



Revista Interdisciplinar de Marketing

Encontro: Globalização e Cultura

Pesquisa Sobre Culturas Nacionais: o inexorável futuro do marketing na globalização

Carlos Alberto Vargas Rossi & Teniza da Silveira

Do 'Templo do Consumo' a Representação Mitológica: um olhar etnográfico desconstrutivo sobre os ritos do shopping center

Jorge Francisco Lengler & Neusa Rolita Cavedon

Comentário: desafios da complementaridade

Maurício Serva

Artigos

A Dominância Paradigmática na Pesquisa em Comportamento do Consumidor e a Busca por uma Perspectiva Pluralista

Leonardo Nicolao & Juliano Aita Larán

Raízes da Pesquisa do Consumidor e suas Implicações para a Teoria e Prática do Marketing no Brasil

José Luís Felício dos Santos de Carvalho

Índice

Editorial	03
------------------	----

Encontro: Globalização e Cultura	
Pesquisa Sobre Culturas Nacionais: o inexorável futuro do marketing na globalização Carlos Alberto Vargas Rossi & Teniza da Silveira	06
Do 'Templo do Consumo' a Representação Mitológica: um olhar etnográfico desconstrutivo sobre os ritos do shopping center Jorge Francisco Lengler & Neusa Rolita Cavedon	23
Comentário: desafios da complementaridade Maurício Serva	39

Artigos	
A Dominância Paradigmática na Pesquisa em Comportamento do Consumidor e a Busca por uma Perspectiva Pluralista Leonardo Nicolao & Juliano Aita Larán	46
Raízes da Pesquisa do Consumidor e suas Implicações para a Teoria e Prática do Marketing no Brasil José Luís Felício dos Santos de Carvalho	62

EDITORIAL

– Cultura ... Global, Local, de Mercado e Acadêmica –

Apresentamos, com grande prazer, o segundo número da RIMAR – Revista Interdisciplinar de Marketing. Para a nossa satisfação a Revista foi reconhecida pelo Instituto Brasileiro de Ciência e Tecnologia, órgão oficial do Ministério de Ciência e Tecnologia, e filiado ao CNPq, de onde obteve o seu número ISSN de publicação seriada, abrindo as portas para o processo de indexação internacional.

Não obstante as dificuldades que um projeto editorial infante e de natureza interdisciplinar na área de marketing enfrenta, algo que também nos tem trazido satisfação é a crescente quantidade de mensagens enviadas por nossos leitores desde o lançamento da RIMAR. É importante destacar que temos recebido tanto mensagens de leitores do mundo acadêmico como do mundo empresarial.

Descobrir que a RIMAR vem sendo acessada não somente por acadêmicos, mas também por praticantes, é motivo de muita satisfação e encorajamento para nós tendo em vista algumas preocupações que motivaram a própria constituição da Revista. Dentre essas preocupações merecem destaque: (a) o problemático distanciamento entre acadêmicos, praticantes, e consumidores na área; (b) os obstáculos para a constituição e legitimação da profissão de *marketer* no Brasil; e (c) o caráter universal e acultural que a disciplina ganhou devido à abordagem seguida e imposta pelas escolas de negócios nos Estados Unidos e por grandes empresas internacionais.

Em que pese a nossa alegria em detectar que a Revista vem promovendo um certo diálogo entre acadêmicos e praticantes, reconhecemos que o caminho a ser trilhado é longo. Uma situação prática, de central importância para a disciplina, que bem ilustra a necessidade de diálogos mais frequentes entre acadêmicos e praticantes, e entre aqueles e os consumidores no Brasil, foi a que ocorreu no final de 2001 e na primeira metade de 2002 em nosso país.

É possível que o leitor já tenha esquecido os eventos correspondentes. Segundo especialistas esse esquecimento reproduz uma das características mais marcantes da cultura brasileira. Por isso estamos lembrando aqui as diversas denúncias feitas por consumidores e órgãos relacionados à proteção do consumidor, tais como o IDEC e o Procon, a respeito das práticas de empresas de grande porte – em sua maioria de origem internacional e com histórico de intensa utilização de conceitos de marketing no Brasil e em diversos outros países –, que alteraram as composições e conteúdos de seus produtos sem alterar correspondentemente o preço e as informações em suas embalagens.

Esses eventos expressaram o caráter controverso do marketing – como conjunto de idéias e práticas de interesse social, empresarial e acadêmico – ressaltado nos textos semanais de Theodore Levitt já na década de 1960. Mais especificamente, esses eventos demonstraram o poder excessivo de empresas de grande porte no mercado brasileiro e a inépcia dos órgãos reguladores em proteger consumidores (denominação que vem suprimindo nossas preocupações com a chamada *cidadania*) locais.

Infelizmente, não é surpreendente que o poder público não tenha tido a esperada reação. Afinal de contas, uma das características mais reconhecidas da globalização é o enfraquecimento e o desmantelamento de agentes públicos locais. Para nós, o que surpreende é que não conseguimos identificar pesquisas acadêmicas no Brasil que tenham problematizado essa situação de marketing com a devida profundidade. Isso nos

leva a inferir que acadêmicos de marketing no Brasil têm estado ocupados demais para lidar com problemas do cotidiano vividos por consumidores e praticantes.

Conforme destacado pelo pesquisador Ricardo Vieira, do Programa de Pós-graduação em Administração da UFPE, no Encontro realizado pela Associação Nacional de Programas de Pós-Graduação em Administração (ver www.anpad.org.br) nesse ano de 2002, em Salvador-BA, um fato que merece destaque é que acadêmicos em marketing no Brasil não costumam publicar trabalhos que critiquem teorias e modelos largamente usados em marketing. Cabe destacar que a grande maioria dessas teorias e modelos é produzida no exterior e difundida nos mais diversos cantos do mundo por empresas internacionais de grande porte, editoras, e escolas de administração.

Ainda segundo o próprio Ricardo Vieira, a carência de trabalhos publicados que sigam uma abordagem crítica na área não deve ser interpretada como um reflexo do desinteresse ou da inépcia de pesquisadores no Brasil. Ele alerta que artigos e/ou ensaios que seguem tal abordagem costumam ser rejeitados por aqueles que julgam a qualidade de trabalhos acadêmicos. Esse cenário de *censura acadêmica* não é muito diferente do que ocorre nos EUA, conforme alertado por alguns poucos pesquisadores de lá.

Alguns poderiam então argumentar que esse tipo de rejeição deve ser tratado como um importante fenômeno cultural local; ou seja, a cultura dominante em marketing acabou impondo sobre a cultura local o que deve ser tido como produto acadêmico. Esse argumento nos levaria a questionamentos acerca da função social da academia de marketing e a reflexões acerca do dilema enfrentado por pesquisadores no Brasil: (a) constituir uma academia de marketing no Brasil que represente interesses, constituintes e especificidades locais, e (b) tornar suas pesquisas mais sintonizadas com a literatura internacional, principalmente aquela publicada nos EUA, para que se eleve a qualidade das produções acadêmicas locais.

Outros autores, que não têm preocupações bastante particulares a respeito do 'mercado', diriam que esse tipo de rejeição mencionado por Ricardo Vieira deve ser entendido como um fenômeno de caráter econômico-político. Autores como Naomi Klein, no livro *Sem Logo*, e Thomas Frank, no livro *One Market Under God*, demonstram em suas obras que o mercado vem sendo cada vez mais manipulado, em escala global, por grandes corporações, e que marketing tem sido um dos recursos estratégicos mais importantes para o sucesso desse controverso processo. Em nosso entendimento, essas descobertas colocam em questão não somente a função política da literatura dominante em marketing, como também os interesses da principal disciplina da área – comportamento do consumidor –, e o dilema enfrentado por pesquisadores no Brasil em ter que valorizar o *local* ou o *global* em suas práticas.

Klein e Frank também demonstram que o processo global de transformação e de dominação do mercado vem contando com a conivência de instituições políticas e do poder público nos mais diversos países. Por essa razão eles argumentam que aos cidadãos, ou *consumidores*, somente restaria a possibilidade de implementar estratégias ativistas para (a) conter o avanço e os interesses dessas grandes corporações, e (b) provocar o *despertar* do poder público local.

O que parece ser particularmente importante é que esses autores ressaltam que também as instituições acadêmicas vêm sendo coniventes com tais práticas e interesses dessas corporações. Mais especificamente, eles destacam que pesquisadores e suas instituições acadêmicas vêm sendo crescentemente patrocinados por grandes corporações globais. O problema, segundo eles, é que essas grandes corporações

exigem em contrapartida que certas *descobertas*, *questionamentos* e *eventos* sejam colocados de lado. Esses fatores talvez possam explicar por que até então não conseguimos identificar publicações acadêmicas que tenham problematizado com a devida atenção e profundidade eventos de marketing como aqueles ocorridos em 2001 e no início de 2002 no Brasil.

Entendemos que tais questionamentos – que devem ser vistos como sendo de ordem não apenas cultural, mas também de ordem política e econômica – são de extrema relevância para consumidores e praticantes no Brasil. Os mesmos estão no nosso cotidiano e merecem, portanto, ser discutidos - e não suprimidos ou esquecidos - por estudiosos, praticantes e consumidores. E é exatamente essa proposta que seguimos para a edição desse segundo número da RIMAR.

O segundo número

Para abordar o tema *cultura* – envolvendo as dimensões local, global e acadêmica – esse número da RIMAR traz um Encontro sobre Globalização e Cultura, o qual é formado por dois textos: *Pesquisa Sobre Culturas Nacionais: o inexorável futuro do marketing na globalização*, de autoria de Carlos Rossi e Teniza da Silveira, e *Do 'Templo do Consumo' a Representação Mitológica: um olhar etnográfico desconstrutivo sobre os ritos no shopping center*, de autoria de Jorge Lengler e Neusa Cavedon, Quem comenta e analisa criticamente esse Encontro é Maurício Serva, por meio do texto *Desafios da Complementaridade*.

Os outros dois artigos que complementam esse número da RIMAR abordam conhecimento acadêmico em comportamento do consumidor. Em particular, os textos discutem os paradigmas e os modelos que têm dominado ou prevalecido na investigação em comportamento do consumidor no Brasil. Os textos são: *A Dominância Paradigmática da Pesquisa em Comportamento do Consumidor e a Busca por uma Perspectiva Pluralista*, de autoria de Leonardo Nicolao e Juliano Larán, e *Raízes da Pesquisa do Consumidor e Suas Implicações para a Teoria e Prática do Marketing no Brasil* de autoria de José Luís Carvalho.

Com a expectativa que os artigos desse número sejam relevantes para nossos leitores e para motivar mais diálogos entre acadêmicos, praticantes e consumidores, desejamos a todos uma boa leitura !

Alexandre Faria
Francisco Vieira
Editores