

## Relações entre Consumo, Cultura e Organizações: Desafios para os Estudos Organizacionais no Brasil

**Autoria:** Isleide Arruda Fontenelle

### Resumo

Trata-se de um ensaio teórico exploratório, cujo objetivo final é propor a importância do tema do consumo para a área de estudos organizacionais no Brasil, a partir de uma abordagem centrada na crítica da cultura. Parte-se do princípio que a cultura de consumo tornou-se hegemônica nas sociedades capitalistas contemporâneas e que as organizações, no interior desse modelo, exercem um poderoso papel de decodificadoras do “espírito de época”, resignificando-o sob a lógica organizacional. Propõe-se como crítica da cultura um quadro teórico que parte da análise do fetichismo, nas reinterpretações fornecidas inicialmente pelos teóricos da Escola de Frankfurt, que fizeram uso da Psicanálise freudiana e, mais tardiamente, pela releitura do fetichismo da mercadoria de Karl Marx sob o prisma do conceito de gozo em Lacan. Essa literatura já vem sendo trabalhada pelo campo internacional dos estudos organizacionais como se demonstrará no corpo deste artigo. Inicialmente, o artigo recupera o debate internacional sobre o lugar do consumo nos estudos organizacionais, buscando entender as razões da ausência do tema até o início dos anos 1990; bem como, compreendendo o ponto de partida teórico para a inserção do tema do consumo nos estudos organizacionais, que se deu a partir de uma perspectiva da Sociologia do Consumo e da temática identitária. Na sequência, discute-se os limites desse quadro teórico e apresenta-se o enfoque internacional contemporâneo do consumo em estudos organizacionais a partir da análise do consumo cultural, compreendido, neste artigo, como crítica da cultura. Por fim, discute-se a ausência do tema do consumo no campo dos estudos organizacionais no Brasil – bem como no interior da própria Sociologia Brasileira - e sugere-se que o campo assuma a temática a partir do quadro teórico da crítica da cultura que privilegie o cenário local, iniciando-se por um questionamento da própria posição dos acadêmicos do campo de estudos organizacionais, como consumidores de conhecimento vindo de fora, e da sedução que esse conhecimento importado sempre exerceu sobre a academia brasileira como um todo, mostrando-se as razões disso a partir da abordagem do fetichismo. Ao mesmo tempo, sugere-se um mergulho na realidade brasileira buscando-se interpretar o consumo cultural a partir de chave histórica concreta. Partindo-se do pressuposto de que a principal função das organizações contemporâneas é produzir consumidores e não objetos, bens ou serviços, sugere-se que os acadêmicos da área de estudos organizacionais façam um mergulho nas práticas organizacionais e sociais locais a fim de compreender como o consumidor brasileiro vem sendo produzido a partir da recodificação de seu cenário cultural. Finalmente, afirma-se que o foco no consumo como chave principal de compreensão da sociedade brasileira apresenta-se como necessário nesse novo estágio do capitalismo de consumo e que tal contribuição, se encampada pela área de estudos organizacionais, pode permitir que esta se apresente como produtora de conhecimento original junto ao debate internacional do campo.

## Introdução

No início da década de 1990, Knights e Morgan (1993) propuseram que o campo dos Estudos Organizacionais se dedicasse a analisar mais seriamente as questões ligadas ao consumo. Segundo os autores, se o consumo sempre teve um papel central nas organizações, dado que nas sociedades industriais o consumo se realiza sempre através da mediação das organizações, essa relação teria ficado ainda mais evidenciada em função das transformações que, a partir da década de 80, levaram o consumo ao epicentro da vida econômica, social e cultural contemporânea e o papel que as grandes organizações tiveram nesse processo. Em que pese tamanha importância, a análise organizacional teria negligenciado por completo o tema do consumo, um caso de “miopia institucionalizada”, segundo os autores.

Apesar da existência do debate que acusava as Ciências Sociais de negligenciarem o tema do consumo (Saunders, 1986), Knights e Morgan (1993) admitiram que, comparada à Teoria Organizacional, a Teoria Social passou a focar mais no consumo e no papel que esse teve nas transformações sociais contemporâneas, em especial a partir do final da década de 80 (Featherstone, 1987; Ward, 1990), e propuseram uma necessária parceria entre a Sociologia das Organizações e os Estudos Organizacionais. Assim, se, por um lado, a análise organizacional poderia providenciar uma abordagem mais concreta sobre como o consumo contemporâneo seria constituído e sustentado pelas práticas sociais e organizacionais cotidianas; por outro, ao focar no consumo, a Sociologia das Organizações endereçaria ao campo questões teóricas e empíricas sobre a natureza da sociedade e da mudança social que tinha sido ignorada por aqueles que se consideravam os “guardiões” da teoria organizacional (Donaldson, 1985).

A disposição para tomar o consumo como elemento central de análise levaria os estudos organizacionais a contribuir com essas novas questões teóricas e empíricas sobre um possível novo modelo social, considerado pelos autores como “pós-moderno”, abrindo novas áreas de análise, em especial sobre a natureza do poder e das questões identitárias na contemporaneidade. Daí porque os autores afirmaram que a questão não era simplesmente a de considerar a relevância do tema do consumo no interior do campo dos estudos organizacionais mas, mais que isso, tratar-se-ia de se perguntar “se as mudanças que têm ocorrido nas organizações e na sociedade como um todo não seriam melhor entendidas através de um quadro teórico que fosse informado por um foco no consumo” (Knights e Morgan, 1993, p.215 – tradução livre). Tal quadro teórico foi desenvolvido, pelos autores, a partir da perspectiva sociológica, notadamente da noção do valor de identidade (Ward, 1990) e da participação que as organizações teriam na construção desse valor de identidade para o consumidor, conforme se verá no item a seguir.

O desafio de tomar o tema do consumo mais seriamente pelos estudos organizacionais foi levado a cabo pelo campo desde então, com grupos de trabalho em congressos internacionais da área, bem como no lançamento de livros e artigos acadêmicos cujo tema de análise central passou a ser o consumo, embora com focos temáticos e recortes teóricos distintos daqueles propostos por Knights e Morgan, variando desde a crítica à relação entre consumo e capitalismo (Korzynski, 2005) e aos paradigmas vigentes na teoria organizacional (Hassard e Kelemen, 2002); passando pelas análises subjetivas sobre o fetichismo da mercadoria na produção do consumidor contemporâneo (Böhm e Batta, 2010); até as reflexões sobre como as organizações têm produzido o consumidor responsável (Caruana e Crane, 2008).

Este artigo objetiva, inicialmente, recuperar o debate internacional sobre as relações entre consumo e estudos organizacionais, buscando entender as razões dessa ausência até o início da década de 1990, bem como resgatar o enfoque teórico e temático que foi proposto, a partir do campo da Sociologia, para dar o ponto de partida da inserção do tema do consumo no

campo organizacional. Argumenta-se que esse quadro teórico inicial tem limites e propõe-se que os desdobramentos contemporâneos oriundos das análises da perspectiva do consumo cultural, tomadas a partir do diálogo entre a concepção do fetichismo da mercadoria e da noção de gozo em Lacan, apresenta-se como um quadro teórico mais robusto na compreensão das relações entre consumo, cultura e organizações na contemporaneidade.

Por fim, propõe-se, como objetivo principal do artigo, a necessária discussão desse tema no Brasil, perguntando-se qual seria a especificidade dos estudos organizacionais brasileiros na contribuição ao campo do conhecimento nacional e internacional. De forma ainda bastante inicial, sugere-se que o quadro teórico apresentado pela crítica da cultura poderia ser um ponto de partida para a produção de conhecimento próprio na medida em que tal quadro teórico foi construído a partir de uma chave histórica concreta, qual seja, o conhecimento prévio dos teóricos da Escola de Frankfurt sobre a força da propaganda no cenário europeu (Alemanha) e da publicidade/advertising no cenário americano do segundo pós-guerra e as reflexões daí advindas na formulação de uma Teoria Crítica que buscou entender o papel das grandes empresas na formatação do consumidor e dos seus desejos, analisando as “configurações psicológicas” que pudessem explicitar “por que e como a sociedade moderna produz homens capazes de reagir a esses estímulos, dos quais, inclusive, sentem necessidade...” (Adorno e Horkheimer, 1973, p.192).

Contemporaneamente, os autores que buscam avançar nessa discussão têm retomado o diálogo iniciado pelos frankfurtianos, a partir das relações entre Marxismo e Psicanálise, dessa vez a partir das contribuições da Psicanálise Lacaniana, compreendendo o capitalismo como “um sistema de gozo” e partindo da concepção lacaniana de fetichismo da mercadoria no entendimento de como os *processos de organização capitalista* constroem subjetividades específicas relacionadas ao consumo (Bohm e Batta, 2010 – tradução livre).

Tal quadro teórico só faria sentido se absorvido em interlocução com um mergulho no cenário cultural local. Assumindo-se que a principal função das organizações contemporâneas é produzir consumidores, propõe-se entender, finalmente, como o consumidor brasileiro tem sido produzido a partir da recodificação do cenário cultural local. Conclui-se sugerindo que a área de estudos organizacionais tem uma importante contribuição a dar ao tomar o consumo como foco principal de análise, na medida em que, tendo sido relegada pelo pensamento social brasileiro, tal categoria pode ser uma via explicativa para as transformações sociais mais amplas que têm ocorrido na sociedade brasileira, o que um recorte pelo prisma da produção já não consegue mais dar conta.

### **O debate internacional: colocando o consumo na pauta**

O debate internacional acerca da importância do foco no consumo pelos estudos organizacionais já dura cerca de vinte anos, o que permite um balanço da produção da área com seus limites e alcances. Em primeiro lugar, é importante se perguntar porque o tema do consumo foi relegado durante tanto tempo pelo campo, já que, como ficará demonstrado ao longo deste artigo, desde a contribuição dos clássicos fundadores da Sociologia (Adler, 2009), as relações entre consumo e organizações já se mostravam evidentes. Buscando recuperar a história dessa ausência, Faria e Guedes (2004) apontam que ela se deu por uma espécie de “acordo de cavalheiros” entre as áreas de Estudos Organizacionais, Estratégia e Marketing, em função de uma divisão de responsabilidades dentro da academia americana, que se tornou a dominante após a Segunda Guerra, quando o crescimento dos grandes conglomerados industriais americanos se expandiu: “o campo de EO raramente problematiza o ambiente externo ou o mercado enquanto que as áreas de estratégia e marketing raramente problematizam a organização” (Faria e Guedes, 2004, p.6).

Essa separação sempre foi tácita e ilusória, nas palavras dos autores, na medida em que a proposição de um controle do que estava fora da organização foi diretamente oriundo dos estudos em Psicologia Industrial, notadamente de Elton Mayo, nos anos 1930, sobre o controle da produção e do trabalho. Apoiados pelas análises efetuadas por Knights e Morgan (1990) sobre as condições históricas da emergência da área de estratégia no campo da Administração americano, Faria e Guedes (2004) apontam como “a idéia de que as forças do mercado poderiam ser controladas por meio de mecanismo de planejamento era em grande parte um desenvolvimento lógico da idéia de que pessoas podem ser controladas e monitoradas” (Faria e Guedes, 2004, p.6).

Certamente tenha sido em função desse primeiro artigo que os autores Knights e Morgan (1993) decidiram publicar um segundo artigo no qual propõem a necessária inserção do tema do consumo na área de estudos organizacionais. Assume-se, portanto, que foi o artigo em questão que deu o ponto de partida para a colocação do consumo na pauta dos estudos organizacionais. A fim de localizar o debate no campo, os autores apontaram como as grandes tradições da teoria organizacional oriundas da Teoria Social - a estrutural-funcionalista, a weberiana e a marxista - se equiparavam no sentido de focar as organizações como formas de produção e de relegarem o tema do consumo, apesar de destacarem que a abordagem estrutural-funcionalista propugnava uma separação radical entre organizações e ambiente, enquanto as correntes weberiana e marxista reconheciam que as organizações não apenas respondem às transformações sociais mas também contribuem para a sua reprodução.

Em busca de um quadro teórico que pudesse dar subsídios à sua proposta de um exame mais aprofundado das relações entre organizações e consumo, os autores recorreram à análise realizada pelo sociólogo Alan Ward (1990) sobre a mercadoria como valor de troca, valor de uso e valor de identidade, a partir da perspectiva da Sociologia do Consumo. Segundo Knights e Morgan, se os estudos organizacionais desejam tomar o estudo do consumo seriamente, eles não podem se furtar a examinar cuidadosamente essas três áreas. Em primeiro lugar, o valor de troca, que não deve ser um tema relegado apenas aos economistas que acreditam ser algo determinado por uma mão invisível do mercado. Deve-se partir do princípio que o valor de troca é algo construído dentro das organizações (Hopwood, 1987). Quanto ao valor de uso, deve-se assumir que as organizações estão envolvidas em construir valores de uso, entendidos como “necessidades”. Em outras palavras, as organizações, através dos seus processos de inovação, produzem objetos que são assumidos como necessários pelos consumidores, embora não o fossem inicialmente. Claro está que tal construção não ocorre de forma absolutamente autônoma por parte das organizações, mas deve partir sempre da capacidade que uma organização tem de entender um certo “espírito de época” e a ele corresponder, re-significando-o em função dos seus interesses. As atividades de design e marketing cumpriram essa função.

Mas ainda resta entender de que maneira o consumidor seria enlaçado por tais construções. Daí os autores recorreram à construção do valor de identidade realizada por Ward (1990) com esse propósito. Segundo Knights e Morgan, ao integrar o tema da identidade no escopo da Sociologia do Consumo, Ward abriu uma importante área de investigação para o campo das organizações já que, até então, o tema da identidade estava confinado aos aspectos internos da organização, ou seja, ao modo pelo qual a subjetividade e a identidade seriam construídos a partir do processo de trabalho. Com as contribuições advindas da análise de Ward, os autores puderam enfatizar a importância que as organizações também têm em constituir identidades fora das organizações, isto é, a identidade dos consumidores.

Nesse ponto, sai de cena Marx e entram sociólogos como Veblen (1912), Weber (1948), e contemporâneos como McCracken (1990), Turner (1988), Featherstone (1987), entre outros, a fim de se demonstrar como o consumo sempre foi importante para a construção identitária.

Knights e Morgan (1993) mostram, por exemplo, como em Weber o status grupal foi definido em função de padrões compartilhados de consumo. Ou o quanto a idéia de consumo conspícuo de Veblen foi construída para demonstrar o pertencimento exclusivo a um grupo, deixando claro os “de dentro” e os “de fora”. Tal perspectiva também foi abordada no *The Oxford Handbook of Sociology and Organization Studies* (Adler, 2009), cujo objetivo de resgatar os clássicos trouxe, em um dos capítulos, as contribuições de Weber e Veblen na compreensão da sociedade moderna a partir da perspectiva do consumo (Hamilton e Petrovic, 2009).

Com a crescente expansão do acesso ao consumo, as organizações teriam papel central em minar, continuamente, essas ordens de status analisadas por Weber e Veblen, especialmente a partir da segunda metade do século XX, fazendo com que o consumo se tornasse o meio através do qual “os indivíduos sejam continuamente transformados em sujeitos cujo senso de identidade seria dado através de uma relação mediada socialmente pelo objeto ou símbolo consumido” (Knights e Morgan, 1993, p.225 – tradução livre).

Caberia às organizações a função permanente de captar e incorporar as mensagens culturais, recodificando-as a partir da produção de objetos e significados, como os novos formatos de empresas de pesquisa *coolhunting* mostram vividamente (Grossman, 2003). Um exemplo claro dessa relação entre organizações e aspectos culturais são as culturas jovens, que não devem ser, obviamente, entendidas como totalmente construídas pelas organizações, embora precisem ser pensadas dentro do campo de forças das organizações, na medida em que, mediante pesquisa e comunicação, as organizações capturam as manifestações dessa cultura e as recodificam em função dos seus interesses de negócios, ao ponto da cultura de consumo contemporânea ter no jovem uma categoria chave.

A história de como essa relação entre culturas jovens, cultura de negócios e teoria da gestão deu início a partir da segunda metade do século XX e se expandiu desde então foi claramente demonstrado no livro *The conquest of cool*, de Thomaz Frank (1997). Embora no artigo aqui analisado, Knights e Morgan não recuperem essa história, fica clara a influência da literatura dos teóricos culturais na interpretação que fizeram da relação entre organizações e identidade do consumidor, na medida em que os autores demonstram como o processo de desenvolvimento contínuo de produtos e significados culturais, pelas organizações, se intensificou nas décadas finais do século XX e na primeira década do século XXI. Fica claro, também, o quanto os autores são partidários de um enfoque da teoria social que vê o consumo como a contraparte necessária da produção (Featherstone, 1995), cujos principais representantes seriam os teóricos da Escola de Frankfurt. Tal enfoque leva à compreensão da formação da cultura de consumo como resultado do excesso de produção e da conseqüente necessidade de criação de uma demanda: “a expansão da produção capitalista, especialmente depois do impulso recebido da gerência científica e do ‘fordismo’, por volta da virada do século, necessitou da construção de novos mercados e da ‘educação’ de novos públicos consumidores por meio da publicidade e da mídia” (Featherstone, 1995, p.32).

É possível inclusive remontar essa história às últimas décadas do século XIX, quando, pela primeira vez na história, o excesso de produção superou a demanda total, levando as organizações a buscarem uma solução pelo prisma do consumo, ou seja, a investir na produção de uma cultura de consumo, no sentido de fazer com que o produto não fosse mais consumido apenas pelo seu valor de utilidade. Mas ao contrário da literatura corrente do Marketing, essa leitura não acreditava em um consumidor “real” que existia no mercado a ser capturado. Focada na produção do consumo, tal abordagem vê o consumidor como construído historicamente e essa visão é adequada ao campo dos estudos organizacionais porque põe o acento no papel fundamental que as organizações tiveram em forjar esse novo ator social, ao mesmo tempo em que permite uma perspectiva crítica.

Em seu livro “*The consumer trap*”, o sociólogo Michael Dawson (2005) se utiliza de uma interessante analogia – do efeito piranha – para demonstrar como se deu essa influência das organizações na produção do consumidor. Referindo-se aos estudos de zoólogos, sobre o comportamento das piranhas na América do Sul, Dawson revela como, embora uma piranha tenha dentes muito afiados e cortantes, individualmente elas não apresentam muita ameaça a outros organismos que atravessam seu caminho. Mas elas podem ser profundamente devoradoras quando atacam como grupo. Para Dawson, esse efeito piranha fornece uma poderosa explicação para a influência das grandes corporações na produção do consumidor, haja vista elas estarem constantemente apoiando a invenção e o refinamento de poderosas técnicas de pesquisa voltadas a captarem mensagens culturais que possam levar à produção de novos objetos e serviços e formas de viver prescritos pelas corporações. Dawson exemplifica sua idéia ao mostrar como as marcas *Alka-Seltzer* e *Cover Girl* alteraram a rotina de cuidados pessoais; *Sopas Campbell* e *Kraft* alteraram a rotina de preparar refeições e de comer; a *Nike* alterou o vestuário e o calçado; e as marcas *Pepsi-Cola* e *Coca-Cola* alteraram a rotina de comer e de beber. Tais exemplos poderiam se multiplicar *ad infinitum*, demonstrando como as grandes organizações, em conjunto, criam e reforçam o nível e a intensidade dos ambientes e do comportamento individual de consumo, em qualquer tempo e o tempo todo.

A analogia desse sociólogo remete à história da formação da sociedade e da cultura de consumo. Afinal, o que Dawson deixa entrever é a história de como as organizações foram se tornando o ator principal de uma nova configuração cultural que foi moldando a experiência individual para que cada um tomasse os objetos de consumo como referência de vida. Constatação também feita por Jeremy Rifkin que, em uma reconstituição histórica sobre a formação da cultura de consumo americana, afirma que, na década de 1920, a “comunidade empresarial americana decidiu modificar radicalmente a psicologia que havia construído uma nação transformando a cultura do produtor em uma cultura do consumidor” (Rifkin, 1995, p.20). Segundo Rifkin, as razões subjetivas que expliquem como se deu essa passagem de uma ética baseada no trabalho para uma ética do consumo – que pode ser entendida como uma ética do desejo – é algo ainda pouco explorado e entendido pela literatura.

Desse modo, em que pese a importância do quadro teórico baseado na Sociologia do Consumo de Ward (1990) para a inserção do debate do consumo no campo dos estudos organizacionais, assume-se que ele não é suficiente para dar conta dos aspectos subjetivos ligados à pergunta fundamental que os autores levantaram e que também está contido no questionamento de Rifkin, acima: por que os consumidores se deixam enlaçar por esses discursos organizacionais oriundos e veiculados por estratégias de comunicação publicitária?

Acredita-se que tal limite se deva ao quadro teórico adotado pelos autores, centrado fundamentalmente em uma abordagem sociológica focada mais no resultado final das estratégias organizacionais – a maneira como investem na formação identitária do consumidor –, em cuja perspectiva a cultura aparece dissociada dos seus aspectos materiais. A pergunta sobre o que leva o consumidor a ser seduzido por tais estratégias, o que o torna permeável a tais discursos, requer uma leitura do consumo cultural como parte intrínseca da lógica material. Tal perspectiva pode ser tomada a partir da noção mesma de fetichismo da mercadoria de Marx e do seu conceito de valor de troca, sem ser necessariamente preciso se desenvolver um valor de identidade. No valor de troca, já está contida essa dialética entre o material e o cultural. Foi isso que Lacan fez na releitura do fetichismo da mercadoria em Marx, a partir da análise do valor de troca. Para Lacan, se o valor de troca é o objetivo principal de qualquer organização capitalista, sua contrapartida, a ser atingida também por toda organização, é o “mais de gozar” do consumidor. Por isso, para Lacan, o gozo se torna o princípio de organização de qualquer empresa, tornando-se um fator não apenas econômico como também cultural e, portanto, político (Lacan, 2007).

Tal perspectiva requer uma abordagem que privilegie o diálogo entre produção e formação subjetiva. Assume-se que esse empreendimento foi iniciado pelos autores da Escola de Frankfurt, na produção de sua Teoria Crítica, a partir da relação entre Marxismo e Psicanálise, notadamente a partir dos conceitos de fetichismo e ideologia e de como eles precisariam ser reinterpretados a partir do novo cenário do segundo pós-guerra, quando o consumo assume um lugar central no cenário social, notadamente o americano.

Pode-se afirmar que, nesse campo específico, os autores iniciaram tal crítica com a construção do termo “indústria cultural”, um dos textos que compõem a Dialética do Esclarecimento (Adorno e Horkheimer, 1985), originalmente publicado em 1947. Enquanto nesse texto os autores focaram na estrutura de funcionamento da publicidade que, segundo eles, se confundiria técnica e economicamente com a própria indústria cultural, em dois artigos posteriores – “A teoria freudiana e o padrão da propaganda fascista” (Adorno, 2006), publicado originalmente em 1951; e “Temas Básicos da Sociologia” (Adorno e Horkheimer, 1973), lançado pela primeira vez em 1956 –, os autores buscaram analisar a própria subjetividade que estava sendo formatada por essa nova organização social da ilusão entendida por eles como uma “psicanálise às avessas” (Adorno e Horkheimer, 1973, p.201), que estaria produzindo estímulos a partir de

*“instrumentos próprios da chamada communication research (pesquisa de comunicação), o estudo dos meios de comunicação de massa [que dedicam] especial atenção às reações dos consumidores, assim como à estrutura das interações entre produtores e consumidores. Essas investigações, que não escondem a sua origem nas pesquisas de mercado, dão alguns frutos, sem dúvida.”*  
(Adorno e Horkheimer, 1973, p.201 – grifos dos autores).

Segundo o analista político Yannis Stavrakakis, uma grande parte das Ciências Sociais – pelo menos no campo internacional - já teria reconhecido que a teoria psicanalítica é eminentemente qualificada para capturar, mapear e interpretar os mecanismo libidinais que engatam os consumidores no desejo de consumo a partir de conceitos que “as análises tradicionais e os críticos padrões de esquerda tem sido incapazes de enfrentar ou desenvolver completamente (Stavrakakis, 2007, p.231). Do mesmo modo, o estudo da Psicanálise tem sido cada vez mais absorvido também pelo campo dos estudos organizacionais no cenário internacional, em especial a partir do início dos anos 2000, embora com foco mais na crítica da vida organizacional sob a lógica do capitalismo contemporâneo. A produção já é grande nesse campo, incluindo, entre outros, os artigos de Arnaud (2002); Jones e Spicer (2005); Contu (2008).

Apenas muito recentemente, provavelmente como resultado da virada para o consumo, que os estudos organizacionais deram a partir do artigo de Knights e Morgan (1993), foi que teóricos do campo começaram a propor o uso da Psicanálise, notadamente da Psicanálise Lacaniana e do seu conceito de gozo, na compreensão dessa subjetividade formatada pelo capitalismo de consumo, que permanentemente deseja consumir mais e mais em busca da constituição de si mesma.

Exemplar nesse sentido é o artigo de Bohm e Batta (2010) que, a partir de uma breve genealogia da noção de fetichismo na Antropologia, no Marxismo, na Psicanálise Freudiana, e na Psicanálise Lacaniana – que entende que o fetichismo ocorre quando a linguagem é transferida para uma imagem - propõem que esta última fornece elementos importantes na compreensão e crítica das relações entre a subjetividade capitalista e as categorias de consumo. A partir da análise do fetiche da marca Nike, os autores demonstram como ocorre

esse enlaçamento do consumidor pela marca. Partido da premissa de que o capitalismo de consumo centra-se, fundamentalmente, na produção do gozo, e de que, em função disso, a sociedade contemporânea se encontra diante de um esvaziamento de suas formas, a marca apresenta-se como passível de preencher esse vazio oferecendo imagens que possam lhe dar forma. Segundo os autores, o capitalismo capturou o gozo de dois modos: primeiro, criando um modelo de realização de fantasias que levam as pessoas a sonhar e viver suas vidas de fantasia, movendo-as para o trabalho, para a diversão, para as compras, entre outros. Em segundo lugar, buscando reproduzir continuamente esse modelo de busca de realização das fantasias a partir de um “mais de gozar” (que pode ser nomeado aqui como consumismo), que dirige tais fantasias para o excesso.

Diante desse desafio, os autores demonstram como as organizações estão constantemente em busca da produção de novas fantasias que levem os consumidores a continuar gozando com o consumo e alertam para o perigo que as organizações enfrentam de um dia os consumidores simplesmente se dirigirem para novas fantasias em que eles acreditem mais, quando houver um possível esgotamento da fantasia social baseada no consumo.

Porém, esse modelo parece estar longe de se esgotar. Até mesmo com relação à crítica aos excessos da cultura de consumo que tem adentrado o campo a partir da idéia de consumo responsável ou consciente, percebe-se como tal categoria vem sendo assimilada pelo mercado. Bohm e Batta (2010), por exemplo, mostram como, se as manifestações culturais contemporâneas indicam fantasias relacionadas às questões ecológicas, a esperança da Nike é que sua nova abordagem “nikeresponsibility.com” possa providenciar a fixação de uma nova fantasia e forma de gozo.

Nesse sentido é que se entende – embora não se possa desenvolver tal raciocínio aqui – que esse quadro teórico é mais apropriado na compreensão e crítica do discurso contemporâneo sobre a produção do consumidor responsável pelas organizações, do que as tradicionais abordagens sociológicas voltadas à defesa de uma politização do consumo. Em artigo desenvolvido por Caruana e Crane (2008), os autores preferiram seguir uma linha de interpretação baseada em sociólogos como Anthony Giddens (1992) e Ulrich Beck (1991), a fim de entender de que maneira esse discurso engata-se na questão da escolha do consumidor, de sua soberania e, portanto, de sua responsabilização perante seus atos, concluindo que tal abordagem não ajuda a compreender a angústia que os consumidores têm demonstrado diante dessa possibilidade de fazer escolhas e se responsabilizar por elas.

Uma interpretação a partir da perspectiva da crítica da cultura permite uma outra leitura dessa formação discursiva, questionando inclusive as incoerências de se assumir a idéia do consumo “responsável e consciente”, na medida em que, conforme a literatura aqui analisada, quando se trata de uma análise do consumo, não se trata de abordar o tema apenas como um fenômeno da consciência.

Esse questionamento também pode ser aplicado às reflexões que tem adentrado o cenário nacional quando se trata de se propor a categoria consumo como importante no campo dos estudos organizacionais, como se verá a seguir.

## O cenário nacional

*“não somos europeus nem americanos do norte, mas destituídos de cultura original, nada nos é estrangeiro, pois tudo o é. A penosa construção de nós mesmos se desenvolve na dialética rarefeita entre o não ser e o ser outro” (Gomes, 1980, p.77).*

No início da década de 90, enquanto no contexto internacional da área de estudos organizacionais o consumo entrava na pauta, em terras nacionais os acadêmicos do campo lutavam por uma necessária libertação da hegemonia da produção de conhecimento da academia americana. Não se falava em estudos do consumo, o foco era mesmo na gestão da produção, a partir do qual a área era dominada por essa literatura estrangeira, cabendo-lhe, apenas, reproduzi-la (Motta e Caldas, 1997; Caldas e Wood Jr., 1997; Motta et al., 2001; Rodrigues e Carrieri, 2001).

Faria e Guedes (2004) mostram como essa batalha pela busca de um lugar próprio no campo da produção do conhecimento era mesmo anterior à produção acadêmica da década de 90, com pioneiros como Guerreiro Ramos (1981), Maurício Tragtenberg (1980) e Fernando Motta (2001), buscando mostrar essa relação de dependência que nos colocava como consumidores e não produtores de idéias, e a necessária defesa de uma leitura a partir do cenário cultural local. Mas segundo Faria e Guedes (2004), a década de 90 oferecia elementos novos e importantes para uma redefinição da área de EO: o nascimento dos estudos críticos em administração e os movimentos de reação ao avanço da globalização dado pelas estratégias globais das grandes empresas e suas marcas publicitárias. Foi também esse o momento de revigoração dos estudos pós-colônias, no questionamento das formas legitimadoras de dominação e poder do conhecimento ocidental, tendo como foco central o combate às mais diversas formas de opressão (étnicas, raciais, de gênero, de classe, de nação) e a busca pela transformação social a partir de bases epistemológicas apoiadas no pós-estruturalismo.

De caso pensado ou não, a abordagem de Farias e Guedes (2004) a esse movimento dos acadêmicos de estudos organizacionais como um “movimento cultural” se assenta nessa perspectiva. É nesse contexto, também, que os autores propõem que o consumo seja inserido no debate de estudos organizacionais a partir do foco na Globalização, na medida em que essa atravessa as culturas locais, em especial com a ação das grandes corporações impondo formas homogêneas de se viver e pensar na medida em que, segundo os autores, “a globalização pressupõe o interesse das empresas em padronizar os desejos de consumidores nos mais diversos países ou regiões e em expandir o chamado mercado global” (Faria e Guedes, 2004, p.8).

Passados vinte anos, pode-se afirmar que pouco foi alterado nesse cenário de subsunção ao conhecimento e às regras da academia americana embora, do ponto de vista da produção de uma reflexão mais crítica na área de EO, uma literatura européia, notadamente a partir de periódicos como *Organization*, tenham oferecido cenários mais flexíveis ao pensamento funcional-estruturalista dominado pelos americanos. No entanto, o domínio anglo-saxão persiste, mantendo o campo local como mero consumidor de conhecimento.

Daí porque é importante retomar o artigo de Faria e Guedes, na medida em que os autores fazem o balanço desse embate da área local com o cenário internacional, propondo que, antes de tudo, a área se pense e se questione como consumidora de conhecimento. Segundo os autores, a relevância do que chamam de movimento cultural poderia ser consolidada se os pesquisadores adotassem “uma abordagem focada em consumo – em especial relacionada ao avanço da globalização, à expansão do mercado global e à disseminação das estratégias globais nos âmbitos empresarial e acadêmico” (Faria e Guedes, 2004, p.1). Os autores propõem que a área de EO, menos refratária a uma abordagem multidisciplinar e crítica – como seriam as áreas de Estratégia e Marketing -, poderia contribuir com esse debate, analisando o consumo a partir de uma perspectiva também crítica.

Dois focos, portanto, se abrem, nessa proposta dos autores: de uma perspectiva interna à área, os acadêmicos de EO deveriam, antes de tudo, repensar o quanto a própria área é consumidora de conhecimento vindo de fora. Da perspectiva da realidade social mais ampla, os autores sugerem que os estudos organizacionais analisem as organizações de consumidores no Brasil como uma forma de contenção e crítica ao modelo de consumo que tem sido disseminado pela globalização das grandes corporações. De fato, os movimentos anti-corporativos que surgiram a partir de meados dos anos 1990, que colocavam a crítica à produção e consumo de marcas publicitárias no âmago de suas batalhas, e mostravam o quanto as grandes corporações estavam implicadas nesse formato, influenciaram decididamente a inserção do tema do consumo na área internacional de estudos organizacionais (Boje, 2001).

Embora se concorde com a proposição dos autores, pretende-se apontar que, para isso, é necessário se pensar em um quadro teórico que possa embasar uma reflexão crítica que reconheça o cenário cultural local. Propõe-se que uma abordagem a partir da crítica da cultura permite que se vislumbrem as dificuldades atávicas a esse fato, dada a condição nacional colonizada. Se no caso do cenário internacional a tardia inserção do tema do consumo se deu em função de uma questão político-ideológica do campo e não pela ausência de um referencial/aporte teórico-metodológico, como se demonstrou neste artigo; no caso brasileiro, o desafio é duplo, na medida que o conhecimento produzido – mesmo no caso da crítica da cultura – vem de fora. Obviamente, não é possível fazer tábula rasa desse conhecimento, daí a proposição do conceito de “dupla consciência” de Du Bois que “captura o dilema de subjetividades formadas na diferença colonial, experiências de quem viveu e vive a modernidade na colonidade” (Du Bois, 1970, apud Mignolo, 2005, p.78).

É possível captar como se deu esse dilema histórico em uma literatura produzida nacionalmente. Reconstruindo as “linhagens do pensamento político brasileiro”, o cientista social brasileiro, Gildo Marçal Brandão, já deixava claro como mesmo a mais acadêmica das leituras sobre o Brasil não pode prescindir de suas fontes literárias e ensaístas, dado que “o tratamento da literatura, da arte, da cultura e das ciências aqui praticadas acaba tendo uma importante dimensão política por força da relação urgente que se estabelece entre formação da cultura e formação da nação” (Brandão, 2007, p.22).

No entanto, até mesmo essa produção original foi propositalmente esquecida por uma Sociologia que se pretendia científica, nos moldes americanos. O sentimento de “modernidade incompleta” provocou, no Brasil, uma relação diferenciada do país com o estrangeiro no sentido de tomar o que é desses lugares como algo sempre ligado ao que há de mais avançado na história dos costumes ou das idéias. Isso teve e ainda tem impacto nas mais diferentes áreas, inclusive a intelectual, levando a um “colonialismo mental” (Brandão, 2007, p.183), às “idéias fora do lugar” (Schwarz, 1977) e a uma fantasia de Brasil (Souza, 1994).

Na medida em que são herdeiros diretos desse conhecimento sociológico e de suas ambiguidades, os estudos organizacionais sofrem, igualmente, as mesmas consequências. Daí porque se propõe que uma análise crítica do campo como consumidor de conhecimento deva passar, necessariamente, pela assunção de que há aí uma sedução de origem que não será desvelada no nível da pura consciência, como o fenômeno do fetichismo da mercadoria, aqui analisado a partir do prisma da Psicanálise Lacaniana, comprovou. Ou seja, propõe-se que, se for para analisar como a área de estudos organizacionais se tornou consumidora de conhecimento, deve-se não apenas privilegiar a vertente histórica dessa submissão colonial, mas, igualmente, a maneira como os acadêmicos do campo são representantes dessa mesma subjetividade fetichista que se aponta no consumidor de produtos e serviços. Entendendo-se, a partir desse recorte teórico, que “o valor de troca na análise marxista do mundo da produção foi expandido, na leitura lacaniana, para a esfera da linguagem e da subjetividade” (Bohm e Batta, 2010, p.355 – tradução livre).

O outro foco proposto pelos autores, o de se analisar as organizações de consumidores locais, como o IDEC – Instituto de defesa do Consumidor –, também precisaria passar pelo mesmo crivo da crítica da cultura. Embora organizações como essa tenham a função social de se colocarem como “defensoras” dos direitos dos consumidores no interior de uma sociedade de consumo já constituída – nesse sentido elas seriam muito mais reativas, no sentido de lutarem, efetivamente, pelo direito de serem consumidoras –, entende-se que as ações das mesmas não são suficientes para se questionar a própria existência da cultura de consumo e o lugar que as grandes organizações jogam na produção do consumidor.

Já existem estudos que questionam a efetividade de movimentos de contestação de consumidores na medida em que partem de uma forma ingênua de compreensão da ideologia como “falsa consciência”, forma essa que foi originalmente contestada pelos frankfurtianos. O artigo de Bohm e Batta (2010), cujo sugestivo título é “*Just doing it: enjoying commodity fetishism with Lacan*”, parte, justamente, da pergunta de por que, apesar de terem sido tão criticadas pelos movimentos anti-globalização por suas práticas anti-éticas, organizações como a Nike, entre outras, continuam, tendo um sucesso absoluto de vendas e consumidores de todo o mundo se dirigem aos seus templos – as *Nike Towns* – em busca de sua sedutora marca. Novamente, seria possível analisar tais organizações de consumidores apenas se fosse levado em conta esse prisma da crítica da cultura que entende o capitalismo como um sistema de gozo que não é considerado pelos movimentos de contestação.

Tendo em vista que a função do campo de estudos organizacionais deve ser o de refletir sobre o movimento interno e externo às organizações, tomando-as como atores centrais, propõe-se, finalmente, que o consumo se apresente como uma categoria chave para a área na medida em que, se o papel principal das organizações é a produção do consumidor, conforme se defendeu neste artigo, uma análise crítica de como o consumidor brasileiro tem sido produzido pode fornecer elementos preciosos na construção de um conhecimento genuinamente local e que possa dialogar com o contexto internacional. Deve-se lembrar que, no Brasil, uma chave interpretativa das transformações nacionais pelo prisma do consumo também foi relegada pelo campo sociológico.

Um mergulho na realidade local de como as grandes corporações recodificam as mensagens culturais locais sob o prisma dos seus produtos e serviços pode abrir um campo novo de contribuições da área de estudos organizacionais, não apenas para o próprio pensamento social brasileiro, como também para o debate internacional. Nesse sentido, é importante apontar uma fala da socióloga ítalo-americana, Magali Safatti que, em entrevista ao Jornal Valor, por ocasião de sua participação no congresso anual da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Ciências Sociais (Anpocs), em 2007, afirmou que, da perspectiva das transformações do trabalho, a Sociologia das Organizações é devedora, hoje, das análises empreendidas pela área de estudos organizacionais, como aquelas que vem sendo desenvolvidas por Paul Adler (2009). Acredita-se que tarefa similar possa se dar com o consumo.

Sugere-se que a abordagem da crítica da cultura não deixa escapar o aspecto material do consumo e é a partir desse aspecto que é possível pensar o lugar próprio do Brasil nesse novo formato de capitalismo que faz as organizações serem, antes de tudo, produtoras de consumidores. Como Zizek (2006) sagazmente notou, as grandes corporações contemporâneas não são mais do que agências de marketing e de design. No entanto, a matriz material desse modelo está assentada na terceira revolução tecnológica, cujo conhecimento técnico-científico, segundo o sociólogo Francisco de Oliveira “está trancado nas patentes, e não está disponível nas prateleiras do supermercado das inovações... O que sobra como produtos tecnológicos são apenas bens de consumo” (Oliveira, 2003, p.139). Portanto, é nessa tensão entre um modelo global de consumo dado pelas grandes corporações, uma teoria

baseada na crítica da cultura que também tem suas bases em uma literatura eminentemente estrangeira, e um consumidor local, que está o ponto de partida para se pensar como a categoria *consumo* pode contribuir para uma compreensão da realidade brasileira feita pela área de estudos organizacionais.

### Referências bibliográficas

Adler, Paul. *The Oxford Handbook of Sociology and Organization Studies*. New York: Oxford University Press, 2009.

Adorno, Theodor W. A teoria freudiana e o padrão da propaganda fascista. *Revista Margem Esquerda: ensaios marxistas*. Boitempo Editorial, 2006, no.7, pp. 164-190.

Adorno, Theodor W.; Horkheimer, Max. *Dialética do Esclarecimento*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1985.

\_\_\_\_\_. *Temas Básicos da Sociologia*. São Paulo: Cultrix, 1973.

Arnaud, Gilles. The Organization and the Symbolic: Organizational Dynamics Viewed from a Lacanian Perspective. *Human Relations*, 2002, 55(6), p.691–716.

Assard, John H.; Kelemen, Mihaela. Production and Consumption in Organizational Knowledge: The Case of the 'Paradigms Debate'. *Organization*, May 2002; vol. 9, 2: pp. 331-355.

Beck, Ulrich. *Risk Society: towards a new modernity*. Newbury Park, CA: Sage, 1991.

Böhm, Steffen; Batta, Aanka. Just doing it: enjoying commodity fetishism with Lacan.. *Organization*, May 2010; vol. 17, 3: pp. 345-361.

Boje, David M. Carnavalesque Resistance to Global Spectacle: A Critical Postmodern Theory of Public Administration. *Administrative Theory and Praxis*, 2001, 23(3): 431–58.

Brandão, G. *Linhagens do pensamento político brasileiro*. São Paulo: Hucitec, 2007.

Caldas, M. e Wood Jr., T. For the English to See: the Importation of Managerial Technology in Late 20th-century Brazil. *Organization*, 4, p. 517-534, 1997.

Caruana, Robert; Crane, Andrew. Constructing Consumer Responsibility: Exploring the Role of Corporate Communications. *Organization Studies*, December 2008; vol. 29, 12: pp. 1495-1519.

Contu, Alessia. Decaf Resistance: On Misbehavior, Cynicism and Desire in Liberal Workplaces. *Management Communication Quarterly*, 2008, 21: 364–79.

Dawson, Michael. *The Consumer Trap: big business marketing in american life*. University of Illinois Press, 2005.

Donaldson, L. *In defence of organization theory*. Cambridge: Cambridge University Press, 1985.

Faria, A.; Guedes, A. Estudos Organizacionais, Estratégia e Marketing no Brasil: Em Defesa de uma Abordagem Focada em Consumo e Globalização. Artigo apresentado no Encontro de Estudos Organizacionais, EnEO 2004, de 6 a 8 de junho de 2004 em Atibaia, São Paulo.

Featherstone, Mike. Lifestyle and consumer culture. *Theory, culture and society*, 4/1; p.55-70, 1987.

\_\_\_\_\_. *Cultura de consumo e Pós-Modernismo*. São Paulo: Studio Nobel, 1995.

- Frank, Thomas. *The conquest of cool: business culture, counterculture and the rise of hip consumerism*. Chicago: The University of Chicago Press, 1997.
- Giddens, Anthony. *Modernity and self-identity*. Cambridge: Polity Press, 1992.
- Gomes, Paulo E. S. *Cinema, trajetória no subdesenvolvido*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1980.
- Grossman, Lev. *The quest for cool*. Time. 08 set. 2003. (Special Report: What's Next)
- Guerreiro Ramos, A. *The new science of organizations: a reconceptualization of the wealth of nations*. Toronto: University of Toronto, 1981.
- Hamilton, Gary; Petrovic, Misha. Thorstein Veblen and the organization of the capitalism. In: Adler, Paul. *The Oxford Handbook of Sociology and Organization Studies*. New York: Oxford University Press, 2009. p. 351-374.
- Hassard, John; Kelemen, Mihaela. *Production and Consumption in Organizational Knowledge: The Case of the 'Paradigms Debate'*. Organization, May 2002; vol. 9, 2: pp. 331-355.
- Hopwood, A. *The archeology of accounting systems*. Accounting, Organizations and society, 1987, 12/3: 207-234.
- Jones, Campbell; Spicer, André. *The Sublime Object of Entrepreneurship*. Organization, 2005, 12(2): 223-46.
- Knights, D.; Morgan, G. *The Concept of Strategy in Sociology: A Note of Dissent*, Sociology, v. 24, n. 3, p. 475-483, 1990.
- \_\_\_\_\_. *Organization Theory and Consumption in a Post-Modern Era*. Organization Studies, 14, 2, p. 211-234, 1993.
- Korczynski, Marek. *The Point of Selling: Capitalism, Consumption and Contradictions*. Organization, January 2005; vol. 12, 1: pp. 69-88.
- Lacan, Jacques. *The Seminar of Jacques Lacan, Book XVII: Other Side of Psychoanalysis*, ed. Jacques-Alain Miller, trans. Russell Grigg. New York, NY: Norton, 2007.
- McCracken, G. *Culture and consumer behavior*. Journal of the Market Research Society, 32/1:3-11, 1990.
- Mignolo, Walter D. *A colonialidade de cabo a rabo: o hemisfério ocidental no horizonte conceitual da modernidade*. En libro: *A colonialidade do saber: eurocentrismo e ciências sociais. Perspectivas latino-americanas*. Edgardo Lander (org). Colección Sur Sur, CLACSO, Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Argentina. setembro 2005. pp.71-103.
- Motta, F.; Caldas, M. (Eds.) *Cultura Organizacional e Cultura Brasileira*. São Paulo: Atlas, 1997.
- Motta, F. *Maurício Tragtenberg: Desvendando Ideologias*. Revista de Administração de Empresas, 41, 3, p. 64-68, 2001.
- Motta, F.; Alcadipani, R.; Bresler, R. *A Valorização do Estrangeiro como Segregação nas Organizações*. Revista de Administração Contemporânea, 5: 59-79, 2001.
- Oliveira, Francisco. *Crítica à razão dualista – O ornitorrinco*. São Paulo: Boitempo, 2003.
- Rifkin, Jeremy. *O fim dos empregos: o declínio inevitável dos níveis dos empregos e a redução da força global de trabalho*. São Paulo: Makron Books, 1995.

- Rodrigues, S.; Carrieri, A. A Tradição Anglo-Saxônica nos Estudos Organizacionais Brasileiros. *Revista de Administração Contemporânea*, 5: 81-102, 2001.
- Saunders, P. *Social theory and the urban question*. London: Hutchinson, 1986.
- Schwarz, Roberto. *Ao vencedor as batatas: forma literária e processo social nos inícios do romance brasileiro*. São Paulo: Duas cidades: Ed. 34, 1977/2000.
- Souza, Octavio. *Fantasia de Brasil*. São Paulo: Editora Escuta, 1994.
- Stavrakakis, Yannis. *The Lacanian Left: Psychoanalysis, Theory, Politics*. Edinburgh: Edinburgh University Press, 2007.
- Tragtenberg, M. *Administração, poder e ideologia*. São Paulo: Moraes, 1980.
- Turner, B. *Status*. Milton Keynes: Open University Press, 1988.
- Veblen, Thorsten. *The theory of the leisure class*. New York: Macmillan, 1912.
- Ward, A. Introduction to the sociology of consumption. *Sociology*, 24/1: 1-4, 1990.
- Weber, Max. *Selected writings from Max Weber*. London: Routledge and Kegan Paul, 1948.