

Textos para Discussão

TD-IEA n.11/2009

**A Importância do Consumidor nos
Mercados de Qualidade**

**Consumers' Importance to
Quality Markets**

Marie Anne Najm Chalita¹

¹Bióloga, Doutora, Pesquisadora Científica do Instituto de Economia Agrícola.



RESUMO

A importância dos consumidores nos mercados de qualidade é cada vez mais presente como tema de pesquisa nas ciências sociais. A sociologia econômica, em particular, tem diante de si um grande potencial de investigação sobre como estes agentes econômicos, que não procuram apenas a satisfação de suas expectativas materiais, mas também aquelas simbólicas e subjetivas, agem na estrutura e funcionamento daqueles mercados. A aquisição diferenciada de bens possui a virtude de fortalecer laços e relacionamentos sociais, sendo o consumidor apreciado atualmente pela ótica do poder, decisão e identidade. A explicitação de alguns elementos teóricos a respeito de como o comportamento dos consumidores é explicado pelo cardápio de produtos disponíveis mas também por outras esferas da vida social, agindo neste caso, na diferenciação e singularização dos mercados de qualidade, é o objetivo do presente artigo. A incorporação destes elementos na análise da competitividade dos mercados torna-se, atualmente, fundamental.

Palavras-chave: consumidor, mercados de qualidade, cultura.

ABSTRACT: Consumers' importance to quality markets has been an increasingly significant subject of research in social sciences. Theory in economic sociology, in particular, has great potential for inquiring into how consumers act on the structure and functioning of quality markets whilst fighting to satisfy not only material expectations, but also symbolic and subjective ones. A differentiated acquisition of goods has the virtue of strengthening social bonds and relationships. In this sense, consumers are currently seen according to their positions in power hierarchies operating in various markets and embedded decision processes, which gives them a social identity. This article provides a theoretical overview of how consumer behavior is not only linked to the range of available products, but also to other spheres of social life, in this latter case resulting in differentiation and singularization of quality products. The incorporation of these elements into market competitiveness analysis has become of great importance today

Key-words: consumer, quality markets, culture



1 - INTRODUÇÃO

Nas sociedades contemporâneas, segundo Abramovay (2007), é cada vez mais importante um conjunto de bens e serviços cujo uso exige a construção de dispositivos de julgamento em torno da qualidade, que não se resumem, por isso mesmo, a um sistema de preços, exigindo igualmente uma coordenação específica do mercado. Um dos agentes centrais desta coordenação é o consumidor, cuja confiança na compra de um produto de qualidade muitas vezes passa pela originalidade e pertinência que são garantidas pela desconcentração dos mercados, desconcentração esta necessária tanto para a capacidade dos produtores em resistirem à "dessingularização" quanto para a resistência dos consumidores em comprar produtos de larga escala, despessoalizados.

Esta relação entre produtores e consumidores aponta para o estabelecimento de comportamentos recíprocos de confiabilidade como condição fundamental nos mercados de qualidade. Os mercados de qualidade são facilmente identificados em âmbito local e regional, uma vez que se explicitam como alternativas de desenvolvimento e bem-estar das populações à margem da dinâmica econômica global, mas a qualidade dos produtos é condição atual de competitividade para todos os mercados. Diferenciais em atributos e imagens são validados nos produtos. Nunca o mundo da circulação das mercadorias esteve tão premido a incorporar valores considerados incomensuráveis. Em vez deste fenômeno ser considerado com pessimismo analítico, como a mercantilização da vida social, pode-se entendê-lo como uma relativa conquista da razão moral sobre o mundo da produção e do consumo. As consequências das práticas do consumo no mundo social são imensas.

A importância dos consumidores na avaliação e incorporação nos produtos dos atributos de qualidade que orientam suas demandas e influenciam a oferta é cada vez mais considerada pelas ciências sociais. A antropologia atesta longa tradição nos fenômenos relacionados ao consumo como fenômeno cultural. Para a sociologia, entretanto, o consumo se apresenta igualmente como um profícuo objeto de pesquisa, e vem sendo tratado pelo subcampo da sociologia econômica, que trata da estrutura e funcionamento dos mercados.

As questões científicas que orientam as investigações sobre este tema podem ser assim colocadas: que fundações institucionais de ordem sociocultural apontam para o papel que os consumidores têm na estruturação dos mercados de qualidade? Como os mercados têm incorporado e influenciado os agenciamentos do consumidor em torno da qualidade dos produtos? Qual é a autonomia do consumidor frente à mercadoria?

É o tratamento teórico e metodológico que pode evidenciar as opções de análise de um tema complexo que cerca a relação sujeito-estrutura, núcleo central da reflexão

sociológica. O presente artigo procura traçar algumas considerações que situam esta complexidade e que devem ser aprofundadas quando se aborda o tema dos mercados como estrutura social.



2 - CONSUMIDOR E MERCADOS: uma relação entre sujeito e estrutura

A diferenciação ou singularização que atribuem *qualidade* aos produtos são noções que se inserem na abordagem cultural nos mercados por meio do conceito de instituições, que são regras, normas e valores que constroem os indivíduos e balizam as trocas econômicas. O conceito de instituição apresenta longa trajetória na sociologia e na economia tanto nos seus aspectos sociojurídicos quanto nos seus aspectos relativos às representações que atuam no mundo econômico. Instituições são expressões culturais que têm relação direta com os comportamentos que regem as trocas econômicas. Como se relacionam consumo e produção nos mercados supõe analisar como elas são produzidas nestes dois elos e como definem dinâmicas de mercado.

O tratamento analítico da influência do consumidor na estruturação e funcionamento dos mercados de qualidade, visando a diferenciação e singularização do produto, pode se dar, resumidamente, de duas maneiras: 1) o consumidor, como indivíduo social, tem características particulares que se antecipam aos mercados, no sentido em que as trocas econômicas expressam significados específicos provindos do mundo social no qual este indivíduo se insere; 2) os mercados agem na formação deste consumidor pelas mediações e constrangimentos institucionais presentes nas regulamentações (dispositivos de legitimação) que balizam as trocas econômicas. Neste caso, o consumidor é observado como um indivíduo social, antes de mais nada subjugado à sociedade de consumo e que, portanto, apresenta relações significativas ditadas pelo mundo das mercadorias.

Nos mercados, a incorporação da diferenciação e singularidade aos produtos depende de investimentos na coordenação entre os agentes econômicos como processo permanente que garanta a manutenção da diferenciação já existente, o surgimento de outros atributos diferenciadores e a produção das singularidades. Este processo é eminentemente cultural, pois diz respeito a um conjunto de distintos símbolos, valores e comportamentos dentro de um campo de relações sociais. No mundo econômico, a cultura tem a função de assegurar sentidos aos indivíduos, viabilizando a comunicação e a troca, permitindo que cada um aja de forma relativamente previsível, o que lhe garante oportunidades e chances razoáveis nos negócios. A constituição da rede de interações entre os diversos agentes por representações sociais atravessa o mundo econômico em que estas representações se expressam e adquirem sentido em *instituições de mercado*.



O processo de atribuição da *qualidade* é ancorado na cultura porque, por trás da credibilidade sobre aspectos técnico-produtivos (padrões de conformidade), há modos de vida e, mais diretamente, formas de produção e modalidades de consumo. A formalização da qualidade é, portanto, um processo social e também coletivo. Ela não diz respeito à atribuição de qualidade por parte de empresas que procuram individualmente nichos de mercado e lucratividade.

A influência dos consumidores na estruturação e dinâmica dos mercados, isto é, sua influência social e cultural, diz respeito aos aspectos relativos à formação do gosto e da preferência, os quais não se constituem simbioticamente com as opções de oferta, mas podem antecipar decisões e investimentos empresariais, impactando a natureza dos investimentos na produção em termos de recursos técnicos, humanos, financeiros e comerciais.

Este papel do consumidor (expectativas, opções de compra elegíveis e compras efetivas), formando padrões culturais de demanda por produtos de qualidade e a oferta de produtos com atributos de qualidade que o mercado tem disponibilizado a este consumidor (certificações, marcas, registros, imagens consagradas), evidenciam padrões de ação coletiva e estruturas de governança nos mercados.

Mecanismos de coordenação, que visam relacionar consumo e produção, falam muito sobre a competitividade dos mercados de qualidade devido a uma característica determinante dos mesmos: a procura do estabelecimento de uma relativa homologia entre esses dois elos, isto é, um complexo equilíbrio entre escala e raridade como condição de viabilidade e desempenho econômico dos mercados e manutenção da qualidade dos produtos. Certa equivalência entre demanda e oferta de produtos valoriza e preserva as diferenciações e singularidades dos produtos e orienta as estratégias de divulgação da reputação de seus atributos. Grandes desequilíbrios na homologia entre produção e consumo afetam preços e preferências, elevando sobremaneira os riscos no mercado ao expor os agentes econômicos à concorrência com outros mercados.

Esta particularidade da coordenação nos mercados de qualidade visa a estabilização das relações entre agentes econômicos para reduzir os riscos a que estão submetidos por sua exposição ao sistema de preços e por eventualidades na produção e no consumo. Quando há redução da incerteza, confiabilidade, reciprocidade e capacidade de coordenação, há personalização das trocas econômicas e diminuição na assimetria de informações, mais garantia de homologia entre produção e consumo, e consequentemente, maior controle da participação dos custos de transação nos custos globais de produção.

A rede de relacionamentos que define uma estrutura de mercado por meio de va-



lores, normas e regras (convenções) sobre a qualidade, compactuada por uma concertação coletiva, é essencial para a garantia da competitividade em torno da qualidade dos produtos. A definição pelos agentes econômicos de quais serão os atributos de qualidade que passarão a valer nas trocas econômicas transforma a rede de relacionamentos internos e externos ao mercado, não sem a participação do Estado na regulamentação e disseminação dos atributos devido a seu importante papel no processo e na formalização das normas, regulamentos sobre os padrões mínimos e normas de qualidade que servirão de referência e credibilidade.

Há dois processos pelos quais os mercados de qualidade se constituem a partir dos interesses dos agentes econômicos em torno dos atributos endógenos e exógenos dos produtos: intrínsecos e extrínsecos. Os processos intrínsecos são aqueles em que seu modo de construção se orienta por uma produção tradicional e apreciada localmente, e tem seu âmbito de mercado ampliado por conta da mobilização dos próprios produtores, buscando aumentar suas chances comerciais. Os extrínsecos são processos cujo modo de construção parte da identificação da demanda potencial de um mercado amplo, levando agentes econômicos desses mercados a estimular a tipificação de produtos locais, dando-lhes novas feições.

Enquanto estes processos referem-se principalmente às estratégias de diferenciação dos produtos a partir de prospecções de demanda pelos produtores, Boltanski e Thévenot (1991), ao relacionarem os modos de coordenação em seis categorias em torno do processo de definição da qualidade nos mercados, distinguem diferenciação e singularidade dos mercados e como sua convergência é necessária para que os mercados de qualidade evoluam no sentido da manutenção, reprodução e assimilação de novos atributos. O primeiro é o modo de coordenação chamado convenção doméstica ou ordem da confiança cuja qualidade é negociada entre os atores a partir de seus laços interpessoais. O segundo é o modo convenção de opinião ou ordem do renome e das marcas, determinado pela notoriedade. Os atores se orientam pela reputação das empresas e dos produtos mais conhecidos. O terceiro é o modo convenção industrial ou ordem da eficiência baseada em controles e certificação por empresas terceiras com aptidão reconhecida, e os atores julgam a qualidade pelas normas técnicas definidas e implementadas. O quarto é o modo convenção de inspiração ou ordem da inovação, formado pelas ideias originais ou inovadoras que orientam o julgamento da qualidade pelos atores. O quinto é o modo ordem do coletivo ou convenção cívica, no qual os atores deliberam a qualidade por meio de valores societários como o ambiente, a proteção de um setor ou região. Finalmente, no modo convenção mercantil ou ordem da concorrência, os atores fazem um julgamento direto da qualidade pelo seu preço no mercado.

3 - O CONSUMIDOR NA PERSPECTIVA NA ABORDAGEM SOCIOCULTURAL DA QUALIDADE: um contraponto à Teoria Neoclássica

O consumidor é considerado um agente econômico determinante nos mercados por conta de seus estilos de vida, sua formação cognitiva e suas práticas e trajetórias de compra. Padrões culturais orientam suas escolhas e aquisições de mercadorias (comportamento), por exemplo tipos, certificações, marcas dos produtos ou imitações. Mas também orientam segmentações e potenciais de desenvolvimento de mercados pela expressão de valores culturais incomensuráveis, por exemplo, associações entre turismo, gastronomia e tradições, isto é, identidades que atuam na compra de produtos. Neste último caso, atributos objetivos e mensuráveis dos produtos agem apenas parcialmente nas decisões de compra.

A literatura sociológica que vem ultimamente tratando do tema, a partir da crítica da Teoria Neoclássica, dispõe sobre o dimensionamento do papel do consumidor a partir de seus gostos e preferências. O conceito de equilíbrio geral dá corpo a ideia de que cada agente atua baseado no seu autointeresse: o comportamento dos atores torna-se previsível (a teoria econômica define-se a partir daí com a demonstração das implicações lógicas de dados gostos ou necessidades, combinados com o conhecimento perfeito e confrontados com a escassez e a mobilidade de recursos). A reação dos agentes econômicos – e o equilíbrio que dela resulta – não provém de um processo evolutivo e sequencial de aprendizagem. As compras e vendas ocorrem de maneira fluida graças à concorrência; o mundo econômico reveste-se de uma transparência básica que afasta a necessidade de que os atores o interpretem. A concorrência é um estado de equilíbrio, e não um processo.

Para a teoria econômica (PINDYCK; RUBINFELD, 1991), é inútil separar escolha e preferência porque os indivíduos exprimem por meio de suas compras e vendas aquilo que corresponde às suas preferências, dadas suas restrições orçamentárias. O postulado que a sustenta, neste aspecto, é que o indivíduo escolhe o que prefere e prefere o que escolhe. A escolha assim revela a preferência e qualquer elemento que possa desencadear ou manter certos cursos de ação é redutível ao denominador comum da utilidade (VEBLEN, 1985). A partir daí, o mercado funciona como mecanismo ótimo de alocação de recursos, com a economia emancipando-se de qualquer outra ciência do homem e da sociedade.

A teoria econômica não define como seu objeto de análise a origem ou a formação dos gostos, apenas está interessada nos fatos das escolhas e não nas motivações. O consumo, conseqüentemente, é a expressão máxima da racionalidade instrumental humana: cada indivíduo tem sua curva de preferências e, independentemente da maneira





como ela é formada, obedece a regras de funcionamento invariáveis quanto à relação entre meios e fins.

Este quadro teórico considera a distinção dos produtos apenas no que se refere aos seus diferentes preços. Como as trocas ocorrem na relação entre oferta e demanda, quanto menor o preço devido ao aumento na oferta, maior a demanda. O sistema de preços pode, no entanto, ser perturbado no seu equilíbrio quando há bens-substitutos ou quando há valorização diferenciada de um produto. A teoria econômica, ao abrir-se para a valorização dos produtos, incorpora outros conceitos relativos à ação do consumidor no mecanismo de preço dos produtos, extraindo o agente econômico do anonimato nas trocas no mercado. Desta maneira, possibilita compreender as articulações de seus pressupostos com outros domínios da vida social.

Duas abordagens advindas da literatura sociológica em torno da qualidade podem ser consideradas, respectivamente, como mais ou menos distantes dessa teoria: 1) as expectativas simbólicas e subjetivas nas decisões de consumo podem ser mais individualizadas (*singularização dos produtos*); 2) as expectativas simbólicas e subjetivas dos consumidores podem ser de ordem coletiva e atendidas por normas técnicas de qualidade (*diferenciação dos produtos*). Em outras palavras, a qualidade associa-se à *singularidade* ou a qualidade associa-se à *diferenciação*.

A distinção entre produtos diferenciados e produtos singulares é fundamental para incorporar o consumo como objeto de investigação nas ciências sociais. O cardápio de diferentes opções que determinam as relações oferta-demanda passa, anteriormente às restrições de renda, por um sistema de julgamento e classificações, em que pesam determinações de ordem simbólica que orientam a escolha para a satisfação das necessidades como relacionamento, pertencimento, estima, status e prestígio social e realização social (VEBLEN, 1985), tanto maior quanto melhor supridas as necessidades básicas à reprodução biológica, ou quando pelo mesmo preço há possibilidade de escolha individualizada. Em outras palavras, os atributos de ordem econômica do bem em questão também derivam do alto valor simbólico que as mercadorias podem ter (DOUGLAS; ISHERWOOD, 1996).

A valorização cultural dos produtos é realizada por um movimento em que dialoga a consagração realizada por aqueles agentes que têm o poder de sua definição e por aqueles que produzem a crença necessária a que esta definição é conferida. Os dominantes em um mercado são aqueles que determinam, em grande medida, as regras de pertencimento a este campo, não sem o concurso daqueles que adaptam estas regras segundo sua posição relativa na estrutura social (BOURDIEU, 2008). Esta valorização é, portanto, um movimento de mão dupla.



De acordo com Bourdieu (2008), há uma certa correspondência entre estilos de vida e consumo de alguns produtos, isto é, posição social dada por variáveis culturais e escolhas de compra. Isto é mais enfático no caso de produtos de qualidade, uma vez que seu consumo age como distinção em que a renda nem sempre é determinante (nem o volume a ser consumido), o que age favoravelmente na manutenção da raridade como característica essencial da preservação da qualidade dos produtos.

Algumas teorias do consumidor atentam para o fato de que o consumo pode não se limitar ao ato de compra. Ele faz parte integral de outras esferas da vida cotidiana, o que supõe analisar como estilos de vida caracterizados por variáveis culturais determinam esta prática. A demanda por um produto depende não apenas de seu preço e de sua quantidade ofertada. Depende também dos gostos do consumidor, o que indica haver um elemento subjetivo na economia que altera as relações oferta-demanda. O valor de uso não é nada sem o valor simbólico do produto, o que, por assim dizer, poderia fundar uma sociologia da utilidade ou da produção social e cultural da preferência de uma determinada mercadoria antes de sua "absorção" pelas regras de funcionamento econômico do mercado. A análise do processo social de produção dos gostos e suas influências no mercado por meio de preferências ou do processo de produção da diversificação da oferta e da demanda, responsável pela produção da consagração de um determinado produto, se insere nesta perspectiva.

Esta precisão possibilita a introdução da noção de gosto como disposição cultural e social ao consumo do produto. O gosto é uma forma simbólica materializada em um determinado produto, portanto, é uma dimensão existente no mercado e tem relação com um aspecto ativo do conhecimento, portanto arbitrária (sistema de classificações) e socialmente determinada (produção relativa às características culturais dos grupos) (BOURDIEU, 2003). Desta maneira, há uma certa correspondência entre estilos de vida e consumo de alguns produtos, isto é, posição social dada por variáveis culturais e escolhas de compra.

É este processo de elaboração dos gostos que funda a homologia entre a produção do produto (oferta) e sua distribuição no meio social (demanda). O princípio mercantil está presente no campo cultural, mas há uma autonomia provisória na sua estruturação que independe do mundo da produção e circulação. O valor simbólico orienta as percepções que fundam as homologias no mercado entre o espaço dos produtores e o espaço dos consumidores (BOURDIEU, 2008). O mercado é, conseqüentemente, atravessado por fatores de natureza cultural, fatores estes diversos daqueles considerados pela teoria econômica que se detém principalmente nos custos de produção e remuneração do capital.

4 - AS ABORDAGENS MULTIDIMENSIONAIS SOBRE O CONSUMO NAS CIÊNCIAS SOCIAIS

O consumo é o uso do universo material disponível na sociedade (bens e serviços) para a reprodução física/biológica e social. O consumo é, ao mesmo tempo, um processo social que diz respeito a múltiplas formas de provisão de bens e serviços e a diferentes formas de acesso a esses mesmos bens e serviços; um mecanismo social percebido pelas ciências sociais como produtor de sentidos, status e identidades, independentemente da aquisição de um bem; uma estratégia utilizada no cotidiano pelos mais diferentes grupos sociais para definir diversas situações em termos de direitos, estilos de vida e identidades, estabelecendo, portanto, fronteiras entre grupos e pessoas. É uma categoria central na definição da sociedade contemporânea (BARBOSA; CAMPBELL, 2007).

A revisão da literatura sobre o consumo nas ciências sociais aponta a diversidade das abordagens teóricas. O consumo seria, na perspectiva utilitarista derivada da teoria econômica, a ratificação da racionalidade e a consumação do utilitarismo. Ou seja, pela teoria de escolha autônoma do indivíduo, consumir é um ato racional por excelência, sendo o consumidor visto pela ótica do racional, soberano, com direito de escolha e poder. A segunda perspectiva teórica sobre o consumo é aquela produtivista, o consumo é dependente da produção industrial, inserido na sociedade capitalista e subordinado à luta de classes, à predominância da mercadoria e do lucro. Nesta ótica o consumidor é visto acima de tudo como vítima, explorado, manipulado e passivo. O terceiro enfoque caracteriza-se como pós-moderno, apresentando um olhar múltiplo da sociedade de consumo, existindo, porém, um consenso quanto à perspectiva material e simbólica do consumo.

É sob este último enfoque que o consumidor, como objeto de estudos nas ciências sociais, tem sido apreciado crescentemente pela ótica do poder, decisão, identidade, escolha e subjetividade (BARBOSA; CAMPBELL, 2007; WARDE, 1997; FEATHERSTONE, 2007; MCCRACKEN, 2003; DOUGLAS; ISHERWOOD, 1996). Estes autores consideram que o consumo pode não se limitar ao ato de compra. O consumo é tanto parte integral de outras esferas da vida cotidiana - o que supõe analisar como estilos de vida, aspectos cognitivos e práticas sociais, caracterizados por variáveis culturais, determinam esta prática -, quanto é uma forma institucional de valorização do produto (segundo marcas, tipos, certificação e registros). Nos dois casos, o consumo produz agenciamentos coletivos de enunciação na medida em que comandam processos de subjetivação.

A produção de mercadorias em um mercado de qualidade ocorre de forma convergente à esta produção de subjetividades: o poder econômico e de compra é uma variável determinante. Na pós-modernidade, porém, estas subjetividades atuam como padrões culturais ao orientar opções de compra. Dentre os elementos de caráter subjetivo





podem ser destacados as práticas, padrões e rituais de consumo e compra de diferentes grupos sociais, faixas etárias, gêneros, religiões. Relativizaram-se, de outra maneira, o poder econômico e de compra de segmentos sociais de maior renda como “consumidores por excelência”, uma vez que hoje há mercados segmentados que investem em produtos de alcance de classes de menor renda devido à importância econômica destas classes e compra de produtos ordinários de função equivalente aos de luxo por segmentos sociais de maior renda.

Os padrões de consumo agem de duas formas. Primeiramente, a formação do gosto e da preferência do consumidor não se constitui de forma inequívoca e simbiótica com as opções de oferta, mas podem orientar decisões e investimentos empresariais, impactando a natureza dos investimentos na produção em termos de recursos técnicos, humanos, financeiros e comerciais. É neste sentido que se pode dizer que há busca crescente no mercado das qualidades em se atentar para a homologia entre produção e consumo, na busca de um complexo equilíbrio entre raridade e escala, que valorize as diferenciações e singularidades dos produtos e oriente as estratégias de divulgação da reputação de seus atributos ao consumidor. Em segundo lugar, a formação do gosto e da preferência age na criação de sentido, se aproximando da construção de identidades pelos referenciais distintivos que demarcam grupos sociais. Quer seja pela segurança e reprodução biológica, quer seja por valores simbólicos que se aderem aos produtos, o consumo classifica o mundo à volta e dá um sentido sociocultural às análises dos mercados. Desta maneira, atentar para as expectativas e escolhas efetivas de consumo de um determinado produto, em torno de características diferenciadoras e singulares, pode trazer elementos importantes para compreender um determinado mercado de qualidade e seu potencial de desenvolvimento.

As pesquisas empíricas sobre o consumo de alimentos retratam as supracitadas distintas perspectivas teóricas. A perspectiva econômica, na qual a relação entre oferta e demanda, o abastecimento, os preços dos alimentos e a renda das famílias são os principais indicadores; a perspectiva nutricional, com ênfase nos constituintes dos alimentos e sua importância na saúde e bem-estar dos indivíduos, nas carências e nas relações entre dieta e doença; a perspectiva social, voltada para as associações entre alimentação e a organização social do trabalho, a diferenciação social do consumo, os hábitos e estilos de vida; a perspectiva cultural, interessada nos gostos, hábitos, tradições culinárias, representações, práticas, repulsões, ritos e tabus, isto é, no aspecto simbólico da alimentação (OLIVEIRA; THÉBAUD-MONY, 1997). No caso dos mercados de qualidade, a associação entre estas variáveis indica a maneira pela qual o consumo dos alimentos é ao mesmo tempo uma prática socialmente amplamente enraizada e diretamente relacionada com a produção.



Barbosa e Campbell (2007) retratam a desimportância que o consumo teve como objeto de estudo das ciências sociais. Fundamentalmente, isto se deveu ao fato de que o trabalho era considerado um valor moralmente superior porque fonte de criatividade, autoexpressão e identidade, enquanto o consumo era visto como alienação, falta ou perda de autenticidade e um processo individualista e desagregador. Quando a problemática do consumo tornou-se privilegiado dentro de um quadro teórico, foi visto como “produto” direto da produção, sem qualquer exterioridade com ela, isto é, o consumidor foi concebido como um sujeito passivo do capitalismo, marketing e propaganda. O que orienta o consumo não é apenas a individualização no processo contemporâneo da construção das identidades e o mundo das mercadorias não desempenha um papel como um lócus privilegiado desta construção. Entretanto, na atualidade os estudos têm se voltado às dimensões da experiência (as ressonâncias no físico e nos sentimentos) e da reflexão (cognitiva), isto é, a relação com os bens e serviços não é apenas mediada pela necessidade de suprir necessidades básicas, e o consumo não explicita uma relação unicamente funcional com o mundo material.

Toaldo (1997), partindo da consideração de que as necessidades humanas não são tão objetivas de forma que seja possível identificar suas causas e respectivas soluções, vai considerar os aspectos que dão *sentido* ao consumo, o que engloba valores, desejos, hábitos, gostos e necessidades. Três teóricos são apontados, por esta autora, como principais para se entender a sociedade de consumo.

Jean Baudrillard, em sua obra *Para uma crítica da economia política do signo*, afirma que para além do valor de troca e valor de uso dos objetos, o que prepondera é o valor-signo. Os objetos de consumo são lugares de trabalhos simbólicos, em que se procura constituir uma moral do consumo, baseada em valores “sociais” como o ter, a ostentação e a distinção. Não se consome o objeto em si, pela sua utilidade, e sim pelo que ele representa, pela sua capacidade de diferenciar, de remeter o consumidor a uma determinada posição, a um determinado status. Assim, vigora uma classificação dos indivíduos atrelada à constante renovação do material distintivo (objeto de consumo) e seu respectivo uso. Para ele, portanto, o sentido nunca tem origem na relação econômica, racionalizada em termos de escolha e de cálculo entre um sujeito e um objeto, mas numa diferença sistematizável em termos de código. A decorrência desta análise é que a sociedade de consumo seria uma ilusão, uma vez que não haveria uma satisfação “real” dos indivíduos.

Já Gilles Lipovetsky parte de uma ideia bastante distinta de Baudrillard, ao contestar que o consumo de massa seja regido pelos processos de diferenciação social. Para ele, a multiplicidade de oferta possibilitou uma multiplicidade de escolha. As pessoas consomem a partir de seus gostos, costumes, personalidade, isto é, o consumo é um investimento a



partir das características do próprio consumidor e não segundo às dos outros. O consumidor busca prazer para si mesmo e suas necessidades estão no valor de uso, assim como suas necessidades estão no valor de uso, na utilidade aliada à imagem. De uma certa forma, o mundo material antecipa-se ao simbólico e, por isso mesmo, a qualidade dos objetos e seu valor de uso preponderam sobre a preocupação com o outro. Há uma democratização do mundo material. Os indivíduos têm igual liberdade para optar entre um objeto e outro. Apegando-se ou não a eles conforme sua própria vontade, o sujeito é autônomo. Portanto, não haveria, como em Baudrillard, classificações sociais deterministas. Os interesses particulares se sobrepõem, portanto, às consequências sociais do consumo. Lipovetsky reserva a administração dos problemas entre este consumo hedonista e a sociedade, às instâncias políticas, portanto, fora da esfera dos mercados.

O terceiro autor, Mike Featherstone, em *Cultura do consumo e pós-modernismo*, trata do consumo acrescentando o conceito de estilo de vida. O indivíduo expressa-se pelas opções que faz e pelo comportamento que adota. A multiplicidade de escolhas favorece o rompimento de fronteiras pré-estabelecidas entre os estilos de vida, uma vez que estes estilos não requisitam mais prioridade a seus adeptos: há mesclas de costumes, descompromisso com seus princípios e desestabilização de sua autonomia. Os produtos são muito variados e os produtos podem se oferecer parecidos e as ofertas compensatórias, equivalentes, mas a essência revela a diferença. O mercado se fragmenta e os indivíduos consomem cada vez mais produtos diferentes. Os bens assumem, para cada grupo específico, valores culturais distintos. Preservar a singularidade dos produtos é garantir o “privilégio” daqueles que acreditam diferenciar-se por meio de certos elementos. A escolha dos valores que se transformam em bens culturais não se dá necessariamente pelo fator econômico. Cada sistema de valores tem sua própria lógica, gostos e características. Os estilos de vida, pelos quais as pessoas manifestam sua individualidade, se expressam pelo que as pessoas se apropriam e, assim, elas serão classificadas em termos de presença ou falta de gosto. Há disseminação dos estilos de vida por intermediários culturais que levam em conta as novas circunstâncias de produção dos bens culturais.

5 - CONSIDERAÇÕES FINAIS

A produção da preferência depende certamente da coordenação entre os agentes, isto é, da estruturação de um aparato institucional que cria um fluxo entre produção e consumo, mas depende também da produção do gosto (valor simbólico) por um determinado produto por parte do consumidor, isto é, da construção social e cultural da demanda como parte importante da dinâmica do mercado de um produto. Esta construção da demanda não passa apenas pelos processos diretamente relacionados aos in-



vestimentos dos agentes econômicos. Passa também por um processo cultural de formação do consumidor, socialmente determinado e que tem influência na eficiência e competitividade do mercado de um determinado produto.

Algumas perspectivas teóricas e metodológicas sobre a relação consumidor e mercados retratam concepções distintas sobre a relação sujeito-estrutura. Warde (1997) constata que há crescente socialização do conhecimento dos produtos, disseminação dos seus aspectos distintivos e universalização de estilos de vida. A tendência é que os produtos abriguem cada vez mais uma ampla gama de características exógenas e endógenas, fazendo com que a análise da estrutura e funcionamento dos mercados de qualidade na sociedade, ao evidenciar as múltiplas e recíprocas relações entre oferta e consumo, seja um tema de grande contemporaneidade.

Referências bibliográficas

- ABRAMOVAY, R. Os mercados como construções sociais; uma aventura antropológica. **Valor Econômico**, São Paulo, 24 ago. 2007.
- BARBOSA, L.; CAMPBELL, C. (Org.) **Cultura, consumo e identidade**. Rio de Janeiro: FGV, 2007.
- BOLTANSKI, L.; THÉVENOT, L. **De la justification**: les économies de la grandeur. Paris: Gallimard, 1991.
- BOURDIEU, P. **A distinção**: crítica social do jugamento. São Paulo: EDUSP; Porto Alegre: Zouk, 1979. 2008.
- _____. **A economia das trocas simbólicas**. São Paulo: Perspectiva, 2003.
- DOUGLAS, M.; ISHERWOOD, B. **O mundo dos bens**: para uma antropologia do consumo. Rio de Janeiro: UFRJ, 1996.
- FEATHERSTONE, M. **Consumer culture and postmodernism**. Nottingham (UK): Sage, 2007.
- MACCRACKEN, G. **Cultura e consumo**. Rio de Janeiro: Maud, 2003.
- OLIVEIRA, S. P. de; THÉBAUD-MONY, A. Estudo do consumo alimentar: em busca de uma abordagem multidisciplinar. **Revista de Saúde Pública**, São Paulo, v. 31, n. 2. abr. 1997.
- PINDYCK, R.; RUBINFELD, D. L. **Microeconomia**. São Paulo: Makron Books, 1991.
- TOALDO, M. M. Sob o signo do consumo. **Revista FAMECOS**, Porto Alegre, n. 7, nov. 1997.
- VEBLEN, T. **A Teoria da classe ociosa**. São Paulo: Abril Cultural, 1985.
- WARDE, A. **Consumption, food and taste**. Nottingham (UK): Sage, 1997.

Recebido em 17/04/2009.

Liberado para publicação em 23/04/2009.