

As Estratégias de Posicionamento: A Busca Pluralista pelo Comportamento do Consumidor nas Sociedades Midiáticas e Temporais na Perspectiva do *Meeting Points*.

Autoria: Roberto Bazanini, Denis Donaire

Resumo

O artigo apresenta a síntese da pesquisa realizada entre fevereiro de 2006 e janeiro de 2008, as dificuldades encontradas e as alterações realizadas durante o percurso, bem como os resultados alcançados e as conclusões referentes às estratégias de posicionamento presentes na busca pluralista pelo comportamento do consumidor. Por meio de um levantamento não probabilístico intencional de natureza quantitativa e amostra por conveniência junto aos associados da ADVB/FBM e participantes do Encontro de Profissionais de Marketing 2007, realizado em São Paulo, buscou-se avaliar a pertinência da teoria do *Meeting Points* junto aos profissionais de marketing. Essa teoria pós-moderna propõe uma nova metodologia para estudo do consumo contemporâneo, tendo por base as treze assertivas de Gerken (1994) que, na pesquisa, foram convertidas em treze afirmações constantes no questionário. Os resultados da pesquisa de campo apontam para a não concordância desses profissionais em relação aos preceitos apresentados e, conseqüentemente, a não pertinência das estratégias de posicionamento propostas pelo *Meeting Points*.

1. Introdução

No auge de uma abstração filosófica, Hegel foi interrompido por um de seus alunos, que lhe perguntou: ‘- Mestre, tudo isto que o senhor está dizendo não tem absolutamente nada a ver com a realidade’. Ao que Hegel teria respondido: ‘- Pior para a realidade’ (CARVALHO, 2006).

Esse aforismo, também, parece estar presente na dicotomia que se estabelece entre os novos modismos que continuamente surgem como novas teorias e a prática efetiva dos profissionais de marketing, realidade na qual os primeiros possam afirmar: ‘pior para a realidade’. Com base nessa dicotomia, entre março de 2006 e fevereiro de 2008, foi realizado um levantamento não probabilístico intencional de natureza quantitativa com o intuito de avaliar a pertinência da aplicabilidade junto aos profissionais da área de uma das mais representativas teorias pós-moderna do marketing, surgida em meados dos anos 90: a teoria do *Meeting Points*.

Contrariamente à concepção do mercado dividido em segmentos homogêneos, uniformes e coerentes, como propõe o paradigma da modernidade, a pós-modernidade concebe a sociedade pós-industrial e o modelo de identidade do consumidor como mutável, fragmentário e contraditório. Segundo Eagleton (1998):

A pós-modernidade pode ser concebida como uma linha de pensamento que questiona as noções clássicas de verdade, razão, identidade e objetividade, a idéia de progresso ou emancipação universal, os sistemas únicos, as grandes narrativas ou os fundamentos definitivos de explicação. Contrariando essas normas do iluminismo, vê o mundo como contingente, gratuito, diverso, instável, imprevisível, um conjunto de culturas ou interpretações desunificadas gerando certo grau de ceticismo em relação à objetividade da verdade, da história e das normas, em relação às idiosincrasias e a coerência de identidades (EAGLETON, 1998, p. 7).

Em relação ao marketing moderno, para os teóricos da pós-modernidade, tornou-se impertinente classificar o social a partir de grupos de referência. Mais ainda em seu

enraizamento geográfico, pois as distâncias foram encurtadas pelas tecnologias de informação e comunicação, dispensando grandes e custosos deslocamentos. Assim, visitas virtuais a museus, videoconferências, DVD no lugar de cinema, múltiplos procedimentos para educação a distância, compras *online*, acesso a bases de dados, etc. são exemplos reveladores.

Dessa forma, em nossa contemporaneidade, em decorrência de diversos fatores, tais como: globalização dos mercados e tecnologia da informação, dentre outros; inúmeras são as críticas feitas a superação dos princípios orientadores do marketing tradicional, acentuadamente em relação à segmentação de mercado, *target*, etc., como justifica Di Nallo (1999):

Parece-nos oportuno ressaltar que considerar o *target* como o resultado da segmentação deriva de se pressupor desde o começo que os consumidores se constituem em realidades homogêneas e suficientemente estáveis, que são objetivo e alvo (*target*), precisamente das atividades de marketing. [...] É igualmente fundamental, como condição necessária para a validade do *target*, que exista uma certa estabilidade temporal nesses comportamentos. Se a rapidez da mudança dos comportamentos é elevada demais, a definição do *target* corre o risco de se tornar um procedimento inútil, dado que a homogeneidade do grupo se quebra antes que as estratégias movidas pelo marketing se tornem eficazes (DI NALLO, 1999, p. 122-123).

Em conseqüência da rapidez das mudanças em nossa contemporaneidade, tornou-se bastante comum, a cada dois ou três anos surgir uma nova teoria de marketing que denuncia as limitações das antigas teorias e a necessidade de um novo posicionamento na mente do consumidor inserido nos ditames da pós-modernidade. Desse modo, desde a publicação do livro *Marketing de Guerrilha* em 1989, diversas teorias têm surgido, dentre as quais podemos destacar: *Marketing Radical*, *Marketing Emocional*, *Marketing Viral*, *Buzz Marketing*, *Meeting Points*, etc.

Hill e Rifikin (1998), defensores do *Marketing Radical*, apresentam dez histórias de organizações que apostaram na ousadia, superaram obstáculos e obtiveram crescimentos vertiginosos por meio de estratégias extremistas e inovadoras em termos de expansão de negócios, sintonizadas emocionalmente com a base de clientes. Enfatizam que apesar da imagem negativa atribuída a grupos ou atitudes radicais, o radicalismo, quando bem empregado, também pode significar, na mente do consumidor: coragem, confiança e determinação para vencer. Também Robinete, Brand e Lenz (1999), ao enunciar as peculiaridades do *Marketing Emocional*, ilustram como a empresa *Hallmark* transformou-se em símbolo da capacidade de conquistar e conservar o coração do cliente, por intermédio de produtos voltados para a emoção dos consumidores.

Nessa mesma linha de raciocínio, Godin (2000) ao propor o *Marketing Viral* traz inúmeros exemplos de marketing bem-sucedido de empresas de fabricantes de cereais, bem como a divisão da Disney especializada em vídeos para bebês. Apresenta a técnica por excelência para alcançar os consumidores: criar histórias que pareçam reais ou que os seduzam o suficiente para acreditarem nelas. Insiste que há "mentiras" que podem trazer sérias conseqüências e são os consumidores que pagam o preço. Segundo ele, uma história pode até ser exagerada, mas precisa ter uma raiz autêntica para trazer resultados. Conclui que este é o desafio permanente que une ou afasta o produto e seu marketing do consumidor.

De forma semelhante, McConnel e Huba (2003) destacam a importância do *buzz marketing* ao enunciar casos reais, que explicam como construir com sucesso a base de clientes e criar programas de marketing direcionados para atraí-los e envolvê-los. Uma vez que as regras tradicionais de marketing estão mudando e perdendo sua eficácia, as

recomendações feitas por clientes são as novas moedas de valor no sucesso de uma empresa. Os autores partem da premissa que quando os clientes ficam impressionados com determinado produto ou serviço, tornam-se “evangelistas” sinceros para sua empresa. Ressaltam ainda que é preciso operacionalizar as táticas de marketing que deram certo com as últimas gerações, evoluindo assim de um modelo baseado na propaganda e na mala direta para um modelo baseado na construção da boa vontade do cliente.

Dentre todas essas principais abordagens, optou-se por selecionar a teoria do *Meeting Points* por duas razões básicas: a primeira, em virtude de sua abrangência e radicalidade em relação aos preceitos do marketing moderno e a segunda relacionada ao argumento segundo o qual, se o *Marketing Radical*, o *Marketing Emocional*, o *Marketing Viral* e o *Buzz Marketing* podem ser facilmente considerados modismos, pela ausência de uma teoria mais consistente, o mesmo não ocorre com a teoria do *Meeting Points*, na qual estão contidos todos os pressupostos teóricos dessas outras abordagens pós-modernas, além de estarem solidamente fundamentados.

Fundamentada no paradigma Sistema-ambiente proposto por Luhman (1996) e Gerken (1994), em substituição ao antigo paradigma todo-parte de Barker e Anshen (1939), Parsons (1951) e McCarthy (1960); a abordagem do *Meeting Points* operacionaliza as estratégias de posicionamento no mercado por meio de uma atividade contínua de levantamento de dados e análise de fontes (documentais, perceptivas, interativas). Tal proposta é viabilizada através de uma rede de Observatórios presentes nas cidades consideradas como mais significativas em termos de indicação de tendências. Atualmente o Observatório está presente nos seguintes locais: Londres, Berlim, Milão, Barcelona, Tóquio, Los Angeles e, desde 1999, em São Paulo.

Desse modo, com o intuito de pesquisar a pertinência ou não da abordagem pós-moderna do marketing, foram analisadas duas questões básicas: a primeira diz respeito à importância que os profissionais de marketing atribuem aos preceitos do *Meeting Points* e a segunda, se existem diferenças significativas na percepção dos pressupostos do *Meeting Points* referentes às variáveis identificadoras.

2. Referencial Teórico

2.1. *Meeting Points*

Na perspectiva de Di Nallo (1999), a teoria do *Meeting Points* apresenta um novo enfoque da análise do mercado, ultrapassando as concepções empírico-positivista e relativista-constitutivista, ao enfatizar as áreas sócio-culturais de conexões nas quais encontram-se os fluxos comunicativos da sociedade, os produtos existentes, os consumidores e as empresas.

Cada *Meeting Point* se caracteriza por uma cultura específica de consumo, que é a base da constituição das exigências dos consumidores, e da qual se originam os espaços potenciais para a criação e a implantação de novos produtos. Diferentemente da dinâmica de uma sociedade estável, na sociedade da adaptabilidade os consumidores entram e saem de *Meeting Points* sem haver fidelização. Com base nesses princípios foi instalada uma rede de observatórios (denominados Observatórios Consumológicos) em cidades consideradas como mais significativas em termos de tendências, tais como: Londres, Milão, Barcelona, Tóquio, Los Angeles e São Paulo.

Dentro dos *Meeting Points*, os produtos se dispõem de maneira concêntrica: no centro ficam os produtos centrais que identificam a cultura de consumo específica daquele *Meeting Point*; a seguir os produtos satélites que são relevantes, mas não essenciais; e finalmente, mais na periferia, os produtos marginais ou limítrofes, que pertencem transversalmente a outros *Meeting Points*.

Dentre as várias possibilidades selecionadas pelo “Observatório *Meeting Points*”, as empresas fazem escolhas baseadas em seus próprios critérios, tais como: missão, estratégia, objetivos, etc. Neste sentido, as empresas podem ser consideradas como “radares” que observam o mercado e fornecem as coordenadas para se mover em sintonia com ele. Di Nallo (1999) esclarece que o observatório tem uma função de sistema de suporte às decisões (*Decision Support System – DSS*) para a empresa. Assim, o *Meeting Points* apresenta fundamentos baseados em aspectos das mudanças ocorridas no cenário econômico, político e social das últimas duas décadas, ao afirmar que o marketing moderno, assentado nos princípios de Parsons, está inteiramente ultrapassado.

A teoria de Parsons se restringe a um paradigma teórico do tipo tradicional (todo-parte), isto é, o indivíduo é socializado por meio da interiorização das normas e dos valores próprios da sociedade (todo) com a mediação da cultura. Nessa perspectiva, o ponto central é a manutenção das estruturas e o indivíduo (parte) é integrado no sistema social por meio da socialização e a conseqüente aquisição de papéis com seus respectivos *status quo* (DI NALLO, 1999).

Contrariamente a esse pensamento, a teoria de Luhmann substitui o paradigma todo-parte pelo paradigma sistema-ambiente. Ou seja, o indivíduo não é mais considerado parte da sociedade, mas do ambiente contido em um sistema social. Diferentemente do paradigma de Parsons (a manutenção de estruturas funcionais na integração do sistema), o paradigma de Luhmann é a sobrevivência do sistema a um ambiente complexo e turbulento. O sistema social, portanto, reproduz comunicações organizando-as em uma rede de repetições.

Com base no paradigma de Luhmann do qual derivam inúmeras outras teorias pós-modernas, Di Nallo (1999) afirma que, decorridos mais de 50 anos após o “nascimento” do marketing, este passa por uma crise de existência em decorrência de seus elementos anacrônicos. Portanto, para os teóricos pós-modernos é imperioso repensar e construir uma nova identidade para o marketing na sociedade complexa. Todavia, essa concepção parece não obter aderência junto aos profissionais de marketing que continuam desenvolvendo suas atividades tendo como suporte os princípios do marketing moderno.

2.2. Consumo e Identidade na Modernidade

Com o surgimento das novas tecnologias de produção desenvolvidas na Revolução Industrial, houve grandes mudanças no processo social do trabalho. Nesse sentido, pode-se destacar o planejamento da produção econômica, intensificada no início dos anos 1910 com o fordismo, padrão de produção no qual a organização desde a produção da matéria prima até a distribuição comercial de sua oferta constitui-se num de seus efeitos mais visíveis. Assim, a modernidade privilegia o universal e a racionalidade, sendo também positivista e tecnocêntrica, uma vez que acredita no progresso linear da civilização e na continuidade temporal da história, como verdades absolutas (CHAUÍ, 2000).

Esse mesmo enfoque de racionalidade e previsibilidade foi incorporado ao marketing, inicialmente no marketing de massa e, posteriormente (acentuadamente nos anos 1990), no processo de segmentação dos clientes, enfoques nos quais predominam os grupos de referência. Exemplos de alguns dos grupos de referência estabelecidos no marketing moderno são: perfis demográficos, de comportamento, psicográficos e até geográficos.

O mercado passou, então, a ser dividido em segmentos homogêneos, uniformes e coerentes. Tal segmentação na doutrina do marketing remonta ao clássico marketing moderno, no qual os autores Barker e Anshen (1939, p. 22) argumentavam que “variações nos hábitos de compra podem ser causadas por diferenças de sexo, idade, renda, lugar de residência, tamanho da família, ocupação do arrimo, histórico racial e outros fatores”.

Especificamente, em relação aos aspectos geográficos Pierre (*apud* BOURDIEU, 1979), observa que:

[...] para compreender mais completamente as diferenças de estilo de vida entre as diferentes frações de classes sociais - particularmente em matéria de cultura - seria preciso levar em consideração sua distribuição num espaço geográfico socialmente hierarquizado, como os diferentes bairros de uma cidade. De fato, as chances que um grupo pode ter de se apropriar de bens raros (e que dão fundamento às esperanças matemáticas de acesso) dependem, por um lado, de suas capacidades de apropriação específicas, definidas pelo capital econômico, cultural e social que podem disponibilizar para se apropriar materialmente e/ou simbolicamente dos bens considerados. Dependem, por outro lado, da relação entre sua distribuição no espaço geográfico e a distribuição dos bens raros neste espaço -relação que pode se medir em distâncias médias para alcançar bens e equipamentos, ou em tempo de deslocamento - o que faz intervir o acesso a meios de transporte, individuais ou coletivos (PIERRE, *apud* BOURDIEU, 1979, p. 136).

Ainda segundo o próprio autor, desde os anos 1970, um padrão de consumo se estabelece a partir da combinação de três capitais elementares: o social, o cultural e o econômico. Nessa perspectiva, o consumo seria, então, a objetivação de uma espécie de hábito social que, conforme Accardo (1997):

[...] essa transformação do saber incorporado em automatismos e em intuições que permitem a improvisação no comportamento e uma invenção relativa de variantes em função das variantes da situação. A manifestação de certos esquemas ou disposições permanentes de classificação do mundo, incorporados por esse alguém em determinadas condições objetivas de existência, na sua trajetória social (ACCARDO, 1997, p 121).

Assim, o agente social que consome, enquanto dotado de um *habitus*, é um individual coletivo ou um coletivo individuado, pela incorporação de estruturas objetivas que permitem a atribuição de sentido e valor a qualquer ato de consumo, bem como a qualquer coisa ou serviço consumido. Ou seja, a distância que o *habitus* do consumidor introduz entre o estímulo de qualquer oferta objetiva e a reação consumidora é uma distância de tempo, à medida que, originário de uma história, ele é relativamente constante e durável. É produto de experiências passadas e de um acúmulo coletivo e individual que só pode ser compreendido adequadamente por uma análise genética que se aplica ao mesmo tempo à história individual e à história coletiva.

O consumo como sistema de propriedades - que determina a posição ocupada no campo das lutas de classes e que é determinada por ela, só pode ser entendido a partir da posição ocupada pelos consumidores num universo social. Tendo, assim, seu peso relativizado de um campo a outro. Entretanto, foi somente com uma tendência dos anos 1990 (marketing direto) que se começou a revelar as dificuldades e limitações que o antigo paradigma já abrigava há algum tempo. Para superar anomalias, que frustravam as expectativas de se identificar um padrão de consumo estabelecido pela posição ocupada pelo consumidor na estratificação social, o marketing tornou-se individual. A partir de então, o mercado de massas perdeu representatividade com o ingresso na era da personalização em massa. Nesse novo mercado, as estratégias passam a ser desenvolvidas para cada nicho identificado.

2.3. Consumo e Identidade na Pós-modernidade

Contrariamente à concepção do mercado dividido em segmentos homogêneos, uniformes e coerentes, a pós-modernidade concebe a sociedade pós-industrial e o modelo de identidade do consumidor como mutável, fragmentário e contraditório. Nas sociedades midiáticas e temporais estão presentes diferentes correntes de pensamento de caráter econômico, político, social, psicológico, cultural, filosófico e mesmo ideológico; de forma a provocar uma diversidade de valores e mutações que são acentuadas com a intensificação da sociedade da informação e a globalização.

Assim, a identidade pós-moderna se constrói dentro de uma perspectiva eclética, contraditória, circulante e até mesmo sincrética em suas manifestações. Segundo Kumar (1997), a identidade do lugar e das pessoas relacionadas ao consumidor não é fixa, é uma variável que conjuga forças locais e globais. E neste campo, a demanda e o seu comportamento ecosófico devem ser estudados pelo novo marketing.

Para Di Nallo (1999), a proposta da teoria do *Meeting Points* está em investigar as dimensões temporais do comportamento de consumo e a sua relativização à luz da cultura, a fim de que o novo marketing, através de um olhar sócio-antropológico, focalize a demanda dentro de uma abordagem que contemple a variabilidade etnográfica do mercado-alvo, analisando o 'eu' - consumidor e o seu múltiplo 'eu social' em diversos estilos de consumo.

Sob essa ótica, o sucesso das empresas depende de uma contínua 'leitura antropológica' para compreender melhor as culturas e os costumes em cada mercado, considerando-se a temporalidade e os meios de comunicação de massa. Esta análise se torna fundamental para que o planejamento de marketing possa detectar e avaliar as características comportamentais da subjetividade da demanda, bem como as influências midiáticas da pós-modernidade. Tal análise deveria principalmente englobar a Internet/TV e o processo de globalização, visto que as informações oriundas desses dois aspectos são determinantes para a equação ideal do *marketing mix*.

Tanto a estratégia quanto as táticas de marketing devem estar orientadas à cultura de cada lugar. Não se devem ignorar as nuances e as sutilezas dos hábitos e costumes culturais de cada área a ser trabalhada, mesmo sabendo que o marketing e a mídia têm forças para engendrar a culturalização de massa, pasteurizando dessa forma a sociedade de consumo.

A mutação do indivíduo conduz a uma nova identidade individual bem como a pluralidade do consumo: a classe dos seres '*bitizados*' e a sua essência híbrida. Fabricados pela cultura da personalização em massa da Internet, os indivíduos-coletivos são produtos deste marketing pós-moderno, modificando-se ao consumir os produtos e serviços disponíveis no mundo através da diversidade que ele oferece. Mas, ao mesmo tempo, que entram e saem das culturas e do seu vasto universo semântico, esses indivíduos estão sendo unificados em uma comunidade virtual que proporciona a cada sujeito uma nova individualidade no ciberespaço. Tal movimento provoca uma sensação de liberdade, um navegar pelo planeta, auto-transcendendo-se, mudando continuamente as características do consumo.

Portanto, o marketing clássico deixou de ser representativo uma vez que, conforme propõe Di Nallo (1999, p. 19) "o sistema dos grupos de referência agora modificado conforme os estilos, não se adapta à sociedade diferenciada pós-industrial e ao modelo de identidade mutável, fragmentária, contraditória, que requer a realidade moderna".

E, com base nessa perspectiva a autora propõe ainda a necessidade de um novo posicionamento em relação ao comportamento do consumidor em consonância com Ries e Trout (1989):

[...] posicionamento não é o que você faz com o produto. Posicionamento é o que você faz na mente do cliente em perspectiva. Ou seja, você posiciona o produto na mente do comprador em potencial. [...] O posicionamento é o primeiro sistema de pensamento que enfrenta pra valer, o difícil problema de

se fazer ouvir nesta nossa sociedade saturada de comunicação (RIES e TROUTH, 1989, p. 2).

Evidentemente, para alcançar o consumidor diferentemente das prerrogativas do marketing moderno baseado em critérios geográficos, demográficos e psicográficos, conforme relembra Bordieu (1979) e grupos de referência, *targets* e segmentações, como cita McCarthy (1960); é preciso uma postura mais abrangente para acompanhar o dinamismo de uma sociedade complexa.

2.4. Características da Sociedade Complexa

A sociedade complexa pode ser concebida a partir do pensamento complexo proposto por Morin (1998), no qual a realidade é compreendida na sociedade pós-industrial ou programada de forma hologramática, isto é, em suas várias dimensões e não mais de forma linear. Para Touraine (1994) e Baumgarten (2001), a sociedade atual constrói um sistema econômico pós-industrial que está mais atrelado à transformação da informação em mercadoria do que bem material. Dessa forma, a produção, bem como a difusão maciça dos bens culturais passam a ocupar a posição central que anteriormente pertencera aos bens materiais da anterior sociedade industrial. Ou seja, a base material da sociedade está em processo de remodelação a partir das estratégias de acumulação que contêm em seu cerne a geração e difusão de novos conhecimentos.

Touraine (1994) estabelece que a vida social não pode ser mais descrita como um sistema social cujos valores, normas e formas de organização são estabelecidos e definidos pelo Estado ou pelo mercado, mas insere a dimensão cultural como parte fundamental para a compreensão das transformações sociais, induzindo-nos a refletir sobre o papel que a tecnologia vem desempenhando nesses processos de reconfiguração dos sistemas sociais.

Com o intuito de compreender as alterações qualitativas na elaboração destes novos ambientes, Lévy (1999) aborda as implicações culturais do desenvolvimento das tecnologias digitais de informação e comunicação considerando a técnica como produto de uma cultura ao mesmo tempo em que a sociedade encontra-se condicionada por suas técnicas. Delimita o conceito de ciberespaço e cibercultura, pois em sua acepção, ciberespaço ou rede é o novo meio de comunicação que surge da interconexão mundial dos computadores, abrangendo infra-estrutura e informação, isto é, o espaço que permite aos indivíduos a navegação e alimentação nesse universo.

Então, a cibercultura pode ser definida como o conjunto de técnicas materiais e intelectuais, de práticas, de atitudes, de modos de pensamento e de valores que se desenvolvem nesse espaço. No ciberespaço os grupos desenvolvem uma moral social que rege suas relações a ponto de construir uma cultura própria deste espaço. Nesse ambiente ocorre a criação de comunidades virtuais que se constroem sobre as afinidades de interesses, de conhecimentos, de projetos mútuos, em um processo de cooperação ou de troca, tudo isso independente das proximidades geográficas e das filiações institucionais, conforme Lévy (1999):

É importante delimitar o termo virtual, pois não diz respeito ao irreal ou ao ilusório, mas à origem da palavra do latim que significa potência e força. Portanto, as redes de computadores não substituem os encontros físicos, mas os completam e adicionam. Os grupos só se interessam em constituir-se como comunidade virtual para aproximar-se do ideal coletivo inteligente de forma mais rápida e ser mais capaz de aprender e inventar a fim de atingir a inteligência coletiva (LÉVY, 1999, p. 127).

Castells (2003) não compactua com o otimismo de Levy, ao afirmar que ainda não está claro o grau de sociabilidade que ocorre nas redes eletrônicas e nem quais são as conseqüências culturais dessa forma de sociabilidade. Alguns autores preferem trabalhar com uma distinção entre laços fortes e fracos afirmando que a rede é especialmente apropriada para a geração de laços fracos múltiplos, com um modelo igualitário de interação, já que facilita a ligação entre pessoas com diversas características sociais e que parece contribuir para a expansão dos vínculos sociais em uma sociedade complexa em que as questões de individualização e participação estão sempre afloradas.

Guimarães Jr. (2003), através de seus estudos etnográficos sobre sociabilidade no ciberespaço, aponta que a transformação e reelaboração tanto simbólica quanto material de artefatos culturais é ainda mais pronunciada quando estes artefatos são empregados como ferramentas e plataformas para a existência de culturas locais. Assim, parece ser inegável, portanto, que o progresso das novas tecnologias tem gerado transformações socioculturais, que de alguma forma estabelecem algum tipo de vínculo com a ação do sujeito contemporâneo.

Castells (2003, p. 406) resgata o pensamento de Wellman para definir o que é a Rede: ela “transcende a distância, costuma ter natureza assíncrona, combina a rápida disseminação da comunicação de massa com a penetração da comunicação pessoal e permite afiliações em múltiplas comunidades parciais”. Portanto, as sociedades complexas, de acordo com Velho (1999), vivenciam um período em que o indivíduo possui um potencial de metamorfose, por experimentar um campo de possibilidades diante da coexistência de diferentes estilos de vida e visões de mundo. Dessa forma, alteram-se diversas esferas simultaneamente como a vida privada, as relações de trabalho e as relações e processos de produção de conhecimento.

Castells (2003), ao citar o trabalho de Cardoso sobre comunidades virtuais em português, mostra que a presença de uma nova noção de espaço, na qual físico e virtual se influenciam mutuamente, está lançando as bases para a emergência de novas formas de socialização, novos estilos de vida e novas formas de organização social. Fragoso (2001) e Guimarães Jr. (2003) afirmam que o ciberespaço desafia os pares dicotômicos de categorias analíticas tais como sociedade/tecnologia ou cultura/objeto a elaborarem visões agregadas e sistematizadas do espaço. O ciberespaço é constituído e habitado por elementos diversos que estabelecem relações dinâmicas, permitindo a navegação em ambientes através de salas, janelas, *links*.

Desse modo, a noção de tempo também é alterada na elaboração destes novos espaços. Bauman (2001), ao caracterizar a chamada ‘modernidade líquida’, sugere o desencaixe ou a desconexão entre espaço e tempo. Em outras épocas, espaço e lugar coincidiam em geral e a vida social implicava em interações presentes, face a face. Atualmente, o tempo abstrato está em parte desconectado do espaço, como o espaço abstrato está desvinculado do tempo.

Justifica-se, pois, uma análise multidisciplinar da questão que envolve sociedade, cultura e natureza, além de um recorte para que se possa elaborar, segundo o paradigma sistêmico de Morin (1998), a compreensão dos processos de forma retroativa (todo-todo). Portanto, se a modernidade se caracterizou pela tentativa de entender objetivamente os poderes que formam o tecido social, em grandes recortes da realidade; na pós-modernidade, por sua vez, denunciam-se os micropoderes capilares que a compõem. Assim, para Chauí (2000):

[...] se a modernidade trabalhava com grandes categorias como o indivíduo e o homem (no liberalismo) ou as classes sociais (no socialismo e no comunismo) ou o homem e os movimentos sociais (no anarquismo); a pós-modernidade fala nas pessoas, cuja identidade importa pouco porque seu ser é dado pelo sistema de diferenças que cria a alteridade ou o "outro": mulheres, homossexuais, negros, índios, crianças, idosos, sem-teto, religiosos. (CHAUÍ, 2000, p. 346).

Nessa mesma linha de raciocínio, Santos (2004), afirma:

Há pouco a massa moderna era industrial, proletária, com idéias e padrões rígidos. Procurava dar um sentido à História e lutava em bloco por melhores condições de vida e pelo poder político. Crente no futuro, mobilizava-se para grandes metas através de sindicatos e partidos ou apelos nacionais. Sua participação era profunda (basta lembrar as duas guerras mundiais). A massa pós-moderna, no entanto, é consumista, classe média, flexível nas idéias e costumes. Vive no conformismo em nações ideais a acha-se seduzida e atomizada (fragmentada) pelos *mass media*, querendo o espetáculo com bens e serviços no lugar do poder. Participa, sem envolvimento profundo, de pequenas causas inseridas no cotidiano - associações de bairro, defesa do consumidor, minorias raciais e sexuais, ecologia (SANTOS, 2004, p. 89-90).

Bauman (1997) enfatiza que a sociedade pós-moderna envolve seus membros primariamente em sua condição de consumidores. Surge, assim, um novo tipo de consumidor, pois aquele idealizado pelos grupos de referência há muito deixou de existir. Portanto, as grandes categorias mostraram-se inadequadas. A identidade do novo consumidor é, agora, negociada nas complexas interações sociais em que está envolvido, em uma dinâmica na qual estão presentes incessantes de representações, na qual uma mesma pessoa representa várias demandas, sem qualquer uniformidade ou padrão de consumo.

No âmbito sociológico, a dicotomia modernidade e pós-modernidade podem ser explicadas pelas teorias de Parsons (1951) e Luhmann (1996), respectivamente. A teoria de Parsons (1951) se restringe a um paradigma teórico do tipo tradicional (todo-parte). Isto é, o indivíduo é socializado por meio da interiorização das normas e dos valores próprios da sociedade (todo) com a mediação da cultura. Nessa perspectiva, o ponto central é a manutenção das estruturas e o indivíduo (parte) é integrado ao sistema social por meio da socialização e a conseqüente aquisição de papéis com seus respectivos status. A teoria de Luhmann (1996) substitui o paradigma todo-parte pelo paradigma sistema-ambiente, ou seja, o indivíduo não é mais considerado parte da sociedade mas do ambiente contido no sistema social. Diferentemente do paradigma de Parsons (a manutenção de estruturas funcionais na integração do sistema), o paradigma de Luhmann é a sobrevivência do sistema a um ambiente complexo e turbulento. O sistema social, portanto, reproduz comunicações organizando-as em uma rede de repetições.

Com base nessas premissas, em consonância com os princípios do *Meeting Points*, Gerken (1994, p. 81) afirma que: “[...] um indivíduo é ao mesmo tempo um componente de diversos sistema sociais ligados por indivíduos multiconstituintes. Isto permite considerar a sociedade como um networks de sistemas sociais com os indivíduos como pontos de conexão”. Em decorrência desse novo contexto o autor propõe treze assertivas em relação ao marketing contemporâneo (GERKEN, 1994, p. 55-108):

- As diferenças sociais não se articulam mais segundo um modelo unitário, como o da divisão da sociedade em camadas ou classes;
- Assemelhar-se ou confundir-se com quem está acima na escala social não é mais uma motivação generalizada para o consumo;
- Interrogar hoje o consumidor sobre suas necessidades não nos garante que vai ser o que ele precisará amanhã;
- A complexidade da nossa sociedade e a mutabilidade e fragmentação da identidade impedem cada real previsão de mercado;
- Se as previsões são relativas ao comportamento do consumidor, o marketing morreu;

- Os grupos de referência organizados conforme os estilos de vida, mesmo construídos de forma variada, não satisfazem mais as exigências de precisão do marketing;
- As atuais pesquisas de mercado têm freqüentemente uma função mais de tentativa de conforto que de persuasão;
- No âmbito do mercado atual não existe a possibilidade de prever, senão casualmente, o produto que cada indivíduo comprará;
- A resposta das pesquisas não indica o consumo de amanhã;
- A previsão do mercado é cada vez mais restrita;
- O estilo de vida e o estilo de consumo não são mais convergentes;
- A natureza comunicativa do produto é polissemântica e adapta-se a contextos diferentes;
- Os estilos de consumo são escolhidos e abandonados pelo consumidor.

3. Metodologia

Para a realização desse estudo foi feita uma revisão da bibliografia vigente, com enfoque geral nas especificidades do consumo moderno e pós-moderno, bem como das características da sociedade complexa, conforme propostas de Di Nallo (1999) e Gerken (1994). A pesquisa quantitativa trabalhou com uma amostra por conveniência, por meio de um levantamento não probabilístico intencional. A amostra foi composta por sujeitos que atuam profissionalmente em atividades ligadas ao marketing praticado em suas organizações. Foi elaborado um instrumento contendo as treze assertivas propostas por Gerken (1994), que foram convertidas em afirmações constantes em um questionário estruturado. Especificamente para coleta das informações sobre concordância a respeito dos preceitos do *Meeting Points*, foi utilizada uma escala Likert de 5 pontos: 1- Discordo Totalmente (DT); 2 - Discordo Parcialmente (DP); 3 - Indiferente (I); 4 - Concordo Parcialmente (CP); 5 - Concordo Totalmente (CT).

Portanto, o questionário foi composto de treze afirmações para as quais, uma a uma, repetiam-se as alternativas estruturadas segundo a escala Likert, com respostas variando de grau 1 (nulo) até 5 (total). Dessa forma foi possível gerar uma tabulação das respostas, de modo a classificar a intensidade desta em cada uma das afirmações feitas ao respondente. De acordo com Mafra (1999), a escala Likert é um método que possibilita a medição do grau de intensidade de concordância em relação ao objeto em estudo. Este tipo de escalonamento foi desenvolvido por Rensis Likert, no início dos anos 1930 e consiste em um conjunto de itens apresentados em forma de afirmações ou juízos, ante aos quais é solicitado do sujeito que externar suas reações, escolhendo uma dentre cinco ou sete pontos de uma escala. As principais vantagens da utilização da Escala Likert em relação às outras condutas, segundo Mattar (2001), são: a simplicidade de construção e o uso de afirmações que não estão explicitamente ligadas à atitude estudada, permitindo assim a inclusão de qualquer item que se verifique, empiricamente, ser coerente com o resultado final.

Após a adequação semântica das questões decorrente do pré-teste junto a sete indivíduos, o questionário recebeu o formato definitivo. Foram enviados 210 questionários aos membros da ADVB – Associação dos Dirigentes de Vendas do Brasil, bem como aos participantes do Encontro dos Profissionais de Marketing 2007, realizado no hotel Hilton pela Alpha Graphics, em 17 de Agosto de 2007, que se dispuseram a colaborar com a pesquisa. Desse montante, 112 questionários foram respondidos satisfatoriamente, o que atende plenamente aos requisitos da pesquisa.

4. Análise dos Dados

A Tabela 1 exibe as afirmações constantes do questionário aplicado aos sujeitos pesquisados, bem como a intensidade de cada alternativa de resposta da escala Likert aplicada em cada uma das treze afirmações:

Tabela 1 – Questionário definitivo aplicado na pesquisa de campo e distribuição das respostas auferidas.

Afirmações	D T Freq. (%)	D P Freq. (%)	I Freq. (%)	C P Freq. (%)	C T Freq. (%)	Inválida Freq. (%)
1. Não existe um único modelo para explicar as diferenças sociais.	4 (3,6)	20 (17,9)	3 (2,7)	70 (62,5)	15 (13,4)	---
2. Almejar uma posição social superior não motiva mais as pessoas para o consumo.	3 (2,7)	73 (65,2)	2 (1,8)	13 (11,6)	21 (18,8)	---
3. Buscar identificar as necessidades do consumidor não permite detectar o cenário futuro de mercado.	86 (76,8)	16 (14,3)	1 (0,9)	7 (6,3)	2 (1,8)	---
4. Não se pode fazer previsões de mercado porque a sociedade é complexa e as pessoas estão em constante mudança.	92 (82,1)	9 (8,0)	2 (1,8)	9 (9,0)	0 (0,0)	---
5. Decorrente do fato dos mercados estarem em constante mutação os métodos do marketing tradicional já não cumprem sua finalidade.	90 (80,4)	17 (15,2)	1 (0,9)	4 (3,6)	0 (0,0)	---
6. O novo marketing não pode se apoiar mais em grupos de referência para tomar decisões.	93 (83,0)	7 (6,3)	1 (0,9)	5 (4,5)	6 (5,4)	---
7. As pesquisas de mercado possuem pouca capacidade de explicar o mercado.	94 (83,9)	7 (6,3)	1 (0,9)	5 (4,5)	5 (4,5)	---
8. É impossível prever o comportamento do consumidor na sociedade atual em seu sentido global.	87 (77,7)	18 (16,1)	2 (1,8)	4 (3,6)	1 (0,9)	---
9. As pesquisas do marketing tradicional não conseguem mais prever o comportamento do consumidor.	54 (48,2)	27 (24,1)	2 (1,8)	21 (18,8)	8 (7,1)	---
10. A previsão do mercado é cada vez mais individualizada.	48 (42,9)	48 (42,9)	5 (4,5)	7 (6,3)	3 (2,7)	1 (0,9)
11. Não se espera mais que o estilo de vida responda ao mesmo padrão de consumo.	46 (41,1)	34 (30,4)	2 (1,8)	19 (17,0)	10 (8,9)	1 (0,9)
12. Os produtos possuem diferentes significados para as mesmas pessoas.	66 (58,9)	27 (24,1)	1 (0,9)	13 (11,6)	5 (4,5)	---
13. Os estilos de consumo são escolhidos e abandonados pelo consumidor.	63 (56,3)	27 (24,1)	1 (0,9)	18 (16,1)	3 (2,7)	---

Fonte: elaborado pelos autores.

A partir dos dados colhidos nas respostas, foi possível aferir resultados sobre as afirmações feitas no questionário aplicado no estudo de campo. A Tabela 2 exibe a média, a soma das notas aferidas e o grau de aceitação de cada assertiva do *Meeting Points*.

Tabela 2 - Média, Soma das Notas e grau de Aceitação das Assertivas do *Meeting Points*.

Variáveis	Média	Soma	Alta	Baixa
1. Não existe um único modelo básico de marketing para explicar as diferenças sociais.	3,6429	408,0	X	
2. Almejar uma posição social superior não motiva mais as pessoas para o consumo.	2,7857	312,0	X	
3. Buscar identificar as necessidades do consumidor não permite detectar o cenário futuro de mercado	1,4196	159,0		X
4. Não é possível mais fazer satisfatoriamente previsões de mercado porque a sociedade é complexa e as pessoas estão em constante mudança.	1,3571	152,0		X
5. Decorrente do fato dos mercados estarem em constante mutação os métodos do marketing tradicional já não cumprem sua finalidade. *marketing tradicional baseado em público-alvo, grupos de referência e segmentação de mercado.	1,2768	143,0		X
6. O novo marketing não pode se apoiar mais em grupos de referência para tomar decisões	1,4286	160,0		X
7. As pesquisas de mercado possuem pouca capacidade de explicar o mercado.	1,3929	156,0		X
8. É impossível prever o comportamento do consumidor na sociedade atual em seu sentido global.	1,3393	150,0		X
9. As pesquisas do marketing tradicional não conseguem mais prever o comportamento do consumidor como ocorreu em décadas passadas.	2,1250	238,0		X
10. A previsão do mercado é cada vez mais individualizada.	1,8198	202,0		X
11. Não se espera mais que o estilo de vida responda ao mesmo padrão de consumo.	2,2162	246,0		X
12. Os produtos possuem diferentes significados para as mesmas pessoas.	1,7857	200,0		X
13. Os estilos de consumo são escolhidos e abandonados pelo consumidor.	1,8480	207,0		X

Fonte: elaborado pelos autores.

Pode-se constatar que, das treze afirmações contidas no questionário aplicado junto aos profissionais de marketing, apenas duas demonstraram ter alta significância. A grande maioria, ou seja, onze das treze afirmações, resultaram em baixa significância aos olhos dos respondentes. As duas concordâncias estiveram voltadas para as afirmativas 1 (não existe um único modelo básico de marketing para explicar as diferenças sociais) e 2 (almejar uma posição social superior não motiva mais as pessoas para o consumo); cujos conteúdos estão em sintonia com os preceitos do marketing moderno. As demais afirmativas (de 3 a 13) que constituem a essência dos elementos presentes no marketing moderno, cujos conteúdos estão voltados para previsão de mercado, segmentação, *target*, grupos de referência, comportamento do consumidor, estilo de vida e estilo de consumo, receberam por parte dos entrevistados significativa discordância.

Portanto, na prática gerencialista dos sujeitos entrevistados parece não haver um interesse maior nas teorias pós-modernas do marketing, apesar de todas as mudanças políticas econômicas e sociais ocorridas em nossa contemporaneidade. A crítica radical pós-moderna presente nas assertivas de Gerken não encontra respaldo junto aos profissionais de marketing consultados, que não atribuem importância operacional aos preceitos do *Meeting Points* e, conseqüentemente, não manifestam diferenças significativas na percepção das variáveis identificadoras, sendo praticamente unânimes em discordar dos conceitos pós-modernos. Conceitos esses que apregoam a superação dos elementos do marketing moderno e denunciam sua anacrônica fundamentação no paradigma “todo-parte” inspirado nos modelos de Barker e Anshen (1939), Parsons (1951) e McCarthy (1960).

5. Análise Crítica

Para o marketing moderno, os mercados consistem de compradores que diferem entre si em um ou mais aspectos e que podem diferir em termos de desejos, poder de compra, localização geográfica, atitudes e práticas de compra. Assim sendo, como propõem Hax e Majluf (1991), a segmentação é a chave para a análise dos negócios, o posicionamento estratégico, a alocação de recursos e o gerenciamento de portfólio. A segmentação explicitamente identifica o domínio da empresa, clarificando onde a empresa empregará ações competitivas e como efetivamente competirá.

Desse modo, a segmentação de mercado é amplamente utilizada na implementação de estratégias, especialmente para empresas pequenas e especializadas e, nesse sentido, pode ser definida como uma subdivisão do mercado em subconjuntos menores de acordo com as necessidades e hábitos de compras dos consumidores (KOTLER, 1996; DAVID, 2001).

Corroborando com essa posição, David (2001) esclarece ainda que a segmentação de mercado é uma importante variável na implementação estratégica devido a três razões básicas:

- As estratégias de desenvolvimento de mercado, desenvolvimento de produto, penetração de mercado e diversificação requerem aumento de vendas por meio de novos mercados e produtos. Implementar estas estratégias com sucesso é um passo necessário aos novos ou melhores enfoques de segmentação de mercado;
- A segmentação de mercado permite à empresa operar com recursos limitados dado que a produção, a distribuição e a propaganda em massa não são requeridas, o que possibilita às pequenas empresas competir com grandes com a maximização dos lucros por unidade e vendas por segmento;
- As decisões de segmentação afetam diretamente as variáveis do composto de marketing: produto, distribuição, comunicação e preço. As bases de segmentação mais utilizadas são as variáveis geográfica e demográfica. No entanto, outras bases podem ser utilizadas na identificação dos segmentos, como variáveis psicográficas e comportamentais.

Portanto, avaliar o potencial dos segmentos de mercado requer que os estrategistas determinem as características e necessidades dos consumidores, analisem suas similaridades e diferenças e desenvolva o perfil de grupos consumidores. Em todos esses procedimentos acima descritos, predomina a visão moderna na qual se busca entender objetivamente o comportamento do consumidor com base em grandes categorias que explicam racionalmente o contexto no qual a empresa está inserida.

Por sua vez, para os teóricos da pós-modernidade a participação em projetos sociais do homem pós-moderno é orientada para pequenos objetivos pragmáticos e/ou personalizados. As atribuições tornam-se múltiplas. Mediações determinadas pelo pertencimento a esta ou aquela classe social perdem fertilidade explicativa quando famílias, etnias, gêneros, profissões e instituições apresentam suas próprias formas de mediação simbólica, com seus papéis específicos. Por isso, a segmentação de mercado, o *target* e os grupos de referência presentes no marketing moderno são absolutamente anacrônicos na perspectiva do paradigma sistema-ambiente proposto por Luhman (1996).

Não obstante, apesar de toda a fundamentação proposta pelo paradigma sistema-ambiente de Luhman (1996) em contraposição ao antigo paradigma todo-parte de Parsons (1951), os resultados da pesquisa apontam a não praticidade dos conceitos estratégicos pós-modernos do marketing na percepção dos profissionais de marketing pesquisados que

justificam a pertinência dos procedimentos relacionados a segmentação do mercado, os grupos de referência, *target*, etc.

6. Considerações Finais

O objetivo dessa pesquisa foi apresentar as principais dicotomias e etapas que envolvem as estratégias presentes no marketing moderno e no marketing pós-moderno, ao discutir a pertinência ou não dos conceitos-chaves relacionados à segmentação do mercado, *target* e grupos de referência presentes nas estratégias de posicionamento empregadas pelo marketing moderno.

Com base nos resultados obtidos, três pontos podem ser destacados:

- Apesar de todas as mudanças ocorridas no mercado, a teoria do *Meeting Points*, parece possuir interesse basicamente acadêmico;
- A superação dos conceitos tradicionais do marketing, tais como segmentação, *target* e grupos de referência; embora criticadas pelas modernas teorias pós-modernas do marketing, ainda prevalecem na prática dos profissionais de marketing;
- Os conceitos defendidos por teóricos pós-modernos do marketing como os propostos por Gerken (1994) e Di Nallo (1999), embora fundamentados sociologicamente, encontram dificuldades para serem operacionalizados na prática cotidiana.

Desse modo, as estratégias de posicionamento propostas pelo *Meeting Points* voltadas para uma atividade contínua de levantamento de dados e análise de fontes (documentais, perceptivas, interativas) realizada através de uma rede de Observatórios presentes nas cidades consideradas como mais significativas em termos de indicação de tendências, não encontra respaldo por parte dos profissionais de marketing. Isso porque na percepção desses profissionais, a segmentação do mercado, os grupos de referência e o *target* constituem elementos essenciais para o delineamento de estratégias para alcançar posicionamento dinâmico junto ao consumidor.

Portanto, apesar do hiato que se estabelece entre as teorias acadêmicas e as práticas correntes no mercado, a pesquisa aplicada junto aos profissionais de marketing poderá apresentar subsídios importantes sobre as hipóteses inicialmente formuladas. Essas hipóteses confirmam que, na prática, parece não haver um interesse maior nas teorias pós-modernas do marketing, tal como a teoria do *Meeting Points*, mesmo considerando-se todas as mudanças políticas, econômicas e sociais ocorridas em nossa contemporaneidade. Tal percepção decorre do fato de que nas estratégias de posicionamento pela busca do comportamento do consumidor predominam, ainda, as teorias inspiradas nos modelos de Barker e Anshen (1939), Parsons (1951) e McCarthy (1960), tendo como elementos principais da análise: a segmentação do mercado, os grupos de referência e o *target*.

7. Referências

- ACCARDO, A. **Introduction à une sociologie critique**. Bordeaux: Le Mascaret, 1997.
- BARKER, C. W.; ANSHEN M. **Modern marketing**. New York: McGraw-Hill, 1939.
- BAUMAN, Z. **Ética pós-moderna**. São Paulo: Paulus, 1997.
- _____. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.
- BAUMGARTEN, Maíra. (org.). **A era do conhecimento: matrix ou agora?** Porto Alegre/Brasília: Ed. Universidade UFRGS/Ed. UnB, 2001.
- BOURDIEU, P. **La distinction**. Paris: Minuit, 1979.

- CARVALHO, Olavo. **A ousadia da ignorância**. Editorial de abertura. Disponível em: <<http://jbonline.terra.com.br/opinião/2006>>. Acesso em: 25 jan. 2008.
- CASTELLS, Manuel. **A galáxia da internet**: reflexões sobre internet, os negócios e a sociedade. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.
- CHAUÍ, M. Público, privado, despotismo. In: NOVAES, Adauto. (org.). **Ética**. São Paulo: Cia. das Letras, 2000.
- DAVID, F. R. **Strategic management: concept & cases**. 8 ed. Upper Saddle River: Prentice-Hall, 2001.
- DI NALLO, Egeria. **Meeting points**: soluções de marketing para uma sociedade complexa. São Paulo: Marcos Cobra, 1999.
- EAGLETON, T. **As ilusões do pós-modernismo**. Rio de Janeiro: Zahar, 1998.
- FRAGOSO, Suely. Representações espaciais em novas mídias. In: SILVA, Dinorá Fraga da.; FRAGOSO, Suely. **Comunicação na cibercultura**. São Leopoldo: Unisinos, 2001.
- GERKEN, Gerd. **Addio al marketing**. Torino: Isedi, 1994.
- GODIN, Seth. **Todo marketeiro é mentiroso**. Rio de Janeiro: Campus, 2000.
- GUIMARÃES JR, Mário J. L. Sociabilidade e tecnologia no ciberespaço. In: ENCONTRO ANUAL DA ANPOCS, XXVII., 2003, Caxambu. **Anais...** São Paulo: ANPOCS, 2003.
- HAX, A. C.; MAJLUF, N. S. **The strategy concept and process**: a pragmatic approach. New Jersey: Prentice-Hall, 1991.
- HILL, Sam.; RIFKIN, Glenn. **Marketing radical**: 10 cases de quem quebrou as regras do jogo e venceu. Rio de Janeiro: Campus, 1998.
- KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 4 ed. São Paulo: Atlas, 1996.
- KUMAR, Krishan. **Da sociedade pós-industrial à pós-moderna**. Rio de Janeiro: Zahar, 1997.
- LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999.
- LUHMANN, N. **Introducción a la teoría de sistemas**. Ciudad del México: Iberomaricana, 1996.
- MAFRA, S. C. T. **Elaboração de check list para desenvolvimento de projetos eficientes de cozinhas a partir de mapas mentais e escala Likert**. 234 f. Tese (Doutorado em Engenharia de Produção) - Programa de Pós-graduação em Engenharia de Produção da UFSC. Florianópolis, 1999.
- MATTAR, F. N. **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Atlas, 2001.
- MCCARTHY, J. **Basic marketing**. Homewood: Richard Irwin, 1960.
- MORIN, Edgar. **Ciência como consciência**. 2 ed. Rio de Janeiro: Bertand Brasil, 1998.
- PARSONS, Talcott. **The social system**. New York: The Free Press, 1951.
- RIES, Al.; TROUTH, Jack. **Posicionamento**: a batalha pela sua mente. São Paulo: Pioneira, 1989.
- ROBINETTE, Scott.; BRAND, Claire.; LENZ Vicki. **Marketing emocional**: a maneira Halmark de ganhar clientes para toda vida. São Paulo: Makron Books, 1999.
- MCCONNEL, Bem.; HUBA; Jackie. **Buzzmarketing**: criando clientes evangelistas. São Paulo: Makron Books, 2003.
- SANTOS, J. **O que é pós-moderno?** São Paulo: Brasiliense, 2004.
- TOURAINÉ, Alain. **Crítica da modernidade**. 6 ed. Petrópolis: Vozes, 1994.
- VELHO, G. **Projeto e metamorfose**: antropologia das sociedades complexas. 2 ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1999.