

2 Revisão da Literatura

Nesse capítulo será apresentada a revisão de literatura que se relaciona com o tema do estudo proposto. Primeiramente será feita uma caracterização sucinta dos períodos moderno e pós-moderno. Em seguida, será visto como esses períodos influenciaram de alguma maneira determinados pontos da teoria de marketing que tratam do comportamento do consumidor. Em um terceiro momento, buscar-se-á evidenciar as formas que o Marketing tem se utilizado para enxergar e compreender as diferenças no comportamento do consumidor (Casotti, 2004), iniciando pela segmentação, progredindo pelos conceitos de marketing de nicho e individualizado, chegando até a proposta recente de marketing tribal (Cova e Cova, 2002), que tem como base o conceito de comunidades pós-modernas de Bauman (2003) e de Maffesoli (2002). Por fim, far-se-á uma breve caracterização da dança de salão no Brasil, mais especificamente no Estado do Rio de Janeiro.

2.1. A Modernidade e a Pós-modernidade

A modernidade geralmente se refere aos modos de organização e vida social emergentes a partir do século dezoito na Europa (Brown, 2006; Cova, 1997). Esse período coincide com o declínio das sociedades feudais tradicionais, e essa forma de pensamento passa a predominar no mundo ocidental acompanhando o advento do capitalismo (Lino, 2005). Seus pilares, baseados nos preceitos iluministas de racionalidade, individualismo, liberdade para a humanidade e bem estar do homem passam a ser questionados a partir da segunda guerra mundial, originando uma nova era designada por alguns de modernidade tardia ou pós-modernidade (Hall, 2003; Harvey, 1992).

2.1.1. A Modernidade

O projeto da Modernidade compreende “o esforço intelectual dos pensadores iluministas para desenvolver a ciência objetiva, a moralidade e a lei universais e a arte autônoma nos termos da própria lógica interna destas” (Habermas, 1983, p. 09, apud Harvey, 1992, p. 23). O princípio básico que estava por trás era o de fazer uso do acúmulo de conhecimento gerado por uma diversidade de pessoas trabalhando de modo livre e criativo em busca da emancipação humana. O desenvolvimento de modos racionais de organização social e de pensamento prometia a libertação das irracionalidades do mito, da religião, da superstição (Berthon e Katsikeas, 1998; Harvey, 1992), além da liberação do uso arbitrário do poder, bem como do lado sombrio da própria natureza humana (Harvey, 1992). Bauman (1998) define a modernidade como a época, ou estilo de vida, em que a colocação em ordem depende do desmantelamento da ordem “tradicional”, herdada e recebida; em que ser significa um novo começo permanente.

Esse projeto é fundamentado nos eventos, chamados ao longo da história, de Renascimento, Protestantismo e Iluminismo (White e Jacques, 1995). Tais eventos representaram uma transição radical nos modos de pensamento político, econômico e intelectual, representando a entrada em uma “nova era” (Smart, 1992, apud White e Jacques, 1995).

Segundo Lino (2005), três aspectos da modernidade parecem influenciar a teoria de marketing e a análise do comportamento do consumidor: a universalidade, a racionalidade e o conceito de sujeito na modernidade.

O primeiro deles, a universalidade, está relacionado a uma razão universal, a uma lei ou conhecimento que dê explicação para tudo no universo. Harvey parafraseia Baudelaire, colocando que a modernidade “é o transitório, o fugidivo, o contingente; é uma metade da arte, sendo a outra o eterno e o imutável” (Harvey, 1992, p. 21). A Modernidade aparece como algo contraditório. A mudança constante e a negação do velho e tradicional fazem da modernidade algo aparentemente efêmero, fragmentado. Todavia, segundo Lino (2005), é a busca pelo eterno, pela universalidade e pelo “total”, com base na racionalidade, herdada do pensamento iluminista, que está por trás do modo de pensar moderno.

Conforme exposto por Harvey (1992), os pensadores iluministas viram o fugidio e o fragmentário como condição necessária por meio da qual o projeto modernizador poderia ser realizado. Dessa forma, doutrinas que pregavam a fé na razão universal e na inteligência humana, igualdade e liberdade prosperaram (Casotti, 1998).

O segundo aspecto é a racionalidade. A razão passa a ser a forma pela qual o homem moderno tenta compreender o mundo e garantir o distanciamento do real, evitar a contaminação das análises pela falha humana (Lino, 2005). Há uma procura ávida por leis que possam explicar o comportamento humano e a dinâmica das forças naturais. A racionalidade é o modo aceitável de ter entendimento do mundo e a crença na ciência é uma base primordial do pensamento moderno. A razão é a condição primeira para a existência de qualquer realidade, sendo boa ou não para a humanidade, sendo certa ou não. Desse modo, a procura de modelos racionais é muito importante para o homem participante do projeto moderno (Harvey, 1992).

Harvey (1992) ainda coloca que o projeto iluminista buscava uma resposta única possível para qualquer pergunta. Para os iluministas isso poderia acontecer por meio de um mundo organizado e controlado racionalmente e também representado, isto é, compreendido de uma maneira correta. Logo, segundo Lino (2005), para que essa representação correta pudesse existir era necessário que existisse um único modo correto de representação e a descoberta desse modo correto era o principal objetivo de todos os empreendimentos matemáticos e científicos. Como afirmado por Harvey (1992), se esse modo fosse descoberto, forneceria os meios para os fins iluministas, que são a busca da emancipação humana e do enriquecimento da vida diária, do controle das forças naturais, da compreensão do mundo e do eu, do progresso moral, da justiça das instituições e até da felicidade dos seres humanos.

Bauman (1998) resume bem a questão da racionalidade quando coloca que é característica moderna a obsessão por uma verdade única e total que será capaz de explicar o mundo, de trazer o maior bem estar e quando toda a existência será classificada.

Lino (2005) expõe que a racionalidade, a busca constante pelo novo, a crença na ciência e no progresso humano está em total consonância com o desenvolvimento capitalista. Maffesoli (2002, p. 104) complementa, quando diz

que “o burguesismo triunfante tinha por vetor essencial o individualismo”. Nas premissas da modernidade estavam as bases para o avanço capitalista e o sentido de um cotidiano rotinizado, disciplinado (Foucault, 1998), higiênico – em outras palavras, manter a sujeira longe, isto é, tudo o que perturba a ordem deve ser eliminado e a pureza perseguida, ou seja, a manutenção do estado de ordem idealizado – (Bauman, 1998), cujos valores estão representados além de explicações cósmicas, isto é, estavam representados no dinheiro e na inclusão de rotinas e comportamentos classificados e funcionais.

É importante aqui esclarecer o conceito de disciplina utilizado (Foucault, 1998). Santos (2005, p. 08) expõe que

O conceito de disciplina de FOUCAULT, definido pelas técnicas de controle e sujeição do corpo com o objetivo de tornar o indivíduo dócil e útil, capaz de fazer o que queremos e de operar como queremos, representa uma teoria materialista da ideologia nas sociedades capitalistas, implementada com o objetivo de separar o poder do sujeito sobre a capacidade produtiva do corpo, necessário para a subordinação do trabalho assalariado ao capital.

Segundo Sürdem (1993, apud Lino, 2005), na modernidade os significados tornaram-se algo a ser produzido e difundido através de meios institucionais. A explosão da industrialização, urbanização e modernização, somada a uma crescente divisão do trabalho substituem o sentimento tradicional comum dos pequenos mundos predeterminados em que o indivíduo pode dar sentido à sua vida através de territorialidade, de auto-suficiência e de crenças compartilhadas sobre o que constitui a boa vida.

Harvey (1992, p. 19) coloca que

Geralmente percebido como positivista, tecnocêntrico e racionalista, o modernismo universal tem sido identificado com a crença no progresso linear, nas verdades absolutas, no planejamento racional de ordens sociais ideais, e com a padronização do conhecimento e da produção.

O autor acrescenta, dizendo que esse modo de pensar era imposto como a obra de uma elite de vanguarda formada por planejadores, artistas, arquitetos, críticos e outros guardiões do gosto refinado. Havia a modernização das economias européias e a propagação dos ideais modernistas através da política e da influência comercial internacional dos países modernizados em países a serem

modernizados. Os modernizadores agiam como agentes bondosos de um processo progressista de modernização dos locais “atrasados” do planeta.

Bernstein (1985, apud Harvey, 1992) faz menção a Max Weber e faz críticas ao racionalismo moderno. Ele afirma que o legado do Iluminismo foi o triunfo da racionalidade proposital-instrumental, e que essa forma de racionalidade afeta todos os planos da vida social e cultural, abrangendo as estruturas econômicas, o direito, a administração burocrática e até as artes. Ele avança, dizendo que o desenvolvimento da racionalidade proposital-instrumental não leva à realização concreta da liberdade universal, mas à criação, do que foi chamado por Weber, de uma ‘jaula de ferro’ da racionalidade burocrática, da qual não há como escapar. Ou seja, os modelos racionais de representação da realidade podem estar fadados a tornar-se uma realidade distante ou uma condição sem a qual não há acesso à realidade (Lino, 2005).

O terceiro aspecto a ser destacado da modernidade é o sujeito moderno. De acordo com Hall (2003), as conceituações de sujeito mudam e, portanto, têm uma história. Desta forma, vale à pena ressaltar a maneira como o homem moderno conceitua o sujeito, o que parece ter conseqüências na forma como o marketing interpreta o consumidor.

Segundo Hall (2003), no que tange à construção do sujeito, o projeto iluminista considera o ser humano como um indivíduo totalmente centrado, unificado, dotado das capacidades de razão, de consciência e de ação, cujo centro consiste num núcleo interior, que surge quando o sujeito nasce e com ele se desenvolve, permanecendo essencialmente o mesmo - contínuo ou idêntico a ele - ao longo da existência do indivíduo.

A modernidade sugere que a capacidade de razão permeia todos os atos desse indivíduo, mesmo os seus atos de compra que são avaliados como completamente racionais (Lino, 2005). De acordo com Sürdem (1993, apud Lino, 2005), consumidores e produtores comportam-se de acordo com os princípios da teoria do equilíbrio, isto é, eles maximizam a utilidade e o lucro individual em um ambiente de conhecimento perfeito, previsão perfeita, certeza e eficiência.

Razão e centralidade estão presentes na conceituação de um sujeito que está exposto às constantes rupturas modernistas em suas buscas pelo universal e imortal. Hall (2003) fala do surgimento do ‘sujeito sociológico’, que é

interpretado de acordo com a sua interação com a sociedade, ou seja, de acordo com o que ele internaliza da experiência social. Assim, o sujeito deixa de ser visto como único e central e passa a ser construído dualmente – sujeito/sociedade.

Existe ainda um último aspecto da vida dos seres humanos que merece ser destacado, pois passou por intensas transformações com a chegada da Modernidade e que tem grande relação com a disciplina do Marketing e do Comportamento do Consumidor: vínculo social. De modo resumido, Cova (1997) coloca que um dos esforços do ser moderno era o de se libertar das formas tradicionais (ou pré-modernas) de vínculos sociais (família, vilarejo, religião...) na tentativa de realizar o projeto iluminista do sujeito livre. Sob essa perspectiva, o vínculo social é entendido, no sentido estrito da palavra, como algo que prende os indivíduos, que os escraviza (Farrugia, 1993, apud Cova, 1997).

Nesse sentido, a modernidade pressupõe que os indivíduos fazem escolhas voluntárias e reversíveis dos vínculos sociais a serem estabelecidos, sendo esse um processo racional de análise, em oposição à noção tradicional de associação/comunidade, isto é, uma obrigação irreversível imposta a cada um de seus membros que partilham do mesmo destino (Cova, 1997). O autor ainda coloca que para alcançar a tão procurada liberdade, o ser moderno teve o apoio da economia de mercado, que logo apareceu como uma intensa força, no processo de destruição das comunidades tradicionais.

Em resumo, Cova (1997, p. 299) coloca que “o indivíduo nunca foi tão livre em suas escolhas públicas ou privadas como hoje, nem tampouco foi tão sozinho e desligado do espírito de comunidade”.

2.1.2. A Pós-modernidade

O termo pós-modernidade representa exatamente os traços definidos da condição socioeconômica que emergiu através dos mais ricos países da Europa e seus descendentes europeus no curso da segunda metade do século XX (Cova, 1997).

Brown (1993; 1994) coloca que não existe consenso na academia sobre uma definição única do que é a pós-modernidade. Ele afirma que “o único ponto de consenso entre os pós-modernistas é a sua falta de consenso do que é a pós-

modernidade” (Brown, 1994, p. 30). Segundo ele, uns consideram como a continuação da modernidade (Berman, 1983, apud Brown, 1994), outros pensam como sendo uma completa ruptura com o passado (Bell, 1976, apud Brown, 1994). Entretanto, ele coloca que “apesar das ambigüidades que cercam o pós-modernismo serem inegáveis, elas são insuficientes em si mesmas para justificar a total rejeição desse conceito”. (Brown, 1994, p. 33).

Nesse sentido, Harvey (1992) atesta que, nas últimas décadas, o termo pós-modernismo tornou-se um conceito com o qual todos têm que lidar, e um tal campo de opiniões e forças políticas conflitantes que não pode ser mais ignorado. Dada essa falta de consenso, o autor prefere uma declaração mais cautelosa sobre esse fenômeno elaborada por Huysens (1984, apud Harvey, 1992, p. 45):

O que aparece num nível como o último modismo, promoção publicitária e espetáculo vazio é parte de uma lenta transformação cultural emergente nas sociedades ocidentais, uma mudança de sensibilidade para a qual o termo ‘pós-moderno’ é na verdade, ao menos por agora, totalmente adequado.

Harvey (1992) destaca dois elementos que servem de explicação para essa mudança de sentimentos denominada pós-modernidade: o primeiro é a impossibilidade do projeto de modernidade seguir adiante, dadas algumas contradições nos seus fundamentos. Para citar uma, existia a suspeita de que o projeto iluminista estava fadado a voltar-se contra si mesmo e transformar a busca da emancipação humana num sistema de opressão universal em nome da libertação humana. Harvey (1992, p. 23) avança, exemplificando tal menção quando coloca que o “século XX – com seus campos de concentração [...] e duas guerras mundiais, sua ameaça de aniquilação nuclear e sua experiência em Hiroshima e Nagasaki – certamente deitou por terra esse otimismo” que até então prevalecia em relação aos ideais iluministas.

O segundo é a atitude de descontentamento e um sentimento de insatisfação generalizado que emergem de exigências profundas da natureza humana. Bauman (1998) diz que a sociedade pós-moderna é marcada pelo descrédito, escárnio ou justa desistência de muitas ambições características da era moderna, dentre elas “está a perspectiva de suprimir as desigualdades socialmente geradas, de garantir a todo indivíduo humano uma possibilidade igual de acesso a tudo de bom e desejável que a sociedade possa oferecer” (Bauman, 1998, p. 195). Abriu-se uma

fenda no projeto iluminista universal de Homem e sociedade, com a crise de paradigmas clássicos e a multiplicação de identidades (Mendes, 2004).

Nesse ponto, Brown (1993) de certo modo concorda com a idéia acima exposta, quando diz que apesar da falta de consenso, a maioria das autoridades concorda que a pós-modernidade ou pós-modernismo representa um tipo de reação, ou de afastamento, em relação à modernidade e ao modernismo.

Cova (1996) faz um alerta quando coloca que podem ser encontradas em crescente campo de disciplinas e discursos acadêmicos referências conflituosas e diversas sobre pós-modernismo e pós-modernidade, e que pelo fato desses conceitos por vezes se confundirem, isso dificulta a análise do moderno e do pós-moderno.

Numa tentativa de esclarecer essa questão, o autor sugere que o termo pós-modernismo refere-se a uma perspectiva filosófica específica repleta de premissas epistemológicas e preferências metodológicas, e que propõe uma completa revisão dos princípios da ciência geral. Segundo Aranha e Martins (1993), o termo pós-modernismo apareceu na arquitetura, sendo caracterizado como o movimento iniciado nos anos 50 que se coloca como reação à busca da universalidade e racionalidade, e propõe a volta do passado através de formas e valores simbólicos ligados à cultura local.

Já no que se refere ao termo pós-modernidade, Cova (1996) propõe que se trata de uma época de mudança ou de ruptura com a modernidade, envolvendo o surgimento de uma nova condição social com seus próprios princípios distintos de organização. Segundo o autor, a pós-modernidade é uma fase de transição histórica da sociedade ocidental, sendo uma era sem ideologias dominantes e com uma pluralidade de estilos correntes.

Hassard et al. (2000) enumeram as principais mudanças culturais presenciadas no mundo atual: 1. centralidade da mídia na reprodução cultural, construindo o mundo como uma linha de montagem de imagens e que ocasiona a transformação da realidade em imagens, e o tempo em presentes perpétuos, ou seja, uma espetacularização da sociedade; 2. o colapso da distinção entre alta cultura e cultura popular ou de massa, sendo que há um crescimento espantoso da última; 3. o fim da hierarquia e da bipolaridade associada à perda de referências sólidas e absolutas (tudo aparece como passageiro e volátil), ocasionando um aumento substancial das mudanças; 4. a dissipação da objetividade; a centralidade

de uma pluralidade de diferentes culturas; 5. o engajamento do indivíduo na sociedade prioritariamente como consumidor, como cliente e não mais como produtor. A epistemologia pós-moderna está associada com a crítica do conhecimento universal, das metateorias e do fundamentalismo (Featherstone, 1988, apud Hassard et al., 2000).

Uma breve caracterização do contexto contemporâneo é feita por Hassard et al. (2000, p. 12), quando colocam que “o mundo atual [...] é o mundo da imprevisibilidade, das mudanças constantes, da flexibilidade; mundo onde tudo o que era rígido passou a ser volátil, mundo onde as referências sólidas sumiram”. Smith (1956, p.03) vai além, quando diz que “diversidade ou heterogeneidade tem se tornado regra ao invés de exceção”. Bauman (1998, p. 20) adiciona, dizendo que “a incerteza e a desconfiança governam a época”; “estamos num mundo fluido (Bauman, 2003, p. 129). Brown (1993) complementa quando atesta que o pós-modernismo é caracterizado pela celebração do ceticismo, subversão, ironia, anarquia, diversão, paradoxo, estilo, espetáculo e, acima de tudo, pela hostilidade diante das generalizações. Harvey (1992, p. 19) finaliza, dizendo que “a fragmentação, a indeterminação e a intensa desconfiança de todos os discursos universais ou [...] ‘totalizantes’ são o marco do pensamento pós-moderno”.

Maffesoli (2002) afirma que está ocorrendo um deslocamento da estrutura mecânica da modernidade para uma estrutura complexa ou orgânica, que caracterizaria a pós-modernidade. Enquanto a primeira estaria baseada na tríade organização político-econômica + indivíduos (função) + grupos contratuais, a segunda estaria baseada na tríade massas + pessoas (papel) + tribos afetuais.

A literatura sobre a pós-modernidade é vasta, são várias as disciplinas em que o pensamento pós-moderno é evidente, tais como política, filosofia, psicologia, sociologia, teologia, geografia, história, economia, antropologia, entre outras (Brown, 1993). Brown (2006, p. 212) pontua que “o pós-moderno é um movimento pan-disciplinar”. Apesar da dificuldade de se colocar num esquema conciso todas as contribuições que são feitas por diversos autores das mais variadas disciplinas a respeito da pós-modernidade, Firat et al. (1995) enumeram algumas condições que têm recebido maior destaque e que dizem respeito às teorias de marketing e do comportamento do consumidor: a hiperrealidade, a fragmentação, a reversão na produção e no consumo, a descentralização do sujeito, as justaposições paradoxais (ou de opostos) e a perda de compromisso.

A hiperrealidade é o fenômeno em que um produto artificial é mais do que o artigo real em si (Berthon e Katsikeas, 1998); que envolve a criação de ambientes de marketing que são “*more real than real*” (Brown, 2006, p. 216). Vários exemplos servem de ilustração, tais como o mundo de fantasia dos parques temáticos (Disney World), filmes (O Mundo Perdido) e jogos de computador (Myst); demonstram coisas que inicialmente eram “simulação” ou “reflexão” que se tornaram “reais”, de fato mais reais do que a coisa em si. Segundo Berthon e Katsikeas (1998), hiperrealidade gera uma perda geral do senso de autenticidade, ou seja, o que é genuíno ou “real”. Cova (1996) coloca que a realidade entrou em colapso e se tornou exclusivamente imagem, ilusão e simulação. Harvey (1992) complementa, dizendo que a imagem tornou-se algo tão importante que passaram a existir empresas especializadas na construção de imagens e praticamente todas as grandes empresas passaram a investir fortemente na construção da própria imagem. Segundo ele, as empresas de um modo geral se transformaram em “indústria de produção de imagens” (p. 262).

A segunda condição pós-moderna é a fragmentação. Teóricos pós-modernistas têm observado a desintegração da língua, do conhecimento, e da vida social e política (Thomas, 1997). A fragmentação ocorre em outros níveis, tais como a desintegração de países (União Soviética e Reino Unido), grupos sociais (família). No nível abstrato, manifesta-se através do questionamento de noções filosóficas e psicológicas do ser unificado (Berthon e Katsikeas, 1998). Existe uma onipresença de momentos e experiências disjuntos e desconexos na vida ser humano (Firat e Shultz II, 1997), uma multiplicidade de realidades percebidas e vividas pelos consumidores (Lino, 2005). Uma grande força que tem fragmentado as experiências de vida da sociedade contemporânea é os fragmentados momentos nas experiências de consumo e, especialmente, nas comunicações de marketing (Firat et al., 1995).

A terceira condição é a reversão na produção e no consumo, a qual tem origem na perda do status privilegiado da produção na cultura atual e na ascensão do consumo como meio pelo qual os indivíduos definem sua auto-imagem para si mesmos e para os outros (Firat et al., 1995). Existe um reconhecimento cultural de que o valor é criado não na produção (como postulado pelo pensamento moderno), mas sim no consumo (Firat e Shultz II, 1997). Firat et al. (1995) acrescentam, afirmando que é na apresentação – ou representação – das auto-

imagens através do próprio consumo que os consumidores começam a conceber a si mesmos como uma entidade “comercializável” (*marketable* no original), a qual pode ser customizada e produzida, posicionada e promovida, assim como um produto.

A quarta condição é a descentralização do sujeito, que é uma consequência da reversão na produção e no consumo. O referido “sujeito” das narrativas modernistas é retirado do centro e (con)fundido com o objeto (Firat et al., 1995). O ser humano é removido da importância central dada pela cultura moderna, existe uma aceitação crescente no potencial de sua “objetificação” (Firat e Shultz II, 1997). É na descentralização que o sujeito não é apenas um, mas múltiplo e adaptável de acordo com a situação na qual se encontra (Firat et al., 1995).

Fragmentação, hiperrealidade e o sujeito descentralizado criaram aberturas para o surgimento da quinta condição, as justaposições paradoxais (ou de opostos). A habilidade e a disposição para apresentar (ou representar) diferentes imagens (ou auto-imagens) em momentos fragmentados libertaram o consumidor da conformidade de uma imagem única, contínua, que dê consistência entre os papéis exercidos pela vida. O que na sensibilidade moderna poderia ser considerado paradoxal e inconsistente, portanto patológico, não é assim considerado na sensibilidade pós-moderna (Firat et al., 1995). “Pelo contrário, os consumidores da cultura pós-moderna apreciam e desfrutam o paradoxo e a brincadeira, a diferença e sátira que tais justaposições proporcionam.” (Firat et al., 1995, p. 43). Conseqüentemente, essas justaposições no estilo, discurso, ação comunicativa, etc., abundam com exemplos crescentes nas artes, arquitetura, literatura, e na mídia.

A desilusão com a falta de habilidade do projeto moderno em realizar suas promessas e a crescente disposição para experimentar diferenças mencionadas acima reforçam a tendência da sexta condição pós-moderna, a perda de compromisso, tanto para projetos grandiosos ou singulares. Antes, o consumidor pós-moderno opta por múltiplos e até mesmos contraditórios projetos, em que seu compromisso é momentâneo (Firat et al., 1995; Firat e Shultz II, 1997). Essa perda de compromisso é observada em vários aspectos da vida: relacionamentos pessoais, atividades profissionais, atividades de consumo, etc. Conforme exposto por Bauman (1998, p. 23) “homens e mulheres pós-modernos [...] deleitam-se na busca de novas e ainda não apreciadas experiências”.

Firat e Shultz II (1997) complementam a estrutura proposta por Firat et al. (1995), mencionando mais quatro condições da cultura pós-moderna: a tolerância, também definida como pluralismo (Van Raaj, 1993, apud Firat e Shultz II, 1997), é tida como a aceitação das diferenças (diferentes estilos, jeitos de ser e viver) sem preconceito ou avaliação de superioridade e inferioridade; a disposição para viver o presente eterno, ou seja, uma propensão cultural para experimentar tudo no presente (incluindo o presente e o futuro), vale o ‘aqui e agora’, isto é, uma tendência de “aplanar o fluxo do tempo num presente contínuo” (Bauman, 1998, p. 112); a ênfase na forma/estilo, em outras palavras, a influência crescente da forma e do estilo (em oposição ao conteúdo) na determinação do significado e da vida; e a grande aceitação ou resignação a estados de desordem e caos, ou seja, um reconhecimento cultural que considera, em vez da ordem, a crise e o desequilíbrio como estados comuns da existência, além da subsequente aceitação e apreciação dessa condição. Casotti (1998, p. 01) coloca que “uma das características do mundo atual [...] é a aceitação do caos”. Indo além, o “mundo pós-moderno está se preparando para a vida sob uma condição de incerteza que é permanente e irredutível” (Bauman, 1998, p. 32).

As mudanças de postura diante das várias questões da vida dos seres humanos características da pós-modernidade também se refletem nos relacionamentos que são constituídos entre os homens, nos vínculos sociais que são escolhidos. Segundo Cova (1997), não existe consenso nem quanto à forma de definir os vínculos sociais pós-modernos: é o debate individualismo *versus* tribalismo.

A primeira corrente sociológica, baseada nas pesquisas de Lipovetsky, defende que a pós-modernidade é caracterizada pelo individualismo, uma conclusão lógica da busca moderna pela liberação das amarras sociais. “O indivíduo pós-moderno, liberado dos limites restritos das comunidades, é restituído em si mesmo e capaz de se tornar completamente autônomo.” (Cova, 1997, p. 299). A fragmentação da sociedade e do consumo está entre as mais visíveis conseqüências desse individualismo pós-moderno, e essa fragmentação foi possível e alimentada pelos avanços da indústria, do comércio e da tecnologia. Os produtos e serviços passaram a oferecer alto grau de isolamento, permitindo ao indivíduo pós-moderno obter tudo o que quer sem nenhum contato social, por exemplo, compras a partir da internet (Cova, 1997).

Já a segunda corrente sociológica, baseada nos estudos de Bauman e de Maffesoli, postula que a pós-modernidade não é caracterizada pelo triunfo do individualismo, mas sim pelo início de seu fim com o surgimento de um movimento reverso na busca desesperada de vínculos sociais. Segundo essa linha de pensamento, o indivíduo pós-moderno, que finalmente conduziu a liberação dos vínculos sociais arcaicos ou modernos, está “ingressando num movimento reverso de recomposição de seu universo social baseado na livre escolha emocional” (Cova, 1997, p. 300). Nessa visão, o individualismo corresponde somente a um curto período de transição. A grande diferença das comunidades formadas na pós-modernidade em relação às comunidades tradicionais ou pré-modernas são os motivos de constituição das mesmas: não mais se baseiam em aspectos de consangüinidade, localidade ou religiosidade, mas na livre escolha, seja para compartilhar emoções, estilos de vida, novas crenças morais ou até mesmo práticas de consumo. É utilizada a palavra tribo para caracterizar esse tipo de vínculo social, pois existe um denominador comum compartilhado pelos membros dessa comunidade (Cova, 1997).

Apesar dessa falta de consenso, Cova (1997) atesta que de fato o que existe atualmente é a coexistência de quatro tipos de vínculos sociais, representados na Figura 1: comunidades tradicionais, agregações modernas, individualismo pós-moderno e tribos pós-modernas. Isso pode explicar a coexistência de diferentes formas de consumo: do consumo individualizado ao consumo tribal, do consumo moderno de massa ao consumo da tradição local (baseado na reciprocidade de natureza não econômica). O autor ressalta ainda que “diferentes modos de consumo, bem como diferentes formas de vínculos sociais podem ser experimentadas pela mesma pessoa no curso de sua vida diária” (Cova, 1997, p. 302).

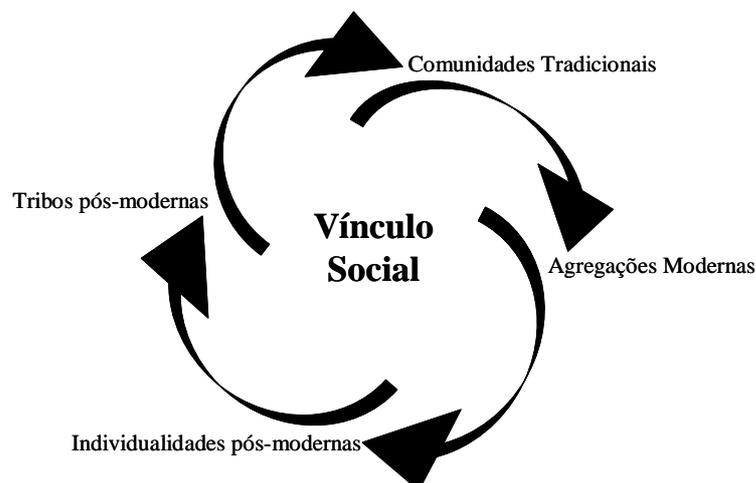


Figura 1: Metamorfose do vínculo social (Cova, 1997, p. 302)

Cooper et al. (2005) concordam com essa afirmação, quando dizem que, em relação ao ato de consumo da atualidade, existem duas forças características que coexistem: de um lado, a diferenciação, que está diretamente associada a um consumo individual, ou seja, o consumo é utilizado pelas pessoas como um fim em si mesmo; e de outro lado, a integração, associada a um consumo tribal, os indivíduos valorizam produtos que promovem integração a diversos grupos.

2.2.

A Modernidade, a Pós-modernidade e o Marketing

A base conceitual da disciplina de marketing está permeada por premissas de direcionamentos essencialmente modernistas, aparentemente presentes nas ferramentas destinadas à análise, planejamento, implementação e controle (Brown, 1993, 2006; Casotti, 1998; Firat et al., 1995). Brown (1993) expõe que os teóricos de marketing mantêm a noção de que o ambiente externo existe e que deve ser entendido, modelado e controlado, a fim de alcançar generalizações e, em última instância, previsões. Na visão do autor os conceitos de marketing são de orientação modernista e representam tentativas de dar aplicações universais aos mecanismos de marketing. Ele coloca que “as conceitualizações do marketing são implacavelmente modernistas em sua orientação” (Brown, 1993, p. 23).

Brown (1993) faz ainda um questionamento adicional no que tange à tendência das teorias de marketing na busca de generalizações do comportamento do consumidor. Enquanto o marketing moderno almeja criar generalizações sobre os consumidores em massa (ou em segmentos amplos), o pós-modernismo, que rejeita e contesta qualquer tipo de generalização, dá destaque ao único, à diversidade, à pluralidade e à idiosincrasia, até mesmo no nível do indivíduo.

Outro tema abordado por Brown (1993, 1997) é a contestação do pensamento que qualifica o marketing ora como ciência e ora como arte. O que está por trás disso é, de um lado, a preocupação que o Marketing tem em ganhar status de ciência que possa encontrar suas próprias leis no caminho da generalização e, de outro, mostrar como o Marketing lida com a criatividade e

atitudes subjetivas e estéticas inerentes à atividade. Casotti (1998) atesta que na busca de se firmar como ciência respeitada, o marketing parece ter se desenvolvido através, principalmente, de um cientificismo exagerado com a predominância do positivismo lógico. Para Brown (1993), a visão pós-moderna, ao valorizar a criatividade, a estética, e ao não supervalorizar a racionalidade, liberta o Marketing da preocupação de trilhar o caminho de uma ‘ciência respeitada’, no sentido moderno, baseada em mecanismos e metodologias racionais, previsíveis e constantes. Casotti (1998, p. 01) resume bem essa idéia, quando coloca que “o Marketing deve estar associado a características como abertura, tolerância, flexibilidade, crítica, relativismo, que [...] são características mais associadas à condição pós-moderna”.

Firat et al. (1995) avançam sobre os questionamentos levantados por Brown e afirmam que o marketing contemporâneo é inteiramente pós-moderno em sua prática, porém moderno em termos de seus construtos teóricos e filosóficos. Eles ilustram essa afirmação debatendo sobre três construtos centrais do marketing contemporâneo: (1) a consistência do comportamento do consumidor, (2) o produto e (3) a projeção de sua imagem e o conceito de soberania do consumidor.

o **Consistência do Comportamento do Consumidor**

Firat et al. (1995) apontam que as teorias que tratam do comportamento do consumidor têm como premissa a consistência e a linearidade desse comportamento por parte dos indivíduos. Essas teorias reconhecem, desde a década de 1960, que o consumidor não se baseia apenas na racionalidade econômica. Segundo os autores, outros aspectos exercem influência, tais como o psicológico, social, cultural e econômico. Esse reconhecimento daria o entendimento das diversas facetas do comportamento do consumidor que não eram explicadas pelo racionalismo econômico, ampliando o entendimento sobre o fenômeno. Todavia, os autores atestam que, apesar desse reconhecimento, a crença na linearidade e consistência foi mantida, o que continua permitindo assim a previsibilidade desse fenômeno: houve a troca de um homem racional simples pelo homem “explicável” mais complexo.

Os autores prosseguem, dizendo que os avanços da tecnologia e da competição global, ao possibilitarem o lançamento de novos produtos de modo

mais ágil e ao acirrar a competição, dificultam e até mesmo invalidam explicações estáveis e duradouras sobre o comportamento do consumidor.

Além das mudanças na oferta, as ações contemporâneas dos consumidores sinalizam mais transitoriedade que explicabilidade e, conseqüentemente, previsibilidade. Segundo Firat et al. (1995), variáveis como valores, atitudes, renda e classe social não auxiliam no amplo entendimento do comportamento do consumidor por serem muito estáticas, permitindo a previsibilidade, porém não capturando o aspecto transitório. Eles colocam que

na cultura moderna, a qual promovia a consecução de uma identidade [...] estável, autêntica e consistente, os indivíduos se comportavam de modo a realizar esse objetivo, tornando a predição e a explicação mais prováveis (Firat et al., 1995, p. 44).

Contudo, os autores atestam que os indivíduos da cultura pós-moderna circulam por diversos estilos de vida, identidades e valores, assumindo múltiplos e até mesmo contraditórios papéis, sem se sentirem inconsistentes e impróprios. É por isso que é tão fácil achar diversas pessoas assumindo idéias e movimentos conservadores e progressivos ao mesmo tempo, fato incomum na política moderna. Dão como exemplo a possibilidade de se encontrar médicos e advogados, membros típicos de comunidades profissionais tradicionais durante a semana, que pertencem a gangues de motociclistas durante os finais de semana (Firat et al., 1995). Essa característica dificulta, se não elimina, qualquer tentativa de previsibilidade do comportamento do consumidor. “Os consumidores vivem num mundo de dúvida, ambigüidade e incerteza.” (Thomas, 1997, p. 58)

o **Produtos projetando imagens**

Firat et al. (1995) argumentam que a teoria moderna estratégica de marketing tem carregado desde os anos setenta a idéia de que produtos têm valor e que a imagem desses produtos refletem o valor percebido pelos consumidores. A tentativa dos teóricos de marketing tem sido estabelecer empiricamente relações verificáveis entre as características do produto e outros elementos de seu mix de marketing (elementos controláveis pelo gestor) com a imagem resultante disso. Essa visão exemplifica a análise racional cartesiana modernista de que produtos projetam imagens, o que traz como conseqüência a necessidade de se controlar os

elementos do mix de marketing de modo a alcançar a tão desejada posição de imagem.

De outra parte, os autores afirmam que para os praticantes de marketing, desde os anos cinqüenta, é a imagem que é vendida. Para esse grupo é mais provável se ter sucesso na sociedade contemporânea com essa abordagem: a imagem é fundamental, e os produtos são tratados meramente como uma variável que tenta representar essa imagem. Todavia, entremeada por práticas modernistas de quantificação e mensuração, a teoria de estratégia de marketing colocou o produto e seu marketing mix em evidência, contribuindo para o marketing somente com reposicionamento de produtos e incremento do marketing mix. Estratégias que fogem das medidas, das teorias e vão além da idéia de imagens refletindo objetos – ou seja, que vão além do alcance da abordagem modernista – são reconhecidas como “geniais” ou “arte”.

Firat et al. (1995) prosseguem afirmando que as teorias de marketing modernistas sempre focaram prioritariamente no produto pelo seguinte motivo: por acreditar que as necessidades dos consumidores são satisfeitas por produtos desenvolvidos especificamente para essas necessidades, ou seja, a idéia era que a satisfação resulta dos elementos materiais que formam esses produtos. Conseqüentemente, são esses elementos materiais dos produtos que proporcionam valor.

Os autores dizem que o modernismo enfatizava o objeto como essência da atividade econômica e que, entender a realidade do sujeito - o ser humano - significava entender a natureza dos objetos no ambiente do sujeito. Esses objetos constituíam o material determinado como “real” e “observável”. Eles afirmam que “Objetos eram materiais e reais. Idéias, imagens e semelhantes só representavam o material e o real. Imagens por si próprias eram meras ilusões.” (Firat et al.,1995, p. 46)

Os autores defendem que numa perspectiva pós-moderna o produto deve ser uma tentativa de representação da imagem. É a imagem, não o produto que possui o valor, ela que é transacionada, não o produto. O produto representa a imagem e o valor nele imbuído. Quanto melhor a representação, mais bem sucedido é o produto. “No mercado pós-moderno, os produtos não projetam imagens, eles preenchem imagens.” (Firat et al.,1995, p. 46)

○ Soberania do Consumidor

A noção teórica e filosófica da soberania do consumidor exige que a prática do marketing siga a lógica do que é popularmente chamado como “conceito de marketing”, ou seja, primeiro se descobre a necessidade do consumidor para então satisfazê-la. Em outras palavras, é exigido dos praticantes de marketing que eles estudem a realidade do consumidor e respondam com ofertas mercadológicas apropriadas para isso (Firat et al., 1995).

Entretanto, práticas bem sucedidas de marketing constroem uma hiperrealidade que o consumidor compra particularmente porque é inusitada, imaginativa, criativa e excitante. Os autores utilizam como exemplo disso o empreendimento da Disney, no qual *a priori* foi criada a fantasia que depois foi consumida pelos funcionários e clientes. A prática de marketing não é tão orientada pelo ideal de um consumidor soberano, mas pela busca de uma hiperrealidade poderosa que consumidores e profissionais possam acreditar. Os autores definem bem isso quando dizem que “é a imagem (realizada e comunicada pelo produto), não o consumidor, que é soberana” (Firat et al., 1995, p. 47).

Consideradas as diferenças apontadas entre teoria e prática em importantes construtos de marketing, as quais têm ocorrido com o advento da pós-modernidade, os autores esboçam algumas idéias sobre importantes dimensões da teoria e da prática de marketing e do comportamento do consumidor, sugerindo algumas mudanças de abordagem.

○ Consumidor e necessidades

Firat et al. (1995) evidenciam a tendência do pensamento moderno que trata da criação de necessidades para o indivíduo. De acordo com essa corrente, o surgimento de novas necessidades estaria ligado ao avanço das condições materiais. O progresso da ciência moderna e da tecnologia de fato criou circunstâncias, objetos e ambientes que remodelaram e reestruturaram as antigas necessidades humanas. Os autores citam alguns objetos que servem de exemplo: o carro e a televisão. Não existia uma necessidade em si mesma desses objetos, ela foi introduzida e imposta pela organização da vida influenciada pelas relações modernas do trabalho e do lar.

Não se pode negar que as necessidades são construídas e direcionadas através das circunstâncias criadas pela reorganização da condição humana e

através da tecnologia. A diferença entre a interpretação moderna e pós-moderna da criação de necessidades reside na visão materialista dos modernistas e na visão cultural e simbólica dos pós-modernistas.

A visão pós-modernista enfatiza o impacto do simbólico na criação de necessidades. Segundo Firat et al. (1995), para os pós-modernistas, o objeto é independente das suas funções, ou a ligação entre o objeto e suas respectivas funções é arbitrária. A idéia dessa corrente é que a relação entre indivíduos e necessidades passa pelo valor da imagem, além do valor material e que ainda o consumidor não é independente, mas está preso aos significados atribuídos pela cultura às necessidades e objetos. Eles resumem que “no final, não é o objeto, mas a maneira como a cultura significa e usa o objeto é que organiza e estrutura as necessidades” (Firat et al., 1995, p. 50).

o **Consumidor e consumo**

Os autores sinalizam que a transição para a pós-modernidade está provocando reversão nas relações entre sujeito e objeto no processo de consumo. A visão moderna trata o consumidor como o ator que controla o ato do consumo, o sujeito centrado, que atua sobre o objeto de consumo, ou seja, é ele quem consome. Já a visão pós-moderna defende que o consumidor é consumido, resultado de sua imagem comercializável; são os objetos que inteiramente atuam e determinam, baseados nas diversas significações ancoradas no sistema simbólico que identifica os significados e funções dos objetos, dito de outro modo, “a mercadoria é o próprio significado” (Soares, 2000, p. 03). Os seres humanos encontram si próprios capazes de fazer parte dessa determinação somente através de sua própria objetificação, e nisso o poder para seduzir, na apresentação (ou representação) de si mesmos como uma imagem comercializável.

Os autores avançam sobre essa idéia, dizendo que essa noção do consumidor como uma imagem comercializável está presente nas indústrias da moda, em produtos que auxiliam na ação de produção de uma imagem: roupas, cosméticos, música, filmes, carros, comida, etc. Resumem bem quando dizem que “na pós-modernidade estamos testemunhando o surgimento do consumidor ‘customizado’ – aquele que pega elementos das ofertas de marketing e tiram uma experiência de consumo customizada” (Firat et al., 1995, p. 50).

- **Produto e processo**

Segundo os autores, as fronteiras que demarcam um produto de outro, e que dão aos produtos identidades distintas para seus vendedores, distribuidores, consumidores, etc., estão se desintegrando na pós-modernidade. Na pós-modernidade, o produto é tido cada vez menos como um objeto acabado e mais como um processo no qual consumidores podem imergir e prover insumos. Para atrair o consumidor ativo da pós-modernidade, os autores colocam que “os praticantes do marketing terão que cada vez mais tornar acessível seus sistemas e processos proprietários – design, produção, empacotamento, entrega, cobrança – para os consumidores” (Firat et al., 1995, p. 51).

- **Consumidor como produtor**

De acordo com os autores, existe um paradoxo: o consumidor que é consumido, resultado de sua imagem comercializável, também está se tornando liberto do papel único de consumidor e se tornando um produtor; na customização de si mesmo para apresentar (ou representar) sua (auto-)imagem comercializável, o consumidor está interagindo com outros produtos do mercado produzindo a si mesmo. Nesse processo de produção de suas auto-imagens, o consumidor também atua como vendedor de si mesmo, selecionando o uso e a interação com outros produtos que se ajustam e destacam essas imagens a serem cultivadas em cada situação (Firat et al., 1995). No final das contas, o consumidor busca se sentir bem, ou seja, procura produzir uma auto-imagem que seja agradável e/ou desejável em cada momento ou situação (Firat e Shultz II, 1997).

Nesse sentido, o consumidor não pode ser tratado mais como um alvo para produtos, como acontece com as atuais abordagens teóricas de marketing. Não pode mais ser considerado o consumidor como algo fixo, estacionário, e os produtos se movendo em torno dele. Essa idéia tem que ser abandonada, os produtos devem ser considerados estacionários, e os consumidores girando em torno deles. “No marketing pós-moderno, o consumidor não é um alvo, tampouco um alvo móvel, mas uma ligação ativa na produção contínua e na reprodução de imagens e significados simbólicos.” (Firat et al., 1995, p. 53).

Firat e Shultz II (1997) fazem uma sugestão adicional para a abordagem do marketing. Segundo eles é importante se prestar mais atenção aos sentimentos dos consumidores, pois, em sintonia com o crescimento da importância do simbólico e

da imagem sobre o funcional e material, a imagem dos produtos estará cada vez menos dependente dos aspectos funcionais e mais da sua contribuição para a auto-imagem e para o sentimento de “sentir-se bem”. Como se sentem, terá uma grande importância para quem são (demografia), o que fazem (atividades, interesses, estilo de vida), o que pensam (opiniões e crenças), e o que valorizam (valores e atitudes), que são os aspectos do comportamento do consumidor que foram mais pesquisados pelo marketing moderno. Pesquisadores podem esperar que sentimentos mudem com mais frequência de uma situação para outra ou de uma esfera da vida para outra, são mais fluidos que as outras variáveis. Casotti (1998, p. 06), conclui que:

Portanto, torna-se importante conhecer os elementos que compõem os diferentes tipos de imagem: imagem do objeto formada pelas funções que possui, pelas contribuições para a auto-imagem e pelas contribuições para o sentimento de estar bem ou estar feliz.

Valentine e Gordon (2000) fazem um bom resumo quando colocam que o consumidor do século XXI é pós-moderno em sua essência, ele troca de identidade e faz uso de um vasto guarda-roupa de marcas para criar a si mesmo da forma que deseja ser, em outras palavras, “as identidades podem ser adotadas e descartadas como uma troca de roupa” (Bauman, 1998, p. 112). As autoras alertam que “o consumidor pós-moderno é um hábil e talentoso ator” (Valentine e Gordon, 2000, p. 204). Isso traz enormes implicações para os praticantes do marketing e na forma em que eles usam a pesquisa para ajudar as empresas e para antecipar as necessidades do consumidor de amanhã. As autoras apontam em seu trabalho algumas mudanças fundamentais na forma em que os profissionais das empresas precisam pensar e agir para dar conta dos desafios do mundo atual, conforme tabela 1.

Digam adeus para o século XX	Digam olá para o século XXI
Estável e previsível	Sempre mudando
Grande e espaçoso	Rápido e responsivo
Comando e controle	Liderança e <i>empowerment</i>
Organização rígida	Organização flexível e virtual
Controlado por regras e hierarquia	Orientado por visões e valores
Reclusão de informações	Divisão de informações
Análises racionais e quantitativas	Imaginação, criatividade e intuição
Necessidade da certeza	Tolerância da ambigüidade
Reativo e avesso ao risco	Pró-ativo e empreendedor
Esforço direcionado por processos	Exploração por busca de soluções
Independência corporativa	Interdependência e alianças
Integração vertical	Integração virtual
Foco na organização interna	Foco no mercado
Consenso	Discussão construtiva
Vantagem competitiva	Vantagem colaborativa
Competindo nos mercados de hoje	Criando os mercados de amanhã

Tabela 1: Atitudes e diferenças de comportamento entre os séculos XX e XXI (Valentine e Gordon, 2000, p. 194)

As diversas implicações geradas pelo advento da pós-modernidade na teoria e na prática de marketing sugerem também uma busca por novas alternativas de coleta de dados e informações para um maior entendimento dos consumidores. Goulding (2003) aponta que a natureza interdisciplinar do pós-modernismo ajuda a ter uma visão do consumidor potencialmente mais rica, e que fontes de informação tais como música, programas de televisão, fantasias e filmes devem ser consideradas como forma de coletar dados sobre o consumidor. Outra sugestão seria avaliar o estudo de sub-culturas, aproveitando-se do rompimento de barreiras entre disciplinas como sociologia, antropologia e comportamento do consumidor. Segundo ela, essas são formas pós-modernas de coletar dados sobre o consumidor. Thomas (1997, p. 58) sugere que “devemos nos tornar melhores em ouvir e observar”.

Um estudo que exemplifica a utilização de um método não convencional (sob a ótica do marketing) de coleta de dados para o entendimento do comportamento do consumidor é o realizado por Cooper et al. (2005), os quais fizeram o uso da abordagem semiótica sobre um famoso seriado de televisão (Os Simpsons), explorando como significados são transmitidos através do consumo no texto da mídia. Segundo os autores, “pelo exame do consumo e do significado de bens em um programa popular de TV, a reflexão indireta da sociedade moderna e

a centralidade de bens na definição de significados podem ser destacadas” (Cooper et al., 2005, p. 330).

Em consonância com as idéias supramencionadas, Rocha e Barros (2004) sugeriram que a etnografia desempenha um papel chave no entendimento dos sistemas simbólicos que articulam os objetos de consumo e a vida cotidiana dos atores sociais. Dessa forma, entender o consumo pelo estudo de comunidades ou pequenos grupos sociais pode revelar o valor que produtos e serviços têm na diferenciação e na coesão desses grupos, evidenciando seus valores de ligação (Cova, 1997; Cova e Cova, 2002).

2.3. O Marketing e a busca por enxergar diferenças no Comportamento do Consumidor

Neste tópico essa revisão da literatura pretende mostrar algumas maneiras como o Marketing tem buscado entender as diferenças no comportamento do consumidor. Seguindo a abordagem do ensaio de Casotti (2004), são descritos vários autores que buscaram formular meios de agrupar e diferenciar consumidores. A seguir, encontram-se os estudos de segmentação, o conceito de marketing de nicho e de database marketing, marketing de relacionamento, segmentação acurada, até chegar ao conceito de marketing tribal estabelecido por Cova e Cova (2002).

2.3.1. Segmentação

Segmentação de mercado é o processo de divisão do mercado total em grupos menores relativamente homogêneos (Boone e Kurtz, 2006) e de seleção dos indivíduos e grupos mais apropriados para que uma empresa possa servir (Peter e Olson, 2001). O conceito de segmentação foi introduzido por Smith (1956) como uma forma de abordar e resolver uma série de problemas de marketing. Segundo ele, os mercados, tanto do lado da oferta quanto da demanda, não podem ser tratados de modo homogêneo, e nesse sentido a segmentação foi colocada como uma forma para lidar com esse problema mercadológico. O autor cita alguns motivos que causam essa heterogeneidade de ambos os lados: variações nos métodos e equipamentos produtivos dos fornecedores, processo

desigual de desenvolvimento de design e melhoria de produtos entre competidores, uma diversidade de consumidores com interesses distintos, dentre outros.

Barnett (1969) avança sobre o conceito de segmentação, afirmando que ele é a consciência de que o grupo de consumidores que constitui o mercado de um determinado produto é dividido em subgrupos e que esses subgrupos têm necessidades e desejos específicos. Características pessoais como variáveis demográficas, sociográficas e psicográficas seriam os determinantes para formação desses subgrupos. Identificar esses subgrupos seria aproximar os esforços de marketing às suas necessidades. A utilidade prática de um segmento estaria em encontrar uma homogeneidade que permitisse a identificação e eventualmente o atendimento de desejos ou necessidades específicos dos consumidores, resultando assim em um melhor aproveitamento dos recursos investidos.

Kotler e Armstrong (1998) classificam os tipos de segmentação em dois formatos: de um lado, constam os tipos baseados em características do consumidor, tais como a segmentação demográfica (idade, sexo, tamanho da família, ciclo de vida familiar, renda, ocupação, nível de instrução, religião, raça, nacionalidade), a geográfica (países, cidades, regiões, estados, municípios ou bairros) e a psicográfica (classe social, estilo de vida e personalidade); do outro lado, estão aqueles tipos baseados em respostas do consumidor, denominado pelos autores de segmentação comportamental, tais como a segmentação por ocasiões de compra, benefícios procurados, status do usuário, índice de uso, grau de lealdade, estágio cognitivo para com o produto e atitude emocional relativa ao produto.

A teoria da segmentação, a partir de Smith (1956), foi construída ao longo do tempo. O que Kotler e Armstrong (1998) utilizam como classificação foi uma construção com o esforço de vários autores. Casotti (2004) ilustra bem os avanços obtidos, mencionando vários desses autores que começaram desde a segmentação considerando aspectos geográficos e demográficos, evoluindo até autores que tratam da segmentação por estilo de vida e da segmentação por benefício, estas últimas consideradas abordagens mais completas para enxergar diferenças no comportamento de consumidores. O que motivou os autores a buscarem novas formas de segmentação é que as teorias até então existentes eram insuficientes, ou

seja, conforme colocado pela autora, “já não atendiam às necessidades das empresas diferenciarem suas ofertas para um mercado consumidor que se mostrava mais exigente e diversificado” (Casotti, 2004, p. 02).

Boone e Kurtz (2006) listam os critérios necessários para uma segmentação efetiva. Para que um estudo de segmentação possa resultar em um mix de marketing específico com recursos alocados de forma certa, um segmento de mercado deve ser: mensurável, no que diz respeito ao tamanho e poder de compra; acessível, no que tange ao acesso da empresa para promover e servir o mercado; sustentável, o segmento tem que possuir um tamanho suficiente para prover retornos, traduzidos sob a forma de lucros. Os autores finalizam dizendo que uma empresa pode atingir apenas um número de segmentos que esteja de acordo com as capacidades de marketing dela própria.

Apesar da segmentação ser um dos mais importantes instrumentos de marketing, existem algumas críticas. Schultz (2002) ressalta que os estudos de segmentação parecem não acompanhar as rápidas mudanças do comportamento do mercado consumidor. Segundo o autor, isso ocorre porque as abordagens de segmentação em geral são estáticas, ou seja, pelo fato de que os estudos de segmentação estão, de um modo geral, baseados em propriedades físicas, atitudes e medidas finitas e não em comportamentos. O acadêmico defende a idéia de uma segmentação dinâmica, que compreenda as mudanças de comportamento em tempo real e que possa assim reclassificar seus consumidores nas bases de segmentação existentes, reconhecendo a natureza dinâmica do comportamento do consumidor e a necessidade de continuamente atender suas necessidades. Não obstante, o autor admite que a segmentação dinâmica é difícil de ser implementada em alguns mercados. Apesar dessa dificuldade, Schultz (2002) cita como exemplo da prática da segmentação dinâmica uma empresa do ramo de supermercados do Reino Unido, a Tesco. O autor observa que o uso da tecnologia é imprescindível para o sucesso dessa prática.

2.3.2.

Marketing de Nicho e Individualizado

Casotti (2004) destaca que a aceleração das mudanças no ambiente de marketing (demográficas, econômicas, tecnológicas, mudanças de atitudes dos

consumidores) abriu espaço para o marketing de nicho. Segundo a acadêmica, esse contexto tornou as abordagens de marketing de massa e marketing segmentado menos apropriadas à fragmentação dos mercados. Kara e Kaynac (1997) enfatizam que a segmentação não é um meio muito refinado de diferenciação de partes do mercado, e então um esquema mais refinado foi desenvolvido o qual foi denominado de nicho. Casotti (2004) coloca que ao invés de se buscar grandes segmentos ou o mercado como um todo (marketing de massa), “a idéia do nicho é encontrar grupos menores de consumidores com potencial de crescimento e com necessidades ainda não atendidas” (Casotti, 2004, p. 4).

Casotti (2004) aponta que podem ser encontradas duas abordagens para o marketing de nicho. A primeira considera que o nicho seria apenas uma continuação do processo de segmentação, a etapa final, ou seja, é a segmentação de mercado que permite identificar nichos. Para essa abordagem *top-down*, o marketing de nicho busca se posicionar “em pequenos, lucrativos e homogêneos segmentos de mercado que tenham sido ignorados ou negligenciados por outros” (Dalgic e Leeuw, 1994, p. 42).

Já a segunda abordagem faz a comparação entre nicho e segmentação. Enquanto a segmentação é assinalada por ser um processo de divisão de um grande mercado em partes menores, isto é, uma abordagem *top-down*, o nicho caracteriza-se como uma abordagem *bottom-up*, ou seja, ele parte das necessidades de poucos consumidores para a constituição de um pequeno grupo, podendo o mesmo aumentar gradativamente até se transformar em um segmento de mercado (Dalgic e Leeuw, 1994; Shani e Chalasani, 1992). Segundo Shani e Chalasani (1992, p. 35), “a ênfase da segmentação é nas diferenças no espaço do mercado, ao passo que no nicho a ênfase é em necessidades similares e padrões de consumo”.

Dalgic e Leeuw (1994) acrescentam mais algumas diferenças entre nicho e segmentação: a primeira, o nicho é normalmente menor em tamanho comparado com o segmento; a segunda, o nicho foca nos indivíduos, enquanto o segmento foca em grupos homogêneos; a terceira, o nicho satisfaz uma necessidade específica, em contraste com o segmento, em que a ênfase é na constituição de uma parte controlável do mercado.

A tecnologia da informação, segundo Casotti (2004), parece ter possibilitado a união dos conceitos de marketing de nicho, marketing um a um e marketing de massa. Kara e Kaynac (1997) ressaltam que os avanços nas tecnologias de computação e de telecomunicações e a inerente automação das indústrias permitem aos profissionais de marketing a apresentação de versões individualizadas de produtos. Gilmore e Pine II (1997, p. 91) complementam, dizendo que a “tecnologia da informação e processos de trabalho flexíveis [...] permite às empresas a customizarem produtos ou serviços para consumidores individuais em grandes volumes a um custo relativamente baixo”. Em outras palavras, é o que Casotti (2004) denomina de customização em massa ou personalização em massa. Todavia, existe um alerta de que a customização em massa pode causar complicações e custos desnecessários, e não o alcance aparente de se ter chegado ao segmento de “um”, sendo recomendada uma completa avaliação *a priori* de que tipo de customização os consumidores valorizam (Gilmore e Pine II, 1997).

Outro relacionamento apontado por Casotti (2004) é o existente entre os conceitos de marketing de nicho e marketing de relacionamento (Dalgic e Leeuw, 1994; Grönroos, 1989; Shani e Chalasani, 1992). Em todos os casos existe a preocupação com o estabelecimento de relações de longo prazo com os consumidores. Esses dois conceitos também estão associados com o marketing individualizado, pois consideram a construção e a utilização de bases de dados de modo a conhecer as preferências dos consumidores, obtendo assim maior efetividade nas ações de marketing (Dalgic e Leeuw, 1994). Shani e Chalasani (1992) alertam sobre a importância do database marketing como uma ferramenta necessária para a implementação do marketing de relacionamento.

Assim, Casotti (2004) conclui que os três conceitos – marketing “um a um”, marketing de nicho e marketing de relacionamento – têm por objetivo conhecer as necessidades dos consumidores de modo individualizado, utilizando como meio os avanços da tecnologia da informação. Outros conceitos, como Micromarketing – isto é, uma forma de marketing na qual a empresa cria programas de marketing de acordo com as necessidades e desejos de restritos segmentos geográficos, demográficos, psicográficos ou comportamentais (Kotler e Armstrong, 1998) – e Marketing interativo – ou seja, o uso do comportamento atual para identificar clientes e *prospects* além do uso de modelos estatísticos para analisar o valor de

cada indivíduo, proporcionando o envio de ofertas customizadas para cada um (Kara e Kaynac, 1997) – surgiram também envolvidos com a mesma intenção de atender consumidores de modo individualizado em mercados que se configuravam fragmentados (Kara e Kaynac, 1997).

2.3.3. As Comunidades Pós-modernas e o Marketing de Tribos

Cova (1997) observa que a grande maioria dos estudos de comportamento do consumidor preocupou-se em entender motivações e cognições individuais e suas influências no comportamento de consumo, negligenciando suas escolhas emocionais que falam de seus valores e o comportamento de compra considerando grupos de consumidores. Quando os estudos consideravam grupos, o faziam com uma base racional preocupada em agrupar segmentos de acordo com variáveis demográficas e psicográficas. Nesse sentido, o autor sugere a atenção dos pesquisadores de mercado com o fenômeno de grupo que, na pós-modernidade, passa a ser visto como importante em termos sociais e que, de certa forma, foi negligenciado pela pesquisa e pela disciplina de marketing, a qual despende todos os seus esforços e utiliza toda a tecnologia disponível para melhor conhecer o consumidor individual.

A sociologia, através de Maffesolli (2002) e de Bauman (1998, 2003), é quem melhor explicita essa tendência contemporânea de movimentos dos indivíduos pela recomposição de seu universo social formando as novas comunidades urbanas, também chamadas de tribos ou comunidades pós-modernas. Levando isso em consideração, Cova (1997) aconselha que se devem priorizar produtos que sejam elos para essas novas relações sociais em vez de produtos que libertam e, portanto, isolam os indivíduos. Dessa maneira, a proposta é estudar valores simbólicos compartilhados pelo grupo no ato do consumo e não apenas as preferências individuais do consumidor. O autor ressalta ainda a importância de se considerar mecanismos emocionais, ligados a aspectos estéticos e de pertencimento de produtos e serviços, na busca de interpretação das decisões de compra.

Desde a década de oitenta, com a influência do pensamento pós-moderno na teoria de marketing (Brown, 1993; Cova, 1997; Firat et al., 1995; Goulding,

2003), os estudos em comportamento do consumidor baseados em uma perspectiva individualista começam a perder a aptidão para explicar o comportamento volátil dos consumidores (Lino, 2005). Concomitantemente, estudos baseados na coletividade e nos valores emocionais de ligação ganham espaço, utilizando como pano de fundo a etnografia com o auxílio da antropologia do consumo (Cova e Cova, 2002).

O conceito de marketing tribal sugerido por Cova e Cova (2002) tem como premissa o pensamento sociológico (Bauman, 2003; Maffesoli, 2002) que indica o movimento aparente de queda do individualismo no mundo contemporâneo, acompanhado de um retorno aos valores comunitários.

Bauman (1998, p. 101) faz a seguinte colocação sobre essa tendência:

Talvez nós vivamos em uma era pós-moderna, talvez não. Mas de fato vivemos em uma era de tribos e tribalismo. É o tribalismo, miraculosamente renascido, que injeta espírito e vitalidade no louvor da comunidade, na aclamação de fazer parte, na apaixonada busca por tradição. Neste sentido, pelo menos, o longo desvio da modernidade levou-nos aonde nossos antepassados outrora principiaram. Ou assim talvez pareça.

O autor sugere que os projetos racionais de perfeição artificial da modernidade e as revoluções destinadas a imprimir-los na configuração do mundo fracassaram de modo abominável no cumprimento de sua promessa, e que talvez as comunidades, cordiais e hospitaleiras, cumpram o que elas, as frias abstrações modernas, não puderam cumprir.

Bauman (2003) menciona que, em tempos pós-modernos, as comunidades voltam à tona com força, pois durante a modernidade houve um movimento de individualização no qual as pessoas trocavam sua segurança por liberdade. Na pós-modernidade o movimento tende a se inverter, com as pessoas procurando mais segurança do que liberdade. Para o autor a comunidade é um lugar confortável e aconchegante, em que se pode contar com a boa vontade dos outros. Conforme colocado por ele, “As palavras têm significado: algumas delas, porém, guardam sensações. A palavra ‘comunidade’ é uma dessas. Ela sugere uma coisa boa...” (Bauman, 2003, p. 7).

O autor prossegue em seu raciocínio, discorrendo sobre o dilema segurança *versus* liberdade. “A segurança e a liberdade são dois valores igualmente preciosos e desejados que podem ser bem ou mal equilibrados, mas nunca

inteiramente ajustados e sem atrito.” (Bauman, 2003, p.10). Segundo o autor, a tensão entre segurança e liberdade e, portanto, entre comunidade e individualidade provavelmente nunca será resolvida.

Ele define uma comunidade tradicional pelo comprometimento dos indivíduos com o bem coletivo, mesmo que esse bem represente uma perda de liberdade individual. O autor diz que a vida em comunidade exige uma troca, ou seja, um sacrifício pessoal, em favor de um ganho trazido pela coletividade. Desse modo a troca entre segurança e liberdade é usada por ele para distinguir essa transação: em troca da segurança oferecida pela comunidade, o indivíduo deve abdicar de sua liberdade. É realçada ainda a questão da troca entre segurança e liberdade, salientando que nas comunidades tradicionais a segurança (fornecida pelas comunidades e seus valores e normas) se sobrepõe à liberdade individual (Bauman, 2003).

O autor progride, destacando algumas características dessa dinâmica comunitária tradicional, presentes no campo antes da revolução industrial, tais como o comprometimento com a localidade e a força dos valores comuns que influenciam o sentido do trabalho e das relações sociais (Bauman, 2003). A idéia de comunidade tradicional está intimamente relacionada a questões como “tradições, costumes, dialetos e fidelidades locais” (Bauman, 1998, p. 236).

É feita pelo autor uma análise histórica do processo de passagem do homem do campo para as fábricas e para cidade, também chamado de “revolução industrial” (Bauman, 2003, p. 30), e como isso demandou mudanças no comportamento principalmente no que se referia ao significado do trabalho.

As “massas” tiradas da velha e rígida rotina (a rede de interação comunitária governada pelo hábito) para serem espremidas na nova rotina (o chão da fábrica governado pelo desempenho de tarefas) (Bauman, 2003, p. 30).

No campo o trabalho desempenhado pelo indivíduo era em função dos valores coletivos, e, não importasse o tamanho e a participação do trabalho, o valor para o coletivo era igual. Na rotina da fábrica e da produção em massa, o trabalho perde o significado anterior e uma nova ordem se faz necessária. Bauman (2003) coloca que as velhas rotinas não serviam para o objetivo da revolução industrial, pois eram autônomas demais, governadas por sua lógica tácita e não negociável, muito resistentes à manipulação e à mudança, graças aos excessivos

laços de interação humana que se entreteciam em toda ação, de tal modo que para puxar um deles seria preciso mudar ou romper muitos outros.

A ordem industrial vem com a transformação do homem comunitário no indivíduo inserido em uma sociedade de massa. O indivíduo tem que largar o seu valor pessoal na comunidade para ser mais um trabalhador e cidadão no meio de outros. Para substituir os valores e a conduta moral impostos pela coletividade das comunidades tradicionais, surge a sociedade disciplinar que possibilita o comportamento dócil (Foucault, 1998) desse novo homem em um mercado de massa. Dito de outro modo,

[...] a “ética do trabalho” do início da era industrial foi uma tentativa desesperada de reconstituir, no ambiente frio e impessoal da fábrica, através do regime de comando, vigilância e punição, a mesma habilidade no trabalho que na densa rede de interação comunitária era alcançada de modo “natural” pelos artesãos e outros trabalhadores. (Bauman, 2003, p. 31)

Para o mundo contemporâneo, Maffesoli (2002) defende uma interpretação da sociedade menos baseada no indivíduo e mais atenta, novamente, ao coletivismo. Segundo o autor, a sociedade contemporânea tem vivenciado a passagem de um social racional, em que todos têm uma função determinada, para uma sociabilidade empática, em que o que importam são as ligações afetivas entre os indivíduos, o fazer parte, a “atmosfera”. O autor defende a idéia de declínio do individualismo e da emergência de novos valores sociais, sustentando o surgimento de uma nova era “dionisíaca”, uma era na qual a busca por um ideal cede lugar a um “paradigma estético”, no sentido de vivenciar ou de sentir em comum. Maffesoli (2002, p. 15) afirma que para entender esta nova era é preciso:

[...] superar a dicotomia clássica entre sujeito e objeto que fundamenta toda a filosofia burguesa. A ênfase incide, então, muito mais sobre o que une do que sobre o que separa. Não se trata mais da história que construo, contratualmente associado a outros indivíduos racionais, mas de um mito do qual participo.

Para o autor, a massa e o povo não se vêem como um ponto final da história nem tampouco se apóiam em uma identidade funcional, mas sim no relacionamento interpessoal do dia-a-dia. O autor usa a metáfora da tribo com o intuito de chamar a atenção para um processo de diminuição da individualização,

de um certo desgaste da função do indivíduo e para a valorização do papel que cada pessoa (*persona*) é chamada a representar dentro de determinada tribo.

No que Maffesoli (2002) chama de social, o indivíduo deveria ter uma função na sociedade, e atuar no âmbito de um partido, de uma associação, de um grupo estável. Já no que o autor chama de socialidade, a pessoa representa papéis, tanto dentro de sua atividade profissional, quanto no seio das diversas tribos de que participa. Mudando o seu figurino, ela vai, de acordo com os seus gostos (sexuais, culturais, religiosos, amicais) assumir o seu lugar, a cada dia. O autor expõe que é preciso reconhecer nos tempos atuais a multiplicidade do eu, associada à idéia de '*persona*', uma máscara mutável e que pode ser aplicada a diferentes situações que só valem porque representadas em conjunto. Para ele, "enquanto a lógica individualista se apóia numa identidade separada e fechada sobre si mesma, a pessoa (*persona*) só existe na relação com o outro" (Maffesoli, 2002, p. 15).

Maffesoli (2002) parece concordar com Bauman (2003), apontando a segurança como um dos grandes motivos do tribalismo contemporâneo:

Seja como for, para além de qualquer atitude justificativa, o tribalismo, sob seus aspectos mais ou menos reluzentes, está impregnando cada vez mais os modos de vida. Eu tenderia dizer que eles estão se tornando um fim em si. Isto é, através dos bandos, clãs e gangues ele recorda a importância do afeto na vida social. [...] as mães solteiras, o movimento das mulheres ou dos homossexuais, não procuram um "arranjo pontual de situações individuais". Trata-se de uma "reconsideração do conjunto das regras de solidariedades". O benefício é secundário. Não é sequer certo que o sucesso seja desejado, pois ele arriscaria o aspecto caloroso do estar-junto. O que acabamos de dizer para os movimentos organizados em questão, é ainda mais verdadeiro no que concerne à multiplicidade dos grupos fragmentários cujo único objetivo é se manter aquecidos. (Maffesoli, 2002, p.138-139)

Saber que não estamos sós e que nossas aspirações pessoais são compartilhadas por outros pode conferir segurança. (Bauman, 2003, p.60)

Segundo Cova e Cova (2002), a palavra "tribo" se refere ao ressurgimento de valores *quasi-arcaicos* na pós-modernidade: não conta com um poder central para manter a ordem social, constitui um ator coletivo que representa um contrapoder ao poder institucional, não agrupa pessoas em função de algo racional e moderno (projeto, profissão,...), mas sim de algo não racional e arcaico

(localidade, emoção, paixão,...) e participa do re-erguimento do mundo. Esse termo foi apropriado da Antropologia, o qual é utilizado para caracterizar as sociedades arcaicas em que a ordem social é mantida sem a existência de um poder central. Entretanto, os autores frisam que existem algumas diferenças fundamentais entre as tribos arcaicas e as contemporâneas, pois as primeiras eram permanentes e totalizantes, o membro só podia pertencer a uma única tribo, era limitada fisicamente e unida por laços de parentesco e dialeto.

Já as tribos pós-modernas, segundo Cova e Cova (2002), apresentam as seguintes características distintas às tribos arcaicas: são efêmeras e não totalizantes, o membro pode pertencer a mais de uma tribo (inclusive representando diferentes papéis dependendo da tribo), os limites são virtuais e são unidas por sentimentos compartilhados e símbolos específicos.

Para Maffesoli (2002), as tribos pós-modernas são *a priori* afetuais e são por natureza instáveis e transitórias – uma pessoa pode participar de várias delas ao longo de sua vida e até de mais de uma tribo ao mesmo tempo – e não estão ligadas a um projeto ou ao um fim, mas antes a um compartilhamento de emoções e experiências. Elas são uma reação à solidão inerente a todo o meio urbano, o ícone familiar e próximo:

[...] o centro de uma ordem simbólica, complexa e concreta, onde cada um tem um papel a representar no quadro de uma teatralidade global. Ele, assim, permite o reconhecimento de si mesmo, o reconhecimento pelos outros e, finalmente, o reconhecimento dos outros... (Maffesoli, 2002, p. 192).

Outra característica destas tribos é a de se organizar de modo a favorecer o estabelecimento de rede de relações no âmbito da própria tribo e também entre diferentes tribos, que se "entrecruzam", se opõem e se "entreajudam", ao mesmo tempo em que mantêm a sua identidade de grupo.

A questão da natureza transitória, instável e efêmera das tribos pós-modernas é justificada da seguinte maneira:

Tais "neotribos" são resultados de escolhas múltiplas e não são mais duradouras do que as escolhas que as compuseram – isto é, contanto que os que escolhem conservem a sua liberdade de escolher, de modo que estejam livres para anular sua decisão, quando surgir essa necessidade. (Bauman, 1998, p. 242-243).

Bauman (2003) acrescenta que a comunidade deve ser tão fácil de decompor como foi fácil de construir, em nenhum caso deve o compromisso, uma vez declarado, ser irrevogável. O vínculo constituído pelas escolhas jamais deve prejudicar, e muito menos impedir, escolhas adicionais e diferentes. “O vínculo procurado não deve ser vinculante para seus fundadores.” (Bauman, 2003, p. 62)

O autor avança sobre este tópico, mencionando a preferência do ser pós-moderno pelo que ele chama de “comunidades-cabide”: seja qual for o foco, a característica comum das comunidades estéticas é a natureza superficial, perfunctória e transitória dos laços que surgem entre seus participantes; os laços são descartáveis e pouco duradouros, eles podem ser desmanchados sem causar inconveniências, não sendo temidos por conseqüência. Normalmente esse tipo de comunidade se forma em torno de eventos festivos ou em torno de ídolos trabalhados pela mídia. “Os ídolos realizam um pequeno milagre: fazem acontecer o inconcebível; invocam a ‘experiência da comunidade’ sem comunidade real, a alegria de fazer parte sem o desconforto do compromisso”. (Bauman, 2003, p. 66).

A principal oposição entre Maffesoli (2002) e Bauman (2003) está na questão do indivíduo: enquanto o primeiro postula uma volta ao coletivismo, o segundo parece crer que essa é uma nova face do individualismo, uma vez que as ligações são frágeis e não contam com compromisso verdadeiro.

É interessante ressaltar que pode ser feita uma analogia ao trabalho desenvolvido por DaMatta (2000) na caracterização da sociedade brasileira, tida por ele como relacional em seu livro “A casa e a rua”, abordando as categorias de indivíduo e pessoa na sociedade brasileira. Para DaMatta (2000), a casa seria o ambiente familiar, uma comunidade tradicional, ou na linguagem de Bauman (2003), o império da busca pela segurança. Na casa a pessoa tem um nome, um papel, gosto, é conhecida, está cercada por afeto. A rua, ao contrário, seria o lugar de ninguém, em que valem as leis, em que a pessoa passa a ser um cidadão, um indivíduo, o império da busca pela liberdade (Bauman, 2003). Na rua, onde não há afeto, nem segurança, ocorre a individualização do sujeito. Na linguagem de Bauman (2003, p. 131)

[...] as cidades em que [...] vivemos nestes dias são conjuntos grandes, densos e permanentes de seres humanos heterogêneos em circulação, lugares em que estamos fadados a vaguear numa grande multidão de estranhos diversos em contínua mudança [...]

2.3.3.1.

O Conceito de Valor de Ligação (ou “*linking value*”)

Neste tópico busca-se associar os conceitos sociológicos de tribo e comunidade pós-moderna (Bauman, 2003; Maffesoli, 2002) ao de Marketing Tribal (Cova e Cova, 2002), focando na questão do valor de ligação (Cova, 1997).

De acordo com Cova (1997), o consumidor contemporâneo é interpretado pelo pensamento dos profissionais de marketing (aparentemente influenciado por idéias modernas) como um ser indeciso, um camaleão. Acostumado à lógica moderna, que categoriza indivíduos de acordo com a sua classe social, estilo de vida e sexo, o olhar moderno parece descrever um mercado fragmentado e comportamentos individuais inexplicáveis. Cova (1997) sugere que se retire o foco do consumidor redirecionando-o para o fenômeno do consumo. Segundo o autor, a pesquisa pós-moderna deve ser feita sobre o cenário, as situações de compra, os rituais de consumo que influenciam o comportamento do indivíduo sem precisar enclausurar o consumidor em segmentos e nichos.

Para Cova (1997), a confusão vem do fato de o indivíduo pós-moderno ser mais forte do que os números que o encaixam em estatísticas demográficas que presumem comportamentos semelhantes. Há uma liberdade na escolha dos objetos e estilos de vida que ele pode usar durante o dia, o mês e a vida. Para forjar uma identidade, que antes lhe era imposta na organização social moderna, o indivíduo parte para uma busca incessante de identidades que são adquiridas em produtos e serviços. O autor observa que o caminho para a individualização encheu a vida dos seres humanos de produtos: ao passo que se afastava dos seus vizinhos, o homem que ia da modernidade à pós-modernidade se cercava de mais produtos, conversando mais com objetos do que com pessoas.

O autor destaca que a passagem do individualismo à formação das comunidades pós-modernas deixa os objetos em uma posição secundária na formação da identidade do indivíduo. Por isso, consumir pela identidade do produto é substituído por consumir para acessar os valores e fazer parte de tribos. O produto que dá autenticidade está sob uma perspectiva moderna de libertação do indivíduo. A nova ótica está no “valor de ligação” (*linking value* no original)

que um produto pode promover. Sob esta perspectiva, o projeto individualista de afirmação e diferenciação perderia espaço para um novo tipo de vivência, mais ligada ao compartilhamento de emoções e à participação grupal. Conforme Cova (1997, p. 307):

[...] na pós-modernidade, o produto ou serviço não isola, ao contrário, ele é como o totem para as tribos primitivas; ele serve como um pólo de atração para tribos pós-modernas. Trata-se muito mais de suportar 'performances que confirmam autoridade' [...], com foco na criação e sustentação de rituais e na conexão entre indivíduo e comunidade (contrariamente ao produto ou serviço característico do final da modernidade, que é mais relacionado ao suporte a 'atos que confirmam autenticidade', o que enfatiza comportamentos auto-referentes, unicidade e individualidade).

Uma consequência direta dessa perspectiva é, como o significado dos objetos não está fixo nem conectado com suas funções, cada indivíduo pode dar diferentes significados para os objetos. Há um certo grau de relatividade no “valor de ligação” do objeto, ao contrário do valor universal provido pela modernidade. (Cova, 1997)

Na visão de Cova (1997), o produto ou serviço passaria a ser muito mais um elemento de conexão com o outro e conferência de status ou autoridade do que um elemento individualizante e diferenciador. Na pós-modernidade a busca principal do consumidor não seria por unicidade (prazer individual) e sim pela conexão com o outro (prazer grupal). Em uma palavra: “A ligação é mais importante que a coisa/objeto (por exemplo, a coisa/objeto é somente um suporte social da ligação).” (Cova, 1997, p. 311)

De acordo com Cova (1997), o novo tipo de tribalismo que emergiria deste cenário poderia levar a uma necessidade de redefinir o conceito de valor de produtos e serviços, que deveriam ser capazes de suprir tanto necessidades individuais quanto grupais. Ele chega a prever – como hipótese extrema – a possibilidade de haver futuramente dois tipos principais de consumo: o de produtos básicos (comprados principalmente em lojas de descontos) e o de produtos “cult”, a serem vendidos em lugares “cult”. Nesta nova equação, a criação de valor estaria baseada principalmente no binômio “valor de ligação + tribalismo” e a satisfação do consumidor estaria menos relacionada ao consumo em si do que ao compartilhamento de uma experiência emocional.

O autor conclui, dizendo que

a crença do marketing tribal é que os indivíduos pós-modernos estão procurando não somente produtos e serviços que permitam a eles serem livres, mas também produtos e serviços (funcionários + instalações físicas) que possibilitem a ligação com outros, com a comunidade, com a tribo. (Cova, 1997, p. 311)

Sob essa ótica, Cova e Cova (2002) constroem uma visão do marketing como um vetor de ligações tribais. Os autores enxergam o marketing como a atividade de desenvolvimento e lançamento de produtos e serviços destinados a facilitar a presença conjunta e a reunião comunal de indivíduos nesse tempo de tribos, um tipo de marketing tribal. O que deve ser investigado não é a influência de A em B (A sendo uma pessoa ou um grupo), ou o poder que A exerce sobre B, ou a contaminação de B por A, ou a imitação de A por B. O foco do marketing tribal é entender o que promove a união de A com B, ou identificar as emoções compartilhadas entre A e B, ou o “*being-together AB*” (Cova e Cova, 2002, p. 7).

Avançando sobre este raciocínio, a principal preocupação do marketing tribal é saber quais tribos manter em termos de marketing. A ênfase é menos em produtos ou serviços para o consumidor ou segmentos de consumidores. Ao invés disso, o marketing tribal deve manter produtos e serviços que mantêm as pessoas juntas como grupos de entusiastas ou devotos. Isso inclui qualquer coisa que fortaleça os vínculos comunitários e alimente o senso de pertencimento tribal (Cova e Cova, 2002).

Pode-se utilizar como exemplo o Minitel na França, apontado por Maffesoli (2002), como um elemento, entre outros, de agregação de pessoas em torno de interesses comuns, sendo a configuração de rede do serviço parte fundamental do processo de atração – via anúncios informáticos – dos novos membros de uma tribo (seja ela esportiva, sexual, religiosa ou outra qualquer).

2.4.

A Teoria do Lazer, algumas tendências e o lazer no Brasil

Stebbins (2005) coloca que, de fato, as palavras “escolha” e “livre escolha” sobreviveram em sua utilidade como definidores essenciais do lazer, e sugere que lazer, em geral, pode ser definido como uma atividade não coercitiva empreendida

durante o tempo livre em que tal atividade é algo que as pessoas querem fazer, as quais utilizam suas habilidades e recursos no nível da satisfação pessoal para terem êxito.

O autor afirma que os termos “escolha” e “livre escolha” são tidos como sacrossantos elementos nas definições de experiência de lazer, mas que recentemente têm sido alvos de alguns teóricos. De acordo com essa corrente de pensamento, para esses termos não existe suporte empírico, uma vez que falta às pessoas o poder significativo de escolha porque as atividades de lazer são socialmente estruturadas e formadas pelas desigualdades da sociedade. Então o que existe, de fato, é um poder de escolha percebido, e não objetivo (a total liberdade de escolha).

Todavia, existe o reconhecimento de que não se pode abandonar a idéia de escolha relacionada à definição de lazer, pois considerar isso é a mesma coisa que desconsiderar a atividade humana. “Sem a capacidade e o direito de escolher sobre as atividades de lazer, a ação das pessoas nesse domínio da vida poderia ser reduzida a um mero automatismo estrutural e cultural.” (Stebbins, 2005, p. 349)

Como um campo da pesquisa social, o lazer tem sido investigado por uma variedade de abordagens, incluindo a econômica, psicológica, geográfica, sociológica, antropológica, histórica, das ciências ambientais e dos estudos culturais (Mair, 2006). Segundo o autor, a interdisciplinaridade é algo importante para a evolução da teoria sobre o lazer. O autor, porém, recomenda algumas precauções. De acordo com ele os pesquisadores sociais devem evitar escolher e pegar ferramentas teóricas de uma variedade de disciplinas sem o devido cuidado, pois podem acabar formando uma abordagem *ad hoc* (semelhante a uma “colcha de retalhos”), ao não considerar o contexto existente na criação de tais ferramentas teóricas em relação aos contextos dessas novas abordagens, os quais podem divergir muito (Mair, 2006).

No campo do marketing, mais especificamente do comportamento do consumidor, pesquisas mostram que o lazer é definido pelas pessoas de modo subjetivo como as partes de suas vidas que envolvem prazer e divertimento – porque estão em atividades escolhidas de modo livre – além de uma medida de autonomia – porque estão ‘relativamente’ livres de obrigações para com outras pessoas (Foxall, 1984). O autor prossegue dizendo que pesquisas empíricas indicam que após o “tempo livre”, um critério sempre mencionado de lazer é o

grau de prazer experimentado. Ele dá muita ênfase na associação entre prazer e consumo, diz que o lazer é consumido assim como qualquer outra commodity, ou seja, em outras palavras, que o “lazer é consumo” (Foxall, 1984, p. 26). No Brasil algumas pesquisas foram realizadas considerando essa perspectiva, utilizando como caso a ser estudado o fenômeno dos shopping centers como provedores de lazer para os consumidores (Slongo e Meira, 1998; Soares, 2000).

Segundo Slongo e Meira (1998), pode-se perceber uma tendência social de as pessoas passarem a dar mais importância a “experiências”, desde computadores, até a realidade virtual, grandes telas de *hometheater* em suas casas, e diversas outras formas de fuga do tédio cotidiano. Igualmente, nos últimos dez anos, a mesma tendência é detectada em shopping centers: “tem havido uma mudança no sentido de as pessoas deixarem de comprar coisas para *experienciar a compra* em shopping centers” (Slongo e Meira, 1998, p. 04).

Arai e Pedlar (2003) ilustram a tendência acima quando colocam que, nos recentes anos do século XXI, a dimensão social do campo do lazer diminuiu com o consumo e individualismo vindo a dominar pesquisas sobre lazer e recreação. É a visão individualista do lazer como consumo. Como consequência, questões como comunidade e bem comum têm sido negligenciadas pelos estudos de lazer. Os autores sugerem a visão comunitária como modo de retomar a atenção para a centralidade da comunidade e do bem comum na teoria de lazer. Eles comentam sobre uma nova corrente de pensamento, uma visão alternativa: o lazer como o compartilhamento de emoções. Essa visão está em consonância com a tendência pós-moderna sinalizada por Cova (1997) e Maffesoli (2002) de busca por formação de comunidades por parte dos indivíduos.

Essa visão alternativa toma o lazer não como uma atividade comercial. Não é um bem a ser consumido, mas sim algo que todo mundo compartilha. O objetivo de lazer em si é o bem comum. Sob essa ótica, a cooperação é motivada pelo bem comum e pelos interesses compartilhados, e não pela lógica racional de cálculo da relação custo x benefício. Segundo os autores, essa abordagem comunitária do lazer pode contribuir, de alguma maneira, para minimizar as crescentes crises do mundo contemporâneo por eles destacadas: crise de identidade ou do ser, crise social e crise política. Ou seja, a idéia que está por trás dessa abordagem é a formação de uma “comunidade comunitária; ou seja, aquela que leva à coesão

social, à abertura e à aceitação da diferença, e que comprometa as pessoas para o bem comum” (Arai e Pedlar, 2003, p. 194).

O excessivo individualismo da sociedade atual trouxe como resultado o lazer simbolizado pelo consumo e pela busca individual de finalidades privadas. Os autores sugerem que enquanto o lazer passivo tal como assistir televisão tem crescido, parece que as pessoas têm achado atividades sem interação pessoal um tanto quanto insatisfatórias, despontando assim uma tendência de lazer associado à busca e formação de comunidades voltadas para a celebração. Assim, os autores solicitam que todos considerem o crescimento de participação em atividades culturais (e não o consumo ou a apreciação de), tais como grupos de dança, festas de música, comunidades teatrais, festivais de rap, etc. (Arai e Pedlar, 2003).

Almeida e Gutierrez (2005) fizeram uma análise histórica das práticas de lazer no Brasil, analisando o período de 1946 até a atualidade. Foi adotada a seguinte periodização da história recente do Brasil: nacional-desenvolvimentismo (1946-1964), período militar (1964-1985), redemocratização (1985-1990) e globalização (1990-atualidade).

A principal característica do primeiro período (nacional-desenvolvimentismo: 1946-1964) é a superação da população urbana sobre a população rural, mudando o enfoque do lazer para algo típico do início da industrialização, ilustrado pela passagem entre o lazer como manifestação popular e comunitária e o lazer como mercadoria disponível de consumo no mercado. Há o desenvolvimento nacional do teatro, cinema, música e artes. Havia ainda muito espaço livre nas cidades para a população de baixa renda organizar atividades lúdicas (Almeida e Gutierrez, 2005).

No segundo período (regime militar: 1964-1985), a marca principal foi a censura e a repressão policial às práticas de rua. O Estado passa a ter o controle da indústria cultural. Nesse cenário, o que se destaca é a popularização da televisão e a desintegração de manifestações artísticas. Com o regime militar, as expressões populares e as festas típicas passam a ser controladas, assim como todas as expressões culturais. A amizade com os vizinhos, a brincadeira de rua das crianças e o lazer típico do meio rural são inibidos não somente pela repressão policial, mas também pelo próprio desenvolvimento das cidades com a diminuição de áreas livres e aumento do número de carros nas ruas. “Tudo isto torna a televisão a maior vivência de lazer popular.” (Almeida e Gutierrez, 2005, p. 41)

Nos dois últimos períodos (redemocratização – 1985-1990 – e globalização – 1990-atualidade) tem-se a queda da censura e abertura política, o que propiciou um desenvolvimento vertiginoso da indústria cultural, em função principalmente dos investimentos que já tinham sido realizados durante o regime militar na área de comunicações. Esse cenário era propício para o desenvolvimento de práticas de lazer típicas de países desenvolvidos no Brasil. Todavia, houve um acirramento da exclusão social com o aumento da dificuldade de acesso a um lazer pago para a maior parte da população. O que passa a ser observado é que somente as classes média e alta podem desfrutar do amplo leque de alternativas de lazer globalizado, tais como parques temáticos, estrutura de turismo, academias de ginástica, escolas de esporte, espetáculos de teatro, cinemas, apresentações nacionais e internacionais de música, etc. As possibilidades de acesso ao lazer por parte da população excluída e de baixa renda no Brasil ficam cada vez mais restritas, sendo a televisão o maior promotor de lazer (Almeida e Gutierrez, 2005).

2.4.1.

A Dança de Salão no Rio de Janeiro e no Brasil

Para principiar, deve-se buscar uma forma de se definir o que seria dança de salão, já que o tema envolve uma série de ritmos e tipos de dança. Pode-se definir dança de salão como

[...] um conjunto de danças praticadas a dois, de diversos ritmos. Integram este conjunto danças com ritmos tradicionais do Brasil, como o samba de gafieira e o forró, assim como ritmos com origens em outros países, como o bolero, a salsa, o zouk, o tango e o swing. Estes últimos, apesar de sua origem estrangeira, foram reinterpretados ao chegar ao Brasil e são aqui dançados de uma forma peculiar, diferente da forma dançada em suas origens (Massena, 2006, p. 12).

Almeida (1998) coloca que a dança de salão, que já foi considerada como um modismo, como dança de pessoas antepassadas ou ainda como dança das classes populares e ou marginalizadas, esteve presente nas culturas das sociedades desde o século XVIII. Segundo a autora, esta atividade foi introduzida na cultura do Rio de Janeiro por volta de 1870 e se desenvolveu como prática de lazer até os dias atuais.

Outro ponto destacado por Almeida (1998) é que a dança, em todas as sociedades, foi e é um meio de comunicação e tem como significado original uma comunicação com os outros homens, além de estar diretamente ligada ao processo de desenvolvimento das sociedades nas relações sociais. Segundo a autora, a dança, assim como a sociedade, se desenvolveu através dos tempos, se tornando mais complexa, passando a ser executada por pessoas ou grupos organizados, podendo ser classificada nos dias atuais em formas artísticas e sociais.

Massena (2006) faz uma breve análise histórica da dança de salão, situando alguns elementos pertinentes ao melhor entendimento dessa atividade. Durante o século XIX, por volta de 1840, a autora coloca que existiam basicamente duas vertentes de dança no Rio de Janeiro, a que era praticada por pares enlaçados e a praticada por pares separados.

A primeira pode ser representada pela valsa e pela polca, danças oriundas da Europa e praticadas pela classe alta. A polca, originalmente uma dança rústica da Boêmia, chegou à Praga em 1837, transformando-se em dança praticada em salões ricos. Apresentada pela primeira vez em julho de 1845 no Rio de Janeiro, transformou-se em mania na cidade, a ponto de ser formada uma sociedade de polca, a “Constante Polca”. Dos salões de luxo, a polca foi ganhando as ruas e teatros e se tornando cada vez mais popular. Em paralelo existiam as danças praticadas separadamente, caracteristicamente danças populares, como samba e o batuque (Massena, 2006).

A primeira dança popular a ser praticada no Brasil por pares enlaçados foi o maxixe, que é uma derivação da polca e do lundu. O lundu, por sua vez, tem origem africana e foi trazida por escravos da região da Angola e do Congo. No final do século XVIII foi adotado como gênero musical. Incorporado pelas camadas mais altas da sociedade e pela aristocracia, o lundu começou a ser apresentado nos teatros e casas, tanto na forma de música como dança. As últimas décadas do século XIX foram o período de apogeu do lundu, que, fundido com outras danças como a polca e o tango, deu origem ao maxixe, que segundo a autora foi “uma das primeiras danças considerada genuinamente brasileira” (Massena, 2006, p. 19).

Massena (2006) avança em sua análise, e afirma que o maxixe foi a primeira dança de salão urbana nacional a surgir no Brasil. Criado em meados do século XIX, inicialmente não estava vinculado a um gênero musical específico, sendo

dançado ao som de polcas, lundus e músicas brasileiras derivadas do tango. Considerado vulgar e de baixa categoria, o maxixe era praticado em locais populares, chamados de “bailes de negros”, “arrasta-pés”, que, posteriormente, passaram a ser denominados de gafieiras. Segundo a autora, tais locais concentravam-se na Cidade Nova, bairro carioca que em 1872 já era o bairro mais populoso da cidade e também o “bairro dos divertimentos de má fama” (Massena, 2006, p. 19). O maxixe teve força até a década de 30 do século XX, quando entrou em declínio, sendo substituído gradativamente pelo fox-trote e pelo samba.

Nesse ponto, Almeida (1998) destaca o fenômeno de popularização do samba, importante fenômeno para o entendimento da evolução recente da prática da dança de salão. Deve-se retornar para as décadas de 20 e 30. A Revolução de 1930 colocou o Estado sob a intervenção federal até 1935. A sociedade da época percebia que aos poucos a elite estava perdendo o controle da situação, e que a aproximação com as camadas mais populares era necessária a fim de tentar reverter o panorama político-econômico do país. Esta aproximação da elite nada mais era senão a preocupação de preservar sua posição social. A movimentação política e cultural após a Revolução de 1930 aparentam ter sido unificadoras. As relações entre os intelectuais/elite e as camadas populares tornaram-se harmoniosas. É nesse ambiente que surge o samba e que ele se consolida como estilo global de dança e da música popular brasileira. O samba atuou como mediador cultural entre os vários grupos da sociedade, pois despertava grande fascínio quando dançado nos salões das elites. Essa situação pode ser resumida da seguinte maneira:

A questão é que quando a dança de salão penetrou nos salões [...] mais elegantes da cidade pode ter atuado como uma espécie de denominador comum de lazer entre todos os meios sociais, destaca-se o fato como uma vitória sociocultural. (Almeida, 1998, p. 34)

Entre as décadas de 50 e 80, parece ter acontecido o declínio da prática da dança de salão no Brasil, mais especificamente no Rio de Janeiro. Ritmos como “twist” e “rock and roll” entraram na moda, as discotecas pareciam ter decretado a morte da dança de salão, muitas academias e clubes fecharam com o crescimento das discotecas e com a invasão dos ritmos norte-americanos. Entretanto, algumas

escolas tradicionais e alguns redutos legítimos, tais como a gafieira carioca, mantiveram-se funcionando e sobreviveram aos modismos (Almeida, 1998).

Em meados da década de 80 apareceram novos ritmos africanos e caribenhos que se misturaram aos brasileiros, surge então a lambada do Pará, a salsa trazida de Cuba que aproveitou passos do antigo mambo, e o pagode que é uma ramificação do samba. Além disso, outros fatores contribuíram para a renovação da dança de salão: o cenário mágico da dança mostrado em vários filmes como *O Baile* e *Ettore Scola* (1982), *Ópera do Malandro* de Rui Guerra (1988), *Vem Dançar Comigo* de Baz Luhrmann (1992), e o interesse da mídia televisiva inserindo a dança de salão nas tramas de suas novelas e transmitidas diariamente para quase todo o país. Nesse contexto, as academias de dança viraram moda para uns e terapia para outros, vários festivais de dança passaram a ser organizados pelo país, e em 1997 o Comitê Olímpico Internacional (COI) reconheceu o “*ballroom dancing*” como esporte (Almeida, 1998).

Outro fato apontado por Almeida (1998) que colaborou muito com a expansão e divulgação recente da dança de salão foi o crescimento do número de academias, dado o interesse e a procura por aulas desta atividade. Em levantamento feito pela autora, foram identificados, em um levantamento feito entre março de 1996 e julho de 1998, cem locais que ministravam aulas de dança de salão em vinte e seis bairros do Rio de Janeiro. A proliferação de locais do ensino de dança de salão acabou desencadeando bailes diários pela cidade do Rio de Janeiro. O interesse pelos bailes é devido à necessidade que o praticante tem de aperfeiçoar cada vez mais os passos que aprendeu na aula, aumentando assim a autoconfiança e o prazer de dançar (Almeida, 1998).

Massena (2006) destaca que, entre os ritmos dançados atualmente nas gafieiras e bailes de dança de salão, figuram principalmente o samba de gafieira, o bolero, o tango, a salsa, o “zouk”, o forró e o “soltinho” (também conhecido por “swing”). Segundo a autora, durante as aulas básicas nas academias de dança, tanto para turmas adiantadas quanto para iniciantes, são ensinados o bolero, o samba de gafieira e o “soltinho”. Em algumas ocasiões o forró também é praticado. A autora coloca ainda que, para se aprender a dançar as outras modalidades, é necessário fazer cursos específicos, tais como curso de tango, de salsa, etc. De forma sintética, segue uma abordagem proposta por ela das danças ensinadas nos cursos básicos de dança de salão.

- **Samba**

O samba, dança de salão originalmente brasileira, é conhecido também como samba de gafieira. Antes de seu surgimento como dança de salão, o que se dançava era o batuque africano, organizado em filas ou rodas, acompanhado por palmas. Ao final do século XIX, o samba surgiu como ritmo sob grande influência do maxixe e de grandes compositores como Donga e Pixinguinha na Cidade Nova/Praça Onze. Com o ritmo, surgiu o samba dançado a dois, derivado da mistura do maxixe com outros ritmos europeus e do tango argentino (Massena, 2006).

- **Bolero**

O bolero tem sua origem em danças espanholas do século XVIII. Caracteriza-se por seu ritmo suave, e deve ser dançado ao som de músicas românticas. Também chamado de “bolero carioca”, nas aulas de dança de salão é o primeiro a ser ensinado, por ser considerado a base para as outras danças. Segundo a autora, o bolero está para a dança de salão, assim como a dança clássica está para outros tipos de danças contemporâneas. O bolero é conhecido também por seu passo básico, imortalizado em várias canções: “dois para cá, dois para lá” (Massena, 2006).

- **Soltinho**

O “soltinho”, também conhecido como “swing”, é uma variação do *two-steps* e do *fox* americanos, interpretados de uma forma bem particular no Brasil. Ensinado em academias desde a década de 1980, o “soltinho” não tem uma música característica que o acompanhe. Segundo a autora, deve ser dançado com ritmos que se aproximem do rock, que tenham, o que é chamado pelos professores de dança, de “balanço” (Massena, 2006).

- **Forró**

O forró tem origem nordestina e só passou a ser considerado como ritmo de dança de salão há pouco tempo, com o sucesso do movimento do forró universitário no sudeste do Brasil. Entretanto, a autora atesta que o forró “pé de serra” dos universitários, dançado por jovens de camadas médias, assim como o forró dançado por migrantes nordestinos em redutos populares, são diferentes do forró ensinado nas aulas de dança de salão. O forró da dança de salão tem menos contato físico entre o casal (enquanto nas outras modalidades o contato é mais intenso) e o arrastar dos pés no chão é menos pronunciado. São incorporados ao

que ela chamou “fórró de salão” alguns giros e passos do “soltinho” (Massena, 2006).

Massena (2006) também coloca que grande parte das referências bibliográficas sobre esse tema faz menção ao tipo de música e não às danças praticadas com cada ritmo. Existe pouca bibliografia sobre as origens e estado atual das danças praticadas nos bailes da atualidade. A bibliografia é mais extensa quando se trata de danças folclóricas, nomenclatura em que não se encaixam as chamadas danças de salão, de caráter urbano-moderno. As informações sobre as diversas danças que compõem o que se denomina de dança de salão não são homogêneas, encontrando-se muitas vezes contradições ou explicações diferentes.

Massena (2006) faz ainda uma análise cultural da dança de salão. Ela coloca que “nossos modos de dançar são, enquanto símbolos de nacionalidade, importantes integrantes da história que os brasileiros contam a si mesmos e sobre si mesmos na forma de mito sobre a ‘brasilidade’” (p. 12). A autora destaca que a idéia de ‘brasilidade’ não corresponde a uma essência brasileira, mas a construções culturais que, verdadeiras ou não, são significativas e influentes nos modos de se pensar o Brasil.

A autora avança, colocando que a dança de salão está relacionada a uma representação do ‘ser brasileiro’. Associada historicamente à cultura dos setores populares do Rio de Janeiro desde o início do século XX, vincula-se principalmente à figura do malandro. Personagem também emblemático do imaginário nacional, o malandro, entre outros atributos, é simbolizado como o mais típico dançarino de salão. Sua representação é a de capoeirista, filho de Exu ou protegido de São Jorge, considerado mestre no samba e o rei das gafieiras e dos salões cariocas (Massena, 2006).

Conforme exposto pela autora, se o malandro e sua dança – a dança de salão – parecem se constituir inicialmente como parte de um repertório social exclusivamente carioca, como expressões culturais locais, essas expressões culturais acabaram sendo incorporadas à construção de uma identidade brasileira através de um processo de resignificação. Para entender melhor essa incorporação, a autora traça um paralelo com as trajetórias do tango na Argentina e do samba no Brasil. De acordo com ela, a transformação do tango argentino em um produto cultural típico do país se deu através de um processo de nacionalização dessa música e dessa dança. Tal processo serviu para criar uma

tradição argentina, um espelho no qual os argentinos podiam se ver, exatamente porque ali os outros começaram a vê-los (Massena, 2006).

Nessa mesma vertente, a autora sugere que é fundamental também observar o processo de ‘nacionalização’ do samba enquanto gênero musical representante máximo da cultura brasileira. A nacionalização do samba está relacionada à construção de uma idéia de ‘brasilidade’ durante as décadas de 1920 e 1930, e que, até hoje, integra concepção de uma identidade brasileira. “Nunca existiu um samba pronto, ‘autêntico’, depois transformado em música nacional. O samba, como estilo musical, vai sendo criado concomitantemente à sua nacionalização” (Vianna, 2002, p. 151, apud Massena, 2006, p. 13).

A dança de salão brasileira, tradicionalmente relacionada às classes populares cariocas, ao longo do tempo ultrapassou essas fronteiras sociais, expandindo-se por todo país e sendo também apreciada e praticada por indivíduos pertencentes a outras classes. Neste caminho, passou por um processo que foi identificado pela autora como ‘domesticação’. Aquele tipo de dança considerada ‘selvagem’ e original, praticada em cabarés e gafieiras, que teve seu auge nos anos 1940, hoje é também praticada pela classe média (Massena, 2006).

Considerada antes ‘espontânea’, passa por uma classificação de sua gramática coreográfica, que passa a ser ensinada em escolas e academias de dança voltadas para a classe média. De uma dança típica das classes populares, praticada por malandros, passa a ser uma dança praticada por uma classe média que paga para aprender a dançar. Todavia, a autora sugere que, ao consumir a dança de salão como cultura, a classe média parece buscar os valores e os significados da dança de salão original, representada como a dança dos malandros tradicionais, considerados originais portadores do jogo de cintura e gingado brasileiros (Massena, 2006).

Por fim, a autora conclui que, no caso da dança de salão, sua inscrição na história cultural brasileira e sua participação no imaginário social compartilhado pelos cidadãos, como representante da tradição e do ‘nacional’, oferecem a possibilidade de reflexão sobre alguns aspectos de sociedade brasileira. Sua análise pode permitir a compreensão de questões significativas dentro dos sistemas de valores e representações que orientam a maneira como muitos brasileiros sentem, pensam e vivem sua cultura (Massena, 2006).

Fazendo um paralelo entre a tendência pela busca de participação em comunidades por parte dos indivíduos pós-modernos (Bauman, 2003; Cova, 1997; Maffesoli, 2002) e a prática da dança de salão, Almeida (1998) sugere que uma das possíveis causas que motivam os indivíduos a procurarem esse tipo de atividade é a busca de relacionamento com o outro.

A autora coloca que a consciência do homem moderno sobre as necessidades da prática de atividade física conduz o indivíduo a alterar seu estilo de vida, fazendo com que incorpore hábitos sistemáticos de trabalhos físicos. Entretanto, avançando sobre esta ótica, em função da vida agitada das grandes metrópoles, da concorrência profissional e da luta diária em busca de uma estabilidade financeira, talvez o homem esteja buscando algo além desta perspectiva (a dança de salão como mera atividade física), ou seja, talvez ele esteja à procura de uma forma que lhe permita ter não só um bom equilíbrio com o seu corpo, mas também a busca de se relacionar com o outro (a dança de salão como formadora de comunidade). Desta maneira, pode ser que a prática da dança de salão “esteja contribuindo para a maior integração do indivíduo com o outro e com ele próprio, tendo em vista que é uma dança executada entre duas pessoas e denominada ‘a dança dos pares’” (Almeida, 1998, p. 04).

Massena (2006, p. 32) parece concordar com essa idéia, quando coloca que

Ao se caracterizar como espaço privilegiado de socialização, e ao ter como proposta o estímulo das relações e contatos entre os indivíduos, as aulas e bailes de dança de salão talvez sejam capazes, em certas circunstâncias, de minimizar tendências de isolamento.