

Comportamento do Consumidor e Consumo de Tecnologia: Perspectivas de Investigação na Sociedade Contemporânea

Autoria: Rosana Vieira de Souza

Resumo:

Entre vários elementos que marcam a chamada “sociedade contemporânea”, a ampla variedade de escolhas de consumo e a crescente difusão de tecnologias da informação e da comunicação (TICs) são, frequentemente, apontadas como elementos marcantes e genuinamente definidores da contemporaneidade (ROSENTHAL, 2006). Diferentes interpretações acerca das transformações sociais se desenvolveram, ao longo da década de 1960, privilegiando, cada qual, algum aspecto da sociedade contemporânea. Diante disso, diversas questões continuam a ser formuladas: de que forma consumidores se relacionam com as TICs e quais caminhos de pesquisa são pertinentes tendo em vista a natureza sociocultural do consumo? Em que medida as transformações significativas na sociedade ocidental moderna trazem à tona novas perspectivas e padrões de consumo? Em que extensão as características da chamada sociedade pós-industrial – ou contemporânea – interferem na experiência de consumo de produtos tecnológicos? Diante do discurso sobre a emergência de uma nova lógica socioeconômica e cultural marcada pela disseminação das TICs, propõe-se a discussão acerca de quais elementos constituem avanços significativos para a compreensão das práticas de consumo. Voltar-se para a realidade de consumo de tecnologias amplamente presentes na vida cotidiana, tais como o telefone celular, o computador e a Internet, entre outras, envolve desenvolver, dentro da pesquisa do consumidor, maior sensibilidade para a pluralidade de perspectivas acerca das práticas socioculturais. Indo além, entender o consumo como fenômeno social e cultural significa reconhecê-lo como marcado por inter-relações entre a ação reflexivamente organizada (agência) e os constrangimentos institucionais (estrutura). O ponto de partida deste ensaio, portanto, é a tentativa de estabelecer maior diálogo entre a disciplina do Comportamento do Consumidor e as teorias sociais capazes de fornecer pistas sobre a natureza social do consumo na contemporaneidade. Este ensaio teve como objetivo discutir o papel da estrutura social nas relações de consumo e as potenciais interferências, por outro lado, das instâncias microssociais na estrutura. Para tanto, discutem-se as teorias contemporâneas da mudança social que dão sustentação à idéia de sociedade contemporânea; após, as reflexões atuais sobre tecnologia e consumo e o papel participativo do consumidor; por fim, são propostos possíveis caminhos de investigação sobre a experiência de consumo das TICs a partir da reflexão sobre as diferentes interpretações acerca das alegadas transformações contemporâneas. Mais do que apresentar um conjunto de resultados de pesquisas empíricas, buscou-se fazer uma reflexão quanto aos caminhos de investigação possíveis nesta área. Dentro disso, chama-se a atenção para a necessidade de estudos que estabeleçam maior ligação entre as experiências do consumidor e as influências socioculturais e históricas. Ao negligenciar a associação entre as perspectivas micro e macro, tem-se uma compreensão limitada das interações sociais, as quais tem papel relevante para a compreensão dos usos das tecnologias informacionais pelo consumidor.

1 – Introdução

Em *The Strategy of Desire* (1960), o psicanalista Ernest Dichter argumentava que a pesquisa nas ciências sociais teria mais contribuições se voltasse a atenção para a realidade do comportamento humano. É necessário compreender os indivíduos como eles realmente são, com seus preconceitos, inibições e emoções, sem falsos pressupostos. Nos comportamentos de consumo, tais pressupostos estariam refletidos naquilo que comumente se acredita representar as motivações de um indivíduo para a compra, contudo “*A racionalidade é um fetiche do século XX. Nossa cultura não nos permite admitir a verdadeira irracionalidade como uma explicação para nosso comportamento*” (DICTER, 1960, p. 45).

Algumas décadas depois, Damásio (1996) propôs que a noção de razão pura é ilusória, pois não há corte entre corpo e alma, o homem é um todo. Os sentimentos são precisamente tão cognitivos como qualquer outra percepção e a tomada de decisão depende deles. O cérebro humano e o resto do corpo constituem um organismo indissociável que interage com o ambiente como um conjunto, e esta interação não é nem exclusivamente do corpo nem do cérebro. Compreender as nuances do comportamento humano, em especial, na esfera do consumo de bens, significa, contudo, ir mais além. Como complementa Damásio “*A cultura e a civilização não poderiam ter surgido a partir de indivíduos isolados e, portanto, não podem ser reduzidos a mecanismos biológicos (...) a compreensão desses fenômenos requer não só a biologia e a neurobiologia, mas também as ciências sociais*” (p. 153).

É necessário compreender, então, que o organismo indissociável está sempre inserido em uma paisagem que lhe dará contornos. Em outras palavras, o indivíduo age em um contexto histórico, econômico, social, político e cultural que lhe confere significado e ao seu comportamento. O consumo constitui, assim, uma forma de prática sociocultural historicamente moldada que emerge de estruturas de mercados dinâmicos (ARNOULD e THOMPSON, 2005) e reflete as oportunidades e os limites do seu tempo (ZUKIN e MAGUIRE, 2004). Interessa investigar, dito isso, como as manifestações particulares da cultura do consumidor são construídas, sustentadas, transformadas e moldadas por forças históricas mais amplas, originadas em circunstâncias socioeconômicas e sistemas de mercado específicos.

As tecnologias eletrônicas da comunicação e da informação parecem marcar de inúmeras formas o que se convencionou chamar “sociedade industrial avançada”, ou “contemporânea” (ESTABROOKS, 1995). Resta descobrir que formas são estas, que novos padrões de consumo afloram a partir dessas transformações e que impacto exercem sobre a relação específica consumidor-tecnologia. No discurso sobre a emergência de uma nova lógica socioeconômica e cultural marcada pela disseminação de tecnologias da informação e da comunicação, no final do século XX, que elementos constituem avanços significativos para a compreensão das práticas de consumo? Como consumidores se relacionam com tais tecnologias e quais questionamentos e caminhos de pesquisa são pertinentes tendo em vista a natureza sociocultural do consumo?

O ponto de partida deste ensaio é a tentativa de estabelecer maior diálogo entre a disciplina do Comportamento Consumidor e as teorias sociais capazes de fornecer pistas sobre a natureza social do consumo na contemporaneidade. Pretende-se estabelecer os devidos vínculos entre micro e macroanálise, permitindo uma compreensão mais completa dos fenômenos de consumo. Especificamente, o objetivo deste ensaio é discutir o papel da estrutura social – do contexto histórico e social – nas relações de consumo e as potenciais interferências, por outro lado, das instâncias microsociais na estrutura. Busca-se, com isso, traçar possíveis caminhos de investigação sobre a experiência de consumo de tecnologias da informação, assumindo-se a pertinência de uma postura mais pluralista e aberta na pesquisa do consumidor. Para tanto, propõe-se uma reflexão sobre as diferentes interpretações acerca das alegadas transformações contemporâneas.

O trabalho está organizado da seguinte forma: primeiramente, buscou-se compreender o consumo como evento social, trazendo à discussão o dilema essencial da teoria social o qual envolve a associação entre micro e macroanálise; na sequência, a fim de compreender as condições da sociedade contemporânea, buscou-se traçar possíveis características da sociedade moderna na qual tem origem; a partir disto, discutem-se as teorias contemporâneas da mudança social que dão sustentação à idéia de sociedade de consumo (ou contemporânea); após, as reflexões atuais sobre tecnologia e consumo e o papel participativo do consumidor; e por fim, a discussão e as considerações finais com menção aos caminhos para futuras investigações da relação consumidor-tecnologia na sociedade contemporânea.

2 – O consumo como evento social

Em que pese o consistente debate no campo da teoria social sobre as condições e as características da sociedade contemporânea, bem como a conexão desta com processos microsociais, a disciplina do Comportamento do Consumidor se mantém relativamente pouco aberta à natureza sociocultural dos fenômenos de consumo. Uma nova disposição para inclusão de tais aspectos dentro da pesquisa do consumidor, contudo, é claramente identificada sob a rubrica da *Consumer Culture Theory* (ARNOULD e THOMPSON, 2005), linha de pesquisa para a qual o presente ensaio busca contribuir.

Para Firat e Dholakia (1998), as limitações relativas à predominância do dualismo cartesiano no campo do Marketing e do Comportamento do Consumidor deixam mais perguntas que respostas. A suposição de racionalidade presente na microeconomia e incorporada pela pesquisa do consumidor: (1) não problematiza as necessidades humanas, assumindo que elas são inatas e fisiológicas; (2) não leva em consideração as diferenças de poder entre classes de consumidores; (3) não reconhece suficientemente a interferência das estruturas sociais na definição dos gostos e escolhas de consumo; e (4) não considera a influência dos diferentes papéis que os indivíduos desempenham como consumidores e como produtores, bem como a interação entre estes papéis.

Na mesma linha, Giesler e Venkatesh (2005) enfatizaram a inabilidade da disciplina para discutir a natureza, os significados e as experiências do consumo de tecnologia, pois a idéia de racionalidade moderna é incapaz de lidar com as transformações contemporâneas da realidade social. Na mesma linha, MacCarthy e Wright (2004) ressaltam que voltar-se para a realidade de consumo de tecnologia envolve desenvolver uma sensibilidade para a pluralidade de perspectivas acerca das práticas socioculturais das quais o telefone celular, as máquinas de auto-atendimento, a Internet e outras tecnologias, fazem parte. Isto significa, para os autores, um afastamento necessário da orientação racionalista que reifica a cognição e trata comportamentos complexos como variáveis de medida reduzíveis.

Os estudos sobre os fatores-chave da adoção de produtos e serviços tecnológicos pelos consumidores tornaram-se expressivos na literatura de Marketing e de Comportamento do Consumidor a partir dos anos 80 do século XX. As pesquisas que envolviam os antecedentes da compra, incluindo a relação atitude-intenção de compra, as características de produtos e serviços específicos e os traços individuais dos consumidores (DABHOLKAR, 1996; BAGOZZI e LEE, 1999; PARASURAMAN, 2000; BOBBITT e DABHOKAR, 2001; CURRAN et al., 2003) foram predominantes. Ao longo do tempo, em conformidade com o paradigma do processamento de informação, a pesquisa do consumidor nessa área privilegiou (1) os processos de decisão, especialmente, os determinantes da fase de aquisição ou compra; e (2) a (micro)análise do comportamento do indivíduo, com intenso aporte interdisciplinar da psicologia.

A constatação da presença dominante dessa perspectiva nos estudos sobre consumo de tecnologia não surpreende; de fato, ela vai ao encontro de uma tendência há muito observada na disciplina como um todo (NICOSIA e MAYER, 1976; OLSHAVKY e GRANDBOIS,

1979; HOLBROOK e HIRSCHMAN, 1982). É fundamental observar e entender as consequências das transformações que ocorrem no consumo em sua totalidade, haja vista o seu impacto e correspondência com os padrões de vida, experiências, filosofias e emoções dos indivíduos. Contudo, “*Estudar estes impactos dentro do esquema limitado da compra e do consumo se mostra mecânico e estreito (...) e provavelmente resultará na perda de alcance da realidade global*” (FIRAT, 1987, p. 343).

Diante disso, uma grande lacuna de investigação da relação consumidor-tecnologia se abre para os estudos com ênfase nos processos após a aquisição (MICK e FOURNIER, 1998), especialmente a experiência de consumo/uso da tecnologia. A incorporação de uma perspectiva experiencial das atividades de consumo, a partir do trabalho pioneiro de Holbrook e Hirschman (1982), vem sendo reconhecida como um imperativo para a compreensão mais realista dos fenômenos de consumo da contemporaneidade (HOLBROOK, 1987; HOLT, 1995; HOLBROOK, 2000; ADDIS e HOLBROOK, 2001; McCARTHY e WRIGHT, 2004; CARÙ e COVA, 2003; 2006).

A segunda ênfase na pesquisa da relação consumidor-tecnologia – a que diz respeito à excessiva preocupação com os processos mentais do indivíduo – merece especial atenção, dadas as transformações e dilemas representados nas sociedades pós-industriais (NICOSIA e MAYER, 1976). Isso abre caminho para a análise dos comportamentos de nível mais macro, ou societal, e sua ingerência no comportamento do indivíduo.

A partir dessas reflexões iniciais, questiona-se: de que forma a teoria social pode contribuir para a compreensão mais completa dos fenômenos de consumo de tecnologia? Em que extensão a pesquisa do consumidor deve se envolver com a análise macrosocial para fazer avançar o entendimento da relação do consumidor com a tecnologia?

2.1 – Perspectivas micro e macrosociais: o problema da transição

O estudo da ligação entre a micro e a macrosociologia contempla um dos dilemas essenciais neste campo: a relação entre ação e estrutura social. Assim, a análise macro é fundamental para a compreensão da estrutura social – conjuntos de eventos estruturados de formas distintas que refletem alguma espécie de regularidade nos modos de comportamento e de relacionamento –, incluindo os processos de mudança social a longo prazo (GIDDENS, 2005). Este é o caso da investigação sobre as transformações assinaladas pelas teorias mais recentes do pós-fordismo, da emergência de uma sociedade de informação e da pós-modernidade, discutidas na sequência do trabalho. Uma análise micro é necessária, por seu turno, para adentrar o universo do comportamento cotidiano de indivíduos ou pequenos grupos em situações de interação social. A interação social é entendida como o processo pelo qual os indivíduos agem e reagem em relação àqueles que estão a sua volta.

A literatura tem procurado responder, a partir destas duas perspectivas em que medida as ações sociais presentes na vida cotidiana são resultado de forças históricas e sociais mais amplas. Como destaca Giddens (2005, p. 24), é necessário “*Entender os modos sutis, porém complexos e profundos, pelos quais nossas vidas individuais refletem os contextos de nossa experiência social*”. Na sociologia clássica, tal discussão encontra, de um lado, Durkheim e Marx e a defesa da supremacia da estrutura social como elemento externo ao indivíduo o qual restringe suas atividades; e de outro, Weber e o destaque dos componentes ativos (idéias, valores, crenças) do comportamento humano, isto é, a força da ação social nas transformações.

É oportuno salientar, diante da idéia de “determinismo da estrutura” que parece marcar o discurso de uma parte dos teóricos das ciências sociais, que esta visão também ganha destaque nas abordagens que dizem respeito à relação da tecnologia com a sociedade. O pano de fundo destas reflexões é a estrutura de significados tecnocráticos associada ao desenvolvimento da sociedade industrializada e tecnológica (HEIDEGGER, 1977).

Sobre esta questão, para Heidegger (1977), o problema não está na tecnologia em si, mas no pensamento tecnocrático (significados culturalmente compartilhados) construído na modernidade, que guia o uso da tecnologia. Aos significados tecnocráticos, ou valores, de idolatria da eficiência e desejo de controle sobre o ambiente (e sobre a identidade), combina-se a idéia de tecnologia como um novo tipo de sistema cultural que reestrutura o mundo social como objeto de controle, ou como força perniciosa (BORGSMANN, 1987). Assim, geralmente entendida em dois extremos, a tecnologia é, pela visão instrumental, “neutra”, ou mera instrumentalidade, pois o que está em questão é a extensão e a eficiência de sua aplicação; pela visão substantiva, a tecnologia é o veículo de uma cultura de dominação à qual os indivíduos estão condenados, sendo o regresso a uma forma mais primitiva ou simples de vida o único caminho possível (FEENBERG, 1991). Percebe-se logo o caráter determinista de ambas as perspectivas, pois a tecnologia é o destino no qual não há possibilidade de intervenção humana.

Há, contudo, nas últimas décadas, uma tentativa de superação das oposições clássicas, culminando em um novo movimento teórico (ALEXANDER et al., 1987) segundo o qual a interação em microcontextos tanto afeta os processos sociais mais amplos quanto é afetada por eles. Tal dualidade da estrutura (GIDDENS, 2005) ocorre, pois a estrutura depende de regularidades do comportamento humano. Ainda que a sociedade seja externa a cada indivíduo isoladamente, de modo a lhe fornecer alguma forma de restrição, ela não é externa a todos os indivíduos coletivamente, não desempenhando, assim, um papel determinista na vida humana. Indivíduos têm de lidar com a tomada de decisão fazendo escolhas e, ao fazê-lo, não respondem passivamente aos acontecimentos a sua volta. Mas se não respondem passivamente, de que forma respondem? Para Giddens (2005, p. 531), *“O caminho para preencher a lacuna entre as abordagens da ‘estrutura’ e da ‘ação’ é o reconhecimento de que temos um papel ativo na construção e na reconstrução da estrutura social no decorrer de nossas atividades cotidianas”*.

Em que medida, então, as transformações significativas na sociedade ocidental moderna trazem à tona novas perspectivas e padrões de consumo? Em que extensão e de que modos as características da chamada sociedade pós-industrial – ou contemporânea – interferem na experiência de consumo de produtos tecnológicos? A seção seguinte trata de reflexões macro: das estruturas sociais e das teorias recentes da mudança social.

3 – Do macro para o micro: reflexões sobre a sociedade contemporânea

Ao longo da década de 1960 e início de 1970, diferentes campos de estudo, especialmente a Sociologia, procuraram formular uma interpretação das transformações sociais significativas que passaram a marcar o período. Assim nasceu a idéia de sociedade pós-industrial, diferente daquela do industrialismo clássico analisada por teóricos como Marx, Weber e Durkheim (KUMAR, 1997). Desenvolveram-se novas teorias que privilegiaram, cada qual, algum aspecto da sociedade pós-industrial. O conceito de mudança social tem papel central aqui, pois diz respeito ao conjunto de transformações nos padrões de pensamento, comportamento, relacionamentos e instituições que ocorrem em um sistema social distinto (SZTOMPKA, 1993).

A sociedade pós-industrial foi também chamada “pós-moderna” na Filosofia, na Sociologia e em outros campos das ciências sociais, logo estabelecendo-se a polarização entre modernos e pós-modernos, a partir da década de 1980. Longe de constituir a única formulação teórica acerca das mudanças sociais do período pós-Segunda Guerra – as teorias do pós-fordismo e da sociedade da informação são mais proeminentes no campo da Sociologia –, a teoria da pós-modernidade ganhou espaço na pesquisa do consumidor. A discussão foi incorporada ao campo do Marketing e do Comportamento do Consumidor no início de 1990 (FIRAT, 1991; SHERRY, 1991; VENKATESH, 1992; HIRSCHMAN e HOLBROOK, 1992;

HOLBROOK, 1993; FIRAT et al., 1995), mas resultou, sobretudo, no prolongado debate filosófico-metodológico em torno do paradigma dominante positivista (HUNT, 1991).

Do ponto de vista filosófico, que correspondência o discurso de crítica às metanarrativas guarda com as transformações sociais, culturais, políticas e econômicas da sociedade pós-industrial? Para entender a sociedade contemporânea, é necessário resgatar brevemente a modernidade que lhe deu origem. Contudo, destaca-se que, levando-se em conta os objetivos deste trabalho, a atenção é voltada primordialmente para os aspectos sociais, econômicos e culturais de forma ampla, deixando para uma outra oportunidade a análise do debate que se deu no campo da filosofia e da epistemologia.

3.1 – As origens: Modernidade, Modernismo e sociedade moderna

Modernidade e modernismo são termos freqüentemente usados um pelo outro, mas que, de fato, assumem significados diferentes os quais merecem ser assinalados. A distinção é útil para separar um conceito de modernidade em sua maior parte político ou ideológico de outro acima de tudo cultural e estético (KUMAR, 1997).

Definida em relação à Antigüidade, o que se convencionou chamar “Modernidade” diz respeito a um período histórico que teve, como ponto de partida, a difusão do Iluminismo na Europa do início do século XVIII. Este novo período representa um rompimento com o passado pré-industrial, a adoção da idéia de progresso propiciado pela ciência e o alcance da liberdade sob a orientação da razão. Um senso de recomeço foi intensificado com a Revolução Francesa de 1789, mas a modernidade recebeu sua forma material com a Revolução Industrial britânica, posteriormente difundida.

Para Kumar (1997, p. 95-96) “*Se a Revolução Francesa deu à modernidade sua forma e consciência características – uma revolução baseada na razão –, a Revolução Industrial forneceu-lhe a substância material*”. Assim, os elementos sociopolíticos que buscavam liberdade na atividade econômica para a promoção das condições materiais para a humanidade encontraram o desafio científico. Este encontro de interesses mútuos deu forma à “*construção de uma ordem que se tornou a Era Moderna*” (FIRAT e DHOLAKIA, 1998, p. 40-41).

A modernidade tem na lógica cartesiana da dualidade psicofísica a sua gênese filosófica mais remota. Contudo, seu desenvolvimento ganhou impulso no século XIX, com a filosofia de Augusto Comte e a crença no sentido de historicidade do homem, no desenvolvimento social a partir do controle científico e na idéia de progresso. Na modernidade, o ser humano é um sujeito que age sobre a natureza para controlar seus elementos e impactos, por meio da ciência e da tecnologia (HARVEY, 2006). Para realizar este projeto, o indivíduo moderno deveria ser um sujeito que conhece e entende as condições da existência impostas pela natureza, o que somente é possível com a separação entre corpo e mente (FIRAT e DHOLAKIA, 1998). A mente se distancia dos vieses da imersão na vida cotidiana e assume uma perspectiva objetiva da realidade.

Sob a ótica socioeconômica, a sociedade moderna é associada à liberação das atividades de mercado, com crescimento notável da propriedade privada, das forças de produção e do consumo. As expressivas transformações na indústria, na tecnologia e no trabalho da Europa da segunda metade do século XIX propiciaram amplas repercussões sobre o conjunto das relações sociais (FRIDMAN, 2000). A modernidade, assim, diz respeito a uma designação abrangente de todas as mudanças – tecnológicas, intelectuais, sociais e políticas – que originaram e caracterizaram a sociedade moderna em suas diferentes fases (KUMAR, 1997).

Estas características amplamente descritas permeiam as atividades de consumo e fazem surgir padrões de consumo específicos na modernidade. Os padrões de consumo constituem as atividades de consumo de um padrão de vida particular ao qual os produtos

consumidos se ajustam, e no qual adquirem seus significados como resultado deste ajuste (significado social) (FIRAT, 1987). Mais do que isso, padrões de consumo definem um conjunto de relações e experiências com os quais o consumidor se envolve durante a ação de consumo, e que se transformam ao longo da história social, econômica, política e cultural de uma sociedade (FIRAT, 1987; FIRAT e DHOLAKIA, 1982; 1998). Uma vez adquirido o significado social, o produto se torna representativo de um determinado padrão de consumo; a compra e o consumo, por seu turno, reforçam tal padrão.

Conforme a sociedade moderna avança no século XX, os sistemas ideológicos modernos, ou metanarrativas, que dão sustentação ao ideal de progresso começam a perder força e uma crise de legitimação se estabelece. Sinais de reação a elementos característicos da modernidade (ciência, razão, progresso, industrialismo) já haviam sido esboçados no início do século XX sob a forma de crítica cultural. É precisamente neste ponto que o conceito de “modernidade” se diferencia do conceito de “modernismo” por ser este justamente uma crítica ao ideal da modernidade. Kumar (1997) entende este fenômeno como uma cisão na alma da modernidade, entre seu caráter de projeto social e político – a modernidade burguesa –, e como conceito estético – a modernidade cultural (ou modernismo).

Uma idéia de crise surge quando a estrutura de um sistema social particular permite menores possibilidades para resolver o problema do que são necessárias para a contínua existência deste sistema (HABERMAS, 1994). São, assim, distúrbios de integração do sistema. Originalmente, os processos de legitimação da sociedade moderna se davam sob a organização de instituições políticas (Estado, União, etc.) e instituições sociais (família, clubes sociais, instituições religiosas, etc). De acordo com o pensamento moderno, algo era legitimado (aceito, viável, legal) na sociedade, porque os processos políticos (esperançosamente democráticos) baseados em critérios econômicos e sociais, resultaram em alguma forma de consenso social (FIRAT e DHOLAKIA, 1998). Contudo, apesar dos avanços científicos e tecnológicos da sociedade moderna, o progressivo agravamento de problemas sociais e ambientais (pobreza, poluição, desastres ecológicos, espécies em extinção, crescimento da violência mesmo nas sociedades mais afluentes, guerras e conflitos civis, e outros) acabou por contribuir para o desgaste da autoridade de muitas das instituições políticas e sociais modernas, incluindo governos e instituições educacionais (FIRAT e DHOLAKIA, 1998).

Nesse contexto, ganha espaço um novo locus de legitimação a partir da segunda metade do século XX: o mercado. Tal legitimação se mostra paradoxal sob condições de transição, já que o discurso pós-moderno geralmente rejeita a centralidade da economia. Na ausência contemporânea de outro meio para substituir o mercado, o princípio moderno da eficiência econômica aliada à viabilidade comercial, bem como a fragmentação baseada neste princípio, constroem a base para uma nova metanarrativa (FIRAT e DHOLAKIA, 1998). Sob o novo contexto de centralidade do mercado, diferentes teorias tentaram entender a sociedade em transição e registrar as transformações sociais e econômicas mais evidentes. Entender a sociedade contemporânea como continuidade ou ruptura depende da forma como se explica o “lado sombrio” do projeto da modernidade, se como aplicação incorreta das metanarrativas originais ou como defeito da razão iluminista (HARVEY, 2006).

Para compreender, então, como são explicadas as transformações desse período e que contribuições trazem para a pesquisa do consumidor e para a investigação sobre o consumo de tecnologia, uma reflexão sobre as teorias contemporâneas da mudança social, incluindo a da pós-modernidade, é o tema discutido a seguir.

3.2 – Teorias contemporâneas da mudança social: a noção de sociedade contemporânea

Identificar mudanças significativas envolve compreender em que extensão há alterações na estrutura subjacente de um objeto ou situação durante o período em questão

(GIDDENS, 2005). Dentro disso, Kumar (1997) destaca três correntes contemporâneas da mudança social como as mais expressivas, quais sejam, as teorias da sociedade da informação, as do pós-fordismo e as teorias da pós-modernidade.

Os teóricos da sociedade da informação tendem a um enfoque otimista e evolucionista cuja ênfase reside nas inovações tecnológicas e na revolução da informação. A sociedade da informação é, freqüentemente, associada a transformações relativas ao rápido crescimento do setor de serviços, em detrimento da manufatura, e à emergência das tecnologias da informação, levando à “Era da informação” (KUMAR, 1997).

Por tecnologia da informação e da comunicação (TICs) entende-se o conjunto de todas as atividades e soluções providas por recursos de computação. De forma mais detalhada, trata-se do conjunto convergente de tecnologias em microeletrônica, computação (*software* e *hardware*) e telecomunicações/rádiodifusão que marcou o final do século XX e que se expandiu, em parte, em razão da linguagem digital na qual a informação é gerada, armazenada, recuperada, processada e transmitida (CASTELLS, 2002). Embora o período seguinte à Segunda Guerra Mundial tenha sido marcado pelas principais descobertas tecnológicas em eletrônica – o primeiro computador programável e o transistor –, foi na década de 1970 que as novas tecnologias da informação difundiram-se profundamente em função da criação do microprocessador (CASTELLS, 2002). As TICs ou “tecnologias informacionais” resultam em produtos (dispositivos) e serviços para o mercado consumidor.

Lévy (1999) e Castells (2002) são teóricos que evidenciaram as transformações econômicas, sociais e culturais como resultado da propagação e uso das novas tecnologias da informação e da comunicação pelos indivíduos. Na mesma linha, Bell (1977) teve como objetivo investigar as mudanças na estrutura social (economia, tecnologia e sistema ocupacional), mas não se ocupou das possíveis alterações correspondentes na política e na cultura da sociedade ocidental.

Para teóricos da sociedade da informação, enquanto a sociedade industrial caracterizou uma “sociedade produtora de bens”, a sociedade pós-industrial está afinada com a idéia de “sociedade da informação”, porque *“A revolução nos meios de transporte e de comunicações, consequência da tecnologia, criou novas interdependências econômicas e sociais (...) as novas densidades, físicas e sociais, passaram a constituir a matriz da ação humana”* (BELL, 1977, p. 215). Mais do que isso, para Bell, foi a convergência acelerada das tecnologias da computação com as telecomunicações o elemento central que deu impulso à sociedade da informação.

A especialização flexível é o elemento norteador das teorias do pós-fordismo. Elas combinam a capacidade das novas tecnologias com a *“idéia de mudança fundamental na natureza do mercado na sociedade industrial do fim do século XX”* (KUMAR, 1997, p. 59). Lash e Urry (1987), por exemplo, discutem a crise da produção em massa como elemento fundamental ao que denominam o fim do “capitalismo organizado”. Para estes autores, em grande parte das sociedades ocidentais, o capitalismo atingiu um estado “organizado” no período transcorrido entre a década de 1870 e a Segunda Guerra Mundial. O capitalismo organizado que se seguiu ao “capitalismo liberal” consistia, entre outros elementos, na concentração, centralização e controle de empreendimentos econômicos; na produção em massa segundo princípios fordistas e tayloristas; na concentração geográfica e espacial de indivíduos; e na produção em cidades industriais (KUMAR, 1997).

O “capitalismo desorganizado” iniciado na década de 1960, por seu turno, modifica muitos desses aspectos fundamentais da forma anterior. O capitalismo desorganizado de Lash e Urry remete a uma nova fase do capitalismo, marcada pela diversidade, diferenciação e fragmentação – os símbolos do pós-fordismo –, em substituição à predominância da homogeneidade, da padronização e das economias de escala.

Finalmente, pode-se dizer que a teoria da pós-modernidade absorve algumas das idéias de sociedade da informação (embora diferentemente de Bell) e de pós-fordismo (embora sem a influência marxista) (KUMAR, 1997). Sua abrangência e complexidade, por si só, justificam tratá-la à parte, mas considera-se, sobretudo, a influência que a teoria da pós-modernidade, em sua feição filosófica, tem exercido sobre autores das disciplinas de Marketing e de Comportamento do Consumidor, a partir da década de 1990.

3.2.1 – Pós-modernidade ou sociedade contemporânea?

Com alguma frequência, confere-se ao chamado discurso pós-moderno “*uma aura de pastiche, superficialidade e reflexão inócua ... quando não se alega o pathos irracionalista da investigação*” (FRIDMAN, 2000, p. 12). Mas assim como para Fridman (2000), o presente ensaio não segue a trilha dos que enxergam somente descobertas supérfluas nas teorias da pós-modernidade. Contudo, é preciso “*separar o joio do trigo*” (O’SHAUGHNESSY e O’SHAUGHNESSY, 2002, p. 109), a reflexão obscura e banal, das contribuições genuinamente relevantes. Com esse intuito, são relevantes os trabalhos de autores como Bauman, Jameson, Harvey, Kumar, entre outros, cuja preocupação reside nas transformações econômicas, sociais e culturais que afetam o mundo contemporâneo e dão especial significado à alegação de que uma nova sociedade está surgindo.

O impulso para a teoria da pós-modernidade surgiu, inicialmente, da esfera cultural e seu principal interesse era o modernismo, ou seja, o pós-modernismo é, principalmente, uma reação ao modernismo cultural na arquitetura (JENCKS, 1989). Para Jencks (1989) e Kumar (1997) a rejeição ao estilo e à tradição que caracterizavam o modernismo na arquitetura deu início ao que Jencks chamou de “pós-modernismo arquitetônico e urbano”. Este se caracterizava pelo ecletismo e pluralismo, uma combinação de tradições em que a cidade é tratada como palco ou espetáculo.

Com origem no campo cultural, o conceito de pós-modernidade passou a abranger um número cada vez maior de campos do conhecimento e esferas: pintura, arquitetura, literatura, cinema, filosofia, política, economia, família, indivíduo (KUMAR, 1997). A partir da década de 1960, teóricos identificados com as correntes do pós-estruturalismo e do desconstrutivismo (dentre os quais, os intelectuais franceses Foucault, Derrida, Barthes, Lacan, Kristeva, Lyotard e Baudrillard) estiveram ligados às teorias da pós-modernidade. Contudo, como esclarece Kumar (1997), estes autores tenderam a restringir suas reflexões a questões de literatura e filosofia, deixando a outros a oportunidade de investigar as implicações para a sociedade e a política.

São precisamente as questões de caráter filosófico sobre a racionalidade e o ideal de progresso do mundo moderno que definem, para muitos dos pensadores envolvidos no debate, a situação da sociedade contemporânea (KUMAR, 1997). Em linhas gerais, a noção de pós-modernidade está ligada (1) à incredulidade diante das metanarrativas ou esquemas histórico-filosóficos de progresso e perfeição criados pela modernidade; (2) à descrença no ideal de neutralidade da ciência e legitimidade do método científico (cientificismo); e (3) à descrença na centralidade do homem, em detrimento da natureza, e na racionalidade.

Se o modernismo foi a crítica cultural à modernidade, o mesmo não se pode dizer do pós-modernismo em relação à sociedade pós-industrial (KUMAR, 1997). Há alguma espécie de convergência ou complementaridade entre a cultura pós-moderna e a sociedade pós-industrial, ao passo que o modernismo foi tratado como algo distinto (um movimento cultural) da sociedade moderna, no sentido de um rompimento ou descontinuidade. Para Kumar (1997, p. 126), esta dificuldade se dá, porque não é possível estudar uma “cultura pós-moderna” à parte do seu contexto social, já que “*No capitalismo tardio, a cultura em si torna-se o principal determinante da realidade social, econômica, política e mesmo psicológica*”.

Mas a tensão mais significativa surgida entre os teóricos que discutem a pós-modernidade parece ser o entendimento do que venha a marcar, de fato, o período histórico mais ou menos datado, que inicia por volta da década de 1960. Trata-se não tanto de estabelecer que há uma mudança fundamental na sociedade, sobre o que parece haver consenso, mas de identificar quais elementos caracterizam esta (nova) fase, e como ela se relaciona com a modernidade.

Hassan (1985) e Jencks (1989) crêem que uma nova cultura e sociedade estão emergindo. A pós-modernidade incluiria, para Jencks, todos os elementos da sociedade da informação de Bell (1977) e parte dos elementos das teorias pós-fordistas. Touraine (2006) quer definir em que termos se constrói o que ele acredita ser uma ruptura, um novo paradigma, mas arrisca afirmar que o seu centro é a esfera cultural.

Para outros, contudo, o termo “pós-modernidade” não é adequado para caracterizar a sociedade atual e suas transformações, pois não há ruptura com a modernidade, tampouco está emergindo “uma nova Era”. Há elementos de continuidade que devem ser avaliados. Para Giddens (1991) as sociedades modernas chegaram a um estado de “modernidade radicalizada” ou “reflexiva”, uma “modernidade tardia” produzida pela extensão das mesmas forças sociais que moldaram o estágio anterior.

Assim como para Giddens, tanto Lash e Urry (1987) quanto Jameson (1993; 1997) rejeitam a idéia de uma cultura pós-moderna, porque ela seria apenas “*a lógica cultural do capitalismo tardio*” (JAMESON, 1997, p. 27). Ao descrever o capitalismo “tardio” ou “desorganizado” e elevar a cultura a um novo papel central na economia e na sociedade, estes autores acabam por sugerir a existência de uma situação nova.

Embora negando que a atual sociedade represente uma ruptura com a modernidade, autores como Bauman (2001) adotam a idéia de que há uma nova situação que possibilita um olhar retrospectivo para a modernidade. A pós-modernidade deve ser entendida como a modernidade plenamente desenvolvida e a consciência crítica de sua verdadeira natureza (BAUMAN, 2001). Esta modernidade é, para Bauman, “fluida”, “líquida” e mais dinâmica que a modernidade “sólida” que suplantou.

O que é comum a todos estes autores, no que diz respeito às reflexões sobre a pós-modernidade, é que um tipo de modernidade se esgotou. O capitalismo monopolista deu lugar a um capitalismo tardio, para Jameson; o capitalismo passa para uma forma desorganizada, para Lash e Urry; a modernidade chegou a sua forma radicalizada ou reflexiva para Giddens; Bauman fala de uma modernidade tardia, ou líquida. Todas estas concepções apontam para uma nova situação em que emergem diferentes formas de pensar e agir. Como comenta Kumar (1994, p. 149), “*A pós-modernidade, da forma em geral caracterizada, não parece uma descrição ilusória dessa nova condição – sobretudo se levarmos em conta que pós-modernidade e capitalismo, como vimos em David Harvey, não são necessariamente conceitos antitéticos*” (KUMAR, 1994, p. 149).

Neste ensaio, considera-se que a idéia de uma sociedade pós-moderna, assim entendida, não se sustenta na atualidade, nem do ponto de vista filosófico da crítica às metanarrativas, nem do ponto de vista das transformações sociais, culturais e econômicas que marcam o período iniciado por volta da década de 1960. As novas condições, contudo, devem ser investigadas dentro da idéia de uma sociedade contemporânea que guarda elementos da modernidade, mas que caminha, inexoravelmente, para outra direção. Mas que novas condições são estas? O que caracteriza a sociedade contemporânea?

As sociedades contemporâneas demonstram um novo ou reforçado grau de fragmentação, pluralismo e individualismo, cuja origem, em parte, estaria relacionada com as mudanças ocorridas na organização do trabalho e na tecnologia, destacadas pelos teóricos pós-fordistas (KUMAR, 1997). As esferas política, econômica e cultural são, na contemporaneidade, mais influenciadas por fatos que ocorrem no nível global, o que resulta

na renovada importância do local e uma tendência para estimular culturas subnacionais e regionais. A dimensão cultural, segundo diversos autores (FEATHERSTONE, 1995; JAMESON, 1997; KUMAR, 1997) assume um papel central nas sociedades contemporâneas. Jameson (1997, p. 32) fala em “*uma nova falta de profundidade*” em toda a cultura da imagem e do simulacro, na relação da tecnologia com estes elementos da cultura e em um conseqüente enfraquecimento da historicidade, tanto nas relações com a história pública, quanto nas formas de temporalidade privada.

Os elementos que caracterizam a sociedade contemporânea, incluindo as teorias da sociedade de informação e do pós-fordismo aqui brevemente comentadas, atuam na esfera do consumo promovendo algum nível de transformação nos padrões de comportamento, mas estes padrões, ao mesmo tempo, parecem guardar algumas semelhanças – ou continuidades – com a modernidade da primeira metade do século XX.

3.2.2 – Potenciais influências da contemporaneidade sobre as relações de consumo

Embora em grande parte das áreas da vida social e econômica as tecnologias da informação tenham apenas acelerado processos iniciados na modernidade (KUMAR, p. 164), seus efeitos são visíveis no que se refere às relações de consumo. A crescente multiplicidade ou pluralidade de padrões de consumo em detrimento de um padrão singular parecem marcar o período (FIRAT e DHOLAKIA, 1998). Como destaca Kumar (1997), na sociedade contemporânea há um movimento em direção à sociedade centrada no lar. As tecnologias da informação e da comunicação, nesse sentido, operariam contribuindo para o entretenimento na esfera privada, como indicava também Firat (1987). Mas “*a verdadeira tendência da sociedade de informação é liberar e fortalecer o indivíduo, não a família*”, pois a crescente miniaturização e portabilidade dos bens de informação promove a experiência individual, mais do que a coletiva (KUMAR, 1997).

Firat e Dholakia (2004) chamam a atenção para novas condições na sociedade contemporânea que incluem a noção de fragmentação, descentralização do sujeito e tolerância para com a diferença e a multiplicidade. Estas condições obscurecem as distinções essenciais, ou dualidades, por meio das quais a modernidade pretendeu construir uma ordem: realidade e fantasia, mente e corpo, sujeito e objeto, material e simbólico, produção e consumo, ordem e caos.

O mercado fragmenta e, de fato, permite a coexistência de muitos estilos de vida e experiências, às vezes inconsistentes e contraditórios (FIRAT e DHOLAKIA, 1998). A fragmentação significa a quebra em pedaços, a transformação de um todo, de uma única realidade em múltiplas realidades. O indivíduo é livre de ter que encontrar um razão consistente em todos os seus atos. Emerge um sujeito fragmentado, cuja existência multifacetada busca liberdade de movimento e não unidade ou conformidade. Ao rejeitar o comprometimento com um modo singular de viver ou ser, na sociedade contemporânea o indivíduo está livre do compromisso com uma identidade singular (FIRAT e DHOLAKIA, 1998).

Miller (1997) explica que a complexidade da sociedade contemporânea exige o reconhecimento do pluralismo da cultura de consumo. O caso do desenvolvimento da *scooter* é um exemplo, na ótica de Miller, de um nível diferente de participação do consumidor. Originalmente vendida na Itália como uma alternativa feminina para as motocicletas (robustas e masculinas), a *scooter* passou a representar a cultura jovem britânica, sendo adotada como parte de “*um estilo mais suave, continental, do que o da [cultura] dos ‘roqueiros’ que preferiam motocicletas para [refletir] a sua imagem americana mais rude*” (p. 55). Inicialmente atrelado ao gênero, o significado britânico da *scooter* é consistente com, mas não determinado pela, imagem criada na indústria (MILLER, 1997). Resulta daí, para Miller, que o investimento em propaganda e marketing depende, fundamentalmente, da habilidade para

interpretar as mudanças na forma como os bens são usados nas relações sociais. Uma das questões centrais para Miles et al. (2002) é que os tradicionais produtores dos bens (empresas) passam a ter pouco controle sobre a forma como os produtos serão usados pelos consumidores.

Firat e Dholakia (1998) interpretam esta questão como uma reaproximação das esferas do consumo e da produção que é diferente, em essência, daquela das sociedades pré-industriais. O consumo não ocorre apenas no domínio privado, mas também no público, assim como a produção não ocorre somente no domínio público. Na contemporaneidade, o reconhecimento de aspectos produtivos do consumo (produção de identidade e existência mental) expõe, na ótica dos autores, a separação arbitrária entre produção e consumo da modernidade. O consumo na sociedade contemporânea pode ser entendido como um ato de produção de experiências e identidades (FIRAT e DHOLAKIA, 1998). O consumo é, nesse sentido, o processo de produção da própria vida, não da sua mera sustentação ou manutenção. As questões que permanecem pertencem a quais experiências de consumo são preferidas, com que frequência e quando, e não como produtos são comprados e financiados.

Para Giddens (2005), embora o comportamento social seja em parte guiado por normas e expectativas compartilhadas, os indivíduos percebem a realidade diferentemente conforme seu passado, interesses e motivação. Ao mesmo tempo, compreender padrões de interação social no cotidiano lança luz sobre a estrutura social. Na sociedade contemporânea, as experiências de consumo da vida cotidiana parecem caminhar para alguma espécie de sobreposição das instâncias da produção e do consumo, revelando um modo singular de interferência do comportamento dos indivíduos em esferas mais amplas. Busca-se entender de que forma se dá o papel potencialmente mais participativo do consumidor na relação com as tecnologias informacionais características da sociedade contemporânea.

4 – De volta do micro para o macro: a relação consumidor-tecnologia em uma perspectiva contemporânea

Um dos caminhos para discutir a relação entre estrutura e ação e o papel participativo e ativo desta última é retomar a discussão sobre a relação consumidor-tecnologia. A tensão entre a tendência da tecnologia para resolver problemas e seu potencial para criar outros revela uma das suas facetas paradoxais. Na sociedade contemporânea, a tecnologia não promove apenas liberdade, controle e eficiência, mas é central na geração de paradoxos com os quais consumidores terão de lidar: controle e caos, liberdade e escravidão, novo e obsoleto, competência e incompetência, eficiência e ineficiência, satisfação e necessidade, e assim por diante (MICK e FOURNIER, 1998).

Diante disso, perde força uma visão substantiva da tecnologia, a qual sustenta que sua disseminação e penetrabilidade na sociedade contemporânea mantém os indivíduos relativamente inconscientes sobre o seu domínio. A experiência do consumidor com os paradoxos tecnológicos e conseqüente gerenciamento de estratégias de enfrentamento sugere que a natureza e os efeitos dos produtos tecnológicos não são imperceptíveis aos olhos do consumidor (MICK e FOURNIER, 1998). Ao contrário, consumidores buscam formas de gerenciamento dos paradoxos por meio de estratégias de enfrentamento que, em última análise, desempenharão papel central na aquisição ou rejeição da tecnologia.

Os resultados (de uso do produto tecnológico) podem ser significativamente diferentes daqueles pretendidos pelas empresas por meio dos *scripts* (orientações sobre o consumo correto por parte das empresas e da mídia). Panzar (2003, p. 91) enfatiza que, na medida em que definem os *scripts* que realmente permanecerão, “consumidores não são meramente vítimas impotentes, mas participantes ativos na invenção criativa das necessidades”. Assim, “... o controle da tecnologia na vida cotidiana não está totalmente nas mãos dos cientistas e fabricantes” (MICK e FOURNIER, 1998, p. 140).

Nesse sentido, a presença e a circulação de uma representação (de um sistema de crenças acerca de produtos) não indicariam, por si só, o que o produto significa para os consumidores. Certeau (1994), neste ponto, insiste que é ainda necessário analisar a sua manipulação pelos consumidores e, só então, pode-se observar a diferença ou semelhança entre a produção da imagem e a produção secundária escondida nos processos de utilização.

Para Venkatesh e Nicosia (1997), enquanto a literatura sobre tecnologia se preocupa em entender como a tecnologia modela a vida dos indivíduos, deve-se voltar a atenção para o modo como os indivíduos influenciam a forma da tecnologia. Novos *insights* sobre a cultura de consumo contemporânea devem buscar (1) explorar os processos por meio dos quais consumidores constroem, elaboram e interpretam sua própria realidade social usando tecnologias; e (2) entender o contexto social no qual estes processos ocorrem (VENKATESH et al., 2002).

5 – Discussão e Considerações finais

Ainda que os campos do comportamento do consumidor e da sociologia tenham enfoques diferentes acerca dos fenômenos de consumo – o primeiro, em geral, com vistas à facilitação ou maximização do consumo, e o segundo assumindo uma visão mais crítica da sociedade de consumo –, ambos estão interessados em investigar por que e como os consumidores consomem. Para Miles et al. (2002), estas duas perspectivas precisam ser complementares nas sociedades contemporâneas, na medida em que as experiências de consumo se mostram dissipadas nos estilos de vida e a habilidade para consumir afeta aspectos da vida contemporânea que se estendem para além do domínio do mercado.

Diante disso, uma breve retrospectiva do debate em torno da emergência da pós-modernidade, com suas características e potencialidades para interferir nas ações individuais, mostrou-se proveitosa. Em síntese, o debate tem sido polarizado: há aqueles para quem a modernidade chegou ao fim; e os que consideram que as profundas transformações em diversas esferas da vida humana experimentadas nas últimas décadas do século XX são a modernidade legitimada, desta vez, pelo mercado. Nesse sentido, não há ruptura com a modernidade, mas um período de transição marcado por algumas das mudanças na sociedade contemporânea já assinaladas. Contudo, quaisquer que sejam os nomes conferidos às teorias pós-industriais – sociedade da informação, pós-fordismo, pós-modernidade –, elas suscitam tanto reflexões epistemológicas quanto práticas importantes. As transformações apontadas nestas reflexões justificam, por si só, um olhar diferente para a forma como a academia tem investigado o comportamento de consumo de produtos tecnológicos pelo consumidor.

De que forma, então, este panorama se insere na agenda de pesquisa do consumidor? Em que extensão as disciplinas de Marketing e de Comportamento do Consumidor têm absorvido estas mudanças na compreensão dos fenômenos de consumo?

De forma otimista, Belk (2002) conclui que a pesquisa do consumidor está se tornando (1) mais socialmente focada e (2) mais histórica. Na medida em que o domínio do consumo é destacado, em diferentes disciplinas, como o elemento central da sociedade contemporânea, não é difícil compreender a necessidade de retorno às origens da cultura de consumo contemporânea para entender a realidade de uso das tecnologias que surgem, especialmente aquelas que tanto marcam este período e que são apontadas por alguns (BELL, 1977; LÉVY, 1999; CASTELLS, 2002) como o cerne de um segundo tipo de revolução.

Desta forma, alguns questionamentos resultam das temáticas tratadas neste ensaio e podem representar caminhos possíveis de investigação:

1. Na medida em que transformações significativas parecem marcar a sociedade contemporânea, o pensamento tecnocrático se mantém? Em que extensão a visão mecanicista dá lugar a outra estrutura de significados culturalmente

compartilhados acerca da tecnologia? Que mecanismos propiciam a transição do sistema de crenças para o nível dos indivíduos?

2. De que forma as condições de fragmentação, pluralismo e individualismo alegadas como próprias das sociedades contemporâneas afetam o consumo de tecnologia?
3. Com relação ao domínio produção/consumo, em que extensão se dá a participação do consumidor na alteração da função inicial pretendida das tecnologias da informação e da comunicação? Qual o impacto do consumidor sobre a tecnologia?
4. Na contemporaneidade, as questões de valor de utilidade do produto de fato perdem espaço para o valor simbólico? Em que extensão? Que significados são construídos pelo consumidor no uso de tecnologias da informação e da comunicação? A centralidade do mercado e da cultura, ou a relação intrínseca entre estes dois, parece marcar a sociedade contemporânea; assim também as características de fragmentação dos valores (culturais) assinaladas por diversos autores. Como estes elementos afetam a forma de investigar a relação consumidor-tecnologia?

Este ensaio pretendeu discutir não tanto os elementos epistemológicos que marcam o debate em torno das teorias da pós-modernidade, mas, antes, as condições que sinalizam transformações socioculturais profundas e que resultam em novas possibilidades para a investigação das práticas de consumo. Mais do que apresentar um conjunto de resultados de pesquisas empíricas, buscou-se fazer uma reflexão ao mesmo tempo profícua quanto aos caminhos de investigação possíveis nesta área. Dentro disso, chama-se a atenção para a necessidade de estudos que estabeleçam a ligação entre as experiências do consumidor (indivíduo) e as influências socioculturais e históricas. Ao negligenciar a associação entre as perspectivas micro e macro, tem-se uma compreensão limitada das interações sociais. Considera-se que não é possível investigar o uso das novas tecnologias informacionais pelo consumidor final sem considerar o papel das mudanças sociais. Por outro lado, um caminho se abre para o estudo da forma como os comportamentos individuais se combinam para produzir mudanças no comportamento do sistema, ou estrutura.

6 – Referências Bibliográficas

- ADDIS, M.; HOLBROOK, Morris B. On the conceptual link between mass customization and experiential consumption: an explosion of subjectivity. **Journal of Consumer Behaviour**, v. 1, n. 1, p. 50-66, 2001.
- ALEXANDER, Jeffrey K. C.; GIESEN, Bernhard; MUNCH, Richard; SMELSER, Neil J. (eds.) **The micro-macro link**. Berkeley: University of California Press, 1987.
- ARNOULD, Eric J.; THOMPSON, Craig J. Consumer Culture Theory (CCT) twenty years of research. **Journal of Consumer Research**, v. 31, p. 868-882, march 2005.
- BAGOZZI, Richard P.; LEE, Kyu-Hyun. Consumer resistance to, and acceptance of, innovations. **Advances in Consumer Research**, v. 26, p. 218-225, 1999.
- BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2001.
- BELK, Russell W. Consumption: changing disciplinarity. In: MILES, Steven (org.) **Changing consumer: markets and meanings**. London: Routledge, 2002.
- BELL, Daniel. **O advento da sociedade pós-industrial**. São Paulo: Editora Cultrix, 1977.
- BOBBITT, Michelle; DABHOLKAR, Pratibha. Integrating attitudinal theories to understand and predict use of technology-based self-service: the Internet as an illustration. **International Journal of Service**, v. 12, n. 5, p. 423-450, 2001.
- BORGSMANN, Albert. **Technology and the character of contemporary life: a philosophical inquiry**. Chicago: Chicago University Press, 1987.

- CARÙ, Antonella; COVA, Bernard. Revisiting consumption experience: a more humble but complete view of the concept. **Marketing Theory**, v. 3, n. 2, p. 267-286, 2003.
- _____. How to facilitate immersion in a consumption experience: appropriation operations and service elements. **Journal of Consumer Behaviour**, v. 5, n. 1, p. 4-14, 2006.
- CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. 6. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2002.
- CERTEAU, Michel de. **A invenção do cotidiano: 1. artes de fazer**. 11. ed. Petrópolis: Editora Vozes, 1994.
- CURRAN, James A.; MEUTER, Matthew L.; SURPRENANT, Carol F. Intentions to use self-service technologies: a confluence of multiple attitudes. **Journal of Service Research**, v. 5, n. 3, p. 209-224, 2003.
- DABHOLKAR, Pratibha. Consumer evaluations of new technology-based self-service options: an investigation of alternative models of service quality. **International Journal of Research in Marketing**, v. 13, n. 1, p. 29-51, 1996.
- DAMÁSIO, António R. **O erro de Descartes: emoção, razão e o cérebro humano**. São Paulo: Cia. das Letras, 1996.
- DICHTER, Ernest. **The strategy of desire**. New York: Doubleday, 1960.
- ESTABROOKS, Maurice. **Electronic technology, corporate strategy and world transformation**. Westport: Quorum Books, 1995.
- FEATHERSTONE, Mike. **Cultura de consumo e pós-modernismo**. São Paulo: Studio Nobel, 1995.
- FEENBERG, Andrew. **Critical Theory of Technology**. Oxford: Oxford University Press, 1991.
- FIRAT, Fuat. Towards a deeper understanding of consumption experience: the underlying dimensions. **Advances in Consumer Research**, v. 14, p. 342-346, 1987.
- _____. The consumer in postmodernity. **Advances in Consumer Research**, v. 18, p. 70-76, 1991.
- FIRAT, Fuat; DHOLAKIA, Nikhilesh. Consumption choice at the macro level. **Journal of Macromarketing**, v. 2, p. 6-15, 1982.
- _____. **Consuming People: from political economy to theaters of consumption**. London: Routledge, 1998.
- FIRAT, Fuat; DHOLAKIA, Nikhilesh; VENKATESH, Alladi. Marketing in a postmodern world. **European Journal of Marketing**, v. 29, n. 1, p. 40-56, 1995.
- FRIDMAN, Luis Carlos. **Vertigens pós-modernas: configurações institucionais contemporâneas**. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 2000.
- GIDDENS, Anthony. **As consequências da modernidade**. São Paulo: Editora UNESP, 1991.
- _____. **Sociologia**. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.
- GIESLER, Markus; VENKATESH, Alladi. Reframing the embodied consumer as cyborg: a posthumanist epistemology of consumption. **Advances in Consumer Research**, v. 32, p. 1-9, 2005.
- HABERMAS, Juergen. **A crise de legitimação no capitalismo tardio**. 2. ed. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1994.
- HARVEY, David. **Condição pós-moderna: uma pesquisa sobre as origens da mudança cultural**. 15. ed. São Paulo: Edições Loyola, 2006.
- HASSAN, I. The culture of postmodernism. **Theory, Culture and Society**, v. 2, n. 3, p. 119-131, 1985.
- HEIDEGGER, Martin. The question concerning technology. In: KRELL, D. F. (ed.) **Martin Heidegger: basic writings**. San Francisco: Harper Collins Publishers, 1977.
- HIRSCHMAN, Elizabeth; HOLBROOK, Morris B. **Postmodern consumer research: the study of consumption as text**. Newbury Park: Sage, 1992.

- HOLBROOK, Morris B. Postmodernism and Social Theory. **Journal of Macromarketing**, n. 3, v. 2, p. 69-75, 1993.
- _____. What is consumer research? **Journal of Consumer Research**, v. 14, n. 1, p. 128-132, June 1987.
- _____. The millennial consumer in the texts of our times: experience and entertainment. **Journal of Macromarketing**, n. 20, v. 2, p. 178-192, 2000.
- HOLBROOK, Morris B.; HIRSCHMAN, Elizabeth. The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feeling and fun. **Journal of Consumer Research**, v. 9, n. 2, p. 132-141, September 1982.
- HOLT, D. B. How consumers consume: a typology of consumption practices. **Journal of Consumer Research**, v. 22, n. 1, p. 1-16, 1995.
- HUNT, Shelby. Positivism and paradigm dominance in consumer research: toward critical pluralism and rapprochement. **Journal of Consumer Research**, v. 18, p. 32-44, June 1991.
- JAMESON, Fredric. **Pós-modernismo: a lógica cultural do capitalismo tardio**. 2. ed. São Paulo: Editora Ática, 1997.
- _____. O pós-modernismo e a sociedade de consumo. In: KAPLAN, Ann. (org.) **O mal-estar no pós-modernismo: teorias e práticas**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1993, p. 25-44.
- JENCKS, C. **What is Post-Modernism?** 3. ed. London: Academy Editions, 1989.
- KUMAR, Krishan. **Da sociedade pós-industrial à pós-moderna: novas teorias sobre o mundo contemporâneo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1997.
- LASH, S.; URRY, J. **The end of organized capitalism**. Cambridge: Polity Press, 1987.
- LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. Rio de Janeiro: Ed. 34, 1999.
- MCCARTHY, John; WRIGHT, Peter. **Technology as experience**. Cambridge: The MIT Press, 2004.
- MICK, David Glenn; FOURNIER, Susan. Paradoxes of technology: consumer cognizance, emotions and coping strategies. **Journal of Consumer Research**, v. 25, p. 123-47, September 1998.
- MILES, S.; MEETHAN, K.; ANDERSON, A. Introduction: the meaning of consumption. In: MILES, Steven (org.). **Changing consumer: markets and meanings**. London: Routledge, 2002.
- MILLER, Daniel. The study of consumption, object domains, ideology, and interests/Toward a Theory of Consumption. In: GOODWIN, Neva R.; ACKERMAN, Frank; KIRON, David (eds.). **The consumer society**. Frontier Issues on Economic Thoughts. Washington, DC: Island Press, 1997.
- NICOSIA, Francesco M.; MAYER, Robert N. Toward a sociology of consumption. **Journal of Consumer Research**, v. 3, n. 2, September 1976.
- OLSHAVSKY, Richard W.; GRANBOIS, Donald H. Consumer decision making – fact or fiction? **Journal of Consumer Research**, v. 6, n. 2, p. 93-100, September 1979.
- O'SHAUGHNESSY, John; O'SHAUGHNESSY, Nicholas Jackson. Postmodernism and marketing: separating the wheat from the chaff. **Journal of Macromarketing**, v. 22, n. 1, p. 109-135, June 2002.
- PANTZAR, Mika. Tools or toys: inventing the need for domestic appliances in postwar and postmodern Finland. **Journal of Advertising**, v. 32, n. 1, p. 83-93, 2003.
- PARASURAMAN, A. Technology Readiness Index (TRI): a multiple-item scale to measure readiness to embrace new technologies. **Journal of Service Research**, v. 2, n. 4, p. 307-320, 2000.
- ROSENTHAL, Edward C. **The era of choice: the ability to choose and its transformation of contemporary life**. Cambridge, MA: The MIT Press, 2006.

- SHERRY, John F. Postmodern alternatives: the interpretive turn in consumer research. In: Robertson, T. S.; KASSARJIAN, H. H. (eds.). **Handbook of Consumer Research**. Engelwood Cliffs: Prentice Hall, 1991.
- SZTOMPKA, Piotr. **The sociology of social change**. Oxford: Blackwell, 1993.
- TOURAINÉ, Alain. **Um novo paradigma: para compreender o mundo hoje**. Petrópolis: Vozes, 2006.
- VENKATESH, Alladi. Postmodernism, consumer culture and the society of the spectacle. **Advances in Consumer Research**, v. 19, p. 199-202, 1992.
- VENKATESH, Alladi; NICOSIA, Franco. New technologies for the home-development of a theoretical model of household adoption and use. **Advances in Consumer Research**, v. 24, p. 522-528, 1997.
- VENKATESH, Alladi; KARABABA, Eminegul; GER, Guliz. The emergence of the posthuman consumer and the fusion of the virtual and the real: a critical analysis of Sony's ad for memory stickTM. **Advances in Consumer Research**, vol. 29, p. 446-452, 2002.
- ZUKIN, Sharon; MAGUIRE, Jennifer. Consumers and consumption. **Annual Review of Sociology**, v. 30, p. 173-197, 2004.