RAE
Revista de Administração de Empresas®
PESQUISA E CONHECIMENTO
V. 59, N. 3, Maio–Junho 2019
fgv.br/rae
FGV EAESP

ARTIGOS

Viralidade intertextual e repertórios vernaculares: Memes da Internet como objetos conectando diferentes mundos on-line
Maria Carolina Zanette | Izidoro Blikstein | Luca M. Visconti

***Ad blocking*: Discursos de adoção e de anticonsumo da publicidade**
Marcos Erbisti | Maribel Carvalho Suarez

Barba, cabelo e bigode: Consumo e masculinidades em barbearias
Natália Contesini dos Santos | Severino Joaquim Nunes Pereira

Compromissos mútuos nas transações de hortícolas na Serra Fluminense
Carlos Ivan Mozambani | Hildo Meirelles de Souza Filho | Bruno Varella Miranda

PERSPECTIVAS

A liderança pós-heroica: Tendências atuais e desafios para o ensino de liderança
Filipe Sobral | Liliane Furtado

Ensino e pesquisa em gestão de pessoas/gestão de recursos humanos no Brasil: Convergência ou divergência?
Wilson Aparecido Costa de Amorim | Graziella Maria Comini | André Luiz Fischer

INDICAÇÃO BIBLIOGRÁFICA

Economia circular: Um novo valor para negócios sustentáveis
Valdenildo Pedro da Silva

ISSN 2178-938X
00593
9 770034 759007

SUMÁRIO

EDITORIAL

156 **MARKETING, CONSUMO E IDENTIDADE**
Marketing, consumption and identity
Marketing, consumo e identidad
Maria José Tonelli | Felipe Zambaldi

ARTIGOS / *ARTICLES / ARTÍCULOS*

157 **VIRALIDADE INTERTEXTUAL E REPERTÓRIOS VERNACULARES: MEMES DA INTERNET COMO OBJETOS CONECTANDO DIFERENTES MUNDOS ON-LINE**
Intertextual virality and vernacular repertoires: Internet memes as objects connecting different online worlds
Viralidad intertextual y repertorios vernaculares: Memes de Internet como objetos que conectan diferentes mundos on-line
Maria Carolina Zanette | Izidoro Blikstein | Luca M. Visconti

170 ***AD BLOCKING*: DISCURSOS DE ADOÇÃO E DE ANTICONSUMO DA PUBLICIDADE**
Ad blocking: Adoption discourses and advertising anti-consumption
Ad Blocking: Discursos de adopción y de anticonsumo de la publicidad
Marcos Erbisti | Maribel Carvalho Suarez

183 **BARBA, CABELO E BIGODE: CONSUMO E MASCULINIDADES EM BARBEARIAS**
Beard, hair, and mustache: Consumption and masculinities in barbershops
Barba, pelo y bigote: Consumo y masculinidades en barberías
Natália Contesini dos Santos | Severino Joaquim Nunes Pereira

195 **COMPROMISSOS MÚTUOS NAS TRANSAÇÕES DE HORTÍCOLAS NA SERRA FLUMINENSE**
Mutual commitments in transactions of horticultural products in the Serra Fluminense
Compromisos mutuos en las transacciones de productos hortícolas en la Sierra Fluminense
Carlos Ivan Mozambani | Hildo Meirelles de Souza Filho | Bruno Varella Miranda

PERSPECTIVAS / *PERSPECTIVES / PERSPECTIVAS*

209 **A LIDERANÇA PÓS-HEROICA: TENDÊNCIAS ATUAIS E DESAFIOS PARA O ENSINO DE LIDERANÇA**
Post-heroic leadership: Current trends and challenges in leadership education
El liderazgo post-heroico: Tendencias actuales y desafíos para la enseñanza de liderazgo
Filipe Sobral | Liliane Furtado

215 **ENSINO E PESQUISA EM GESTÃO DE PESSOAS/GESTÃO DE RECURSOS HUMANOS NO BRASIL: CONVERGÊNCIA OU DIVERGÊNCIA**
Teaching and research in human resource management in Brazil: Convergence or divergence?
Enseñanza e investigación en gestión de personas/gestión de recursos humanos en Brasil: Convergencia o divergencia?
Wilson Aparecido Costa de Amorim | Graziella Maria Comini | André Luiz Fischer

INDICAÇÃO BIBLIOGRÁFICA / *BOOK RECOMMENDATION / RECOMENDACIÓN BIBLIOGRÁFICA*

222 **ECONOMIA CIRCULAR: UM NOVO VALOR PARA NEGÓCIOS SUSTENTÁVEIS**
Circular economy: A new standard for sustainable business
Economía circular: Un nuevo valor para negocios sostenibles
Valdenildo Pedro da Silva

CC BY

ISSN 0034-7590

EDITORIAL

Versão original
DOI: http://dx.doi.org/10.1590/S0034-759020190301



Maria José Tonelli
Editora-chefe



Felipe Zambaldi
Editor-adjunto

MARKETING, CONSUMO E IDENTIDADE

Novos tempos trazem novos temas. A presente edição traz três artigos não convencionais na área de *Marketing*, que são resultados da parceria com dois eventos, "International social networks conference" (Isonec), realizado na Fundação Getulio Vargas, Escola de Administração de Empresas de São Paulo (FGV EAESP), e organizado pela professora Eliane Pereira Zamith Brito, e "Encontro de Marketing" (EMA), organizado pela Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração (ANPAD). O primeiro, de autoria de Maria Carolina Zanette, Izidoro Blikstein e Luca M. Visconti, discute os *memes* na internet e suas conexões com pesquisas sobre o consumidor. O segundo artigo, de Marcos Erbisti e Maribel Carvalho Suarez, trata do discurso anticonsumo na internet, e o terceiro, de Natália Contesini dos Santos e Severino Joaquim Nunes Pereira, discute a questão da masculinidade e consumo nas novas barbearias e mostra que a construção das masculinidades se dá na relação entre o cliente e os prestadores de serviços nesses espaços.

Sobre esse último tema, vale resgatar o livro clássico de Paul Du Gay (1996), *Consumption and identity at work*, que discute como mercadorias e serviços são estruturantes da identidade na sociedade de consumo. A relação entre atividades de consumo e *status* social já foi apontada por Veblen em 1899, ao mostrar comportamentos de consumo dos "novos-ricos". Autores como Bourdieu (2007) e Baudrillard (1991), e também Bauman (1998), já discutiram "o consumo como estratégia de distinção" (Gambaro, 2012). Entretanto, esses autores não presenciaram e não discutiram (com exceção de Bauman) o avanço da sociedade em rede, a onipresença da internet e os perigos de uma sociedade (in)sustentável que levam ao anticonsumo e à moda dos brechós entre os jovens. Parte da literatura em comportamento do consumidor, entretanto, tem se ocupado do fenômeno da extensão da identidade dos indivíduos aos bens e serviços que consomem no contexto de um mundo digital (Belk, 2013), uma questão que tem sido endereçada recorrentemente pela teoria da cultura de consumo. Esperamos que os artigos sejam úteis para a compreensão dessas inter-relações no momento atual.

Completa esta edição o artigo de Carlos Ivan Mozamban, Hildo Meirelles de Souza Filho e Bruno Varella Miranda, "Compromissos mútuos na governança do comércio de hortícolas na Serra Fluminense". A seção Perspectivas discute o tema de Ensino e Pesquisa em Gestão de Pessoas no Brasil, com o artigo de Wilson Aparecido Costa de Amorim, Graziella Maria Comini e André Luiz Fischer, focado em gestão de pessoas e recursos humanos, e o artigo "A liderança pós-heroica: Tendências atuais e desafios para o ensino de liderança", dos professores Felipe Sobral e Liliane Furtado sobre o contexto atual e desafios no ensino sobre o tópico de liderança. Na seção Indicações Bibliográficas, Valdenildo Pedro da Silva destaca vários livros em torno do tópico "Economia circular: Um novo olhar para negócios sustentáveis".

Boa leitura!

Maria José Tonelli[1] | ORCID: 0000-0002-6585-1493
Felipe Zambaldi[1] | ORCID: 0000-0002-5378-6444

[1] Fundação Getulio Vargas
Escola de Administração de Empresas de São Paulo,
São Paulo, SP, Brasil

REFERÊNCIAS

Baudrillard, J. (1991). *A sociedade de consumo*. Portugal: Edições 70.

Bauman, Z. (1998). *Mal estar na modernidade*. Rio de Janeiro, RJ: Jorge Zahar Editores.

Belk, R. W. (2013). Extended self in a digital world. *Journal of Consumer Research*, *40*(3), 477-500. doi: 10.1086/671052

Bourdieu, P. (2007). *A economia das trocas simbólicas*. São Paulo, SP: Perspectiva.

Gambaro, D. (2012). Bourdieu, Baudrillard e Bauman: O consumo como estratégia de distinção. *Revista Novos Olhares*, 1(1), *19-26*. doi: 10.11606/issn.2238-7714.no.2012.51444

Gay, P. Du. (1996). *Consumption and identity at work*. London, UK: Sage Publications.

ISSN 0034-7590

ARTIGOS

Submetido 26.02.2018. Aprovado 18.10.2018
Avaliado pelo sistema *double blind review*. Editora Científica: Eliane Brito
Versão traduzida
DOI: http://dx.doi.org/10.1590/S0034-759020190302

VIRALIDADE INTERTEXTUAL E REPERTÓRIOS VERNACULARES: MEMES DA INTERNET COMO OBJETOS CONECTANDO DIFERENTES MUNDOS ON-LINE

Intertextual virality and vernacular repertoires: Internet memes as objects connecting different online worlds

Viralidad intertextual y repertorios vernaculares: Memes de Internet como objetos que conectan diferentes mundos on-line

MARIA CAROLINA ZANETTE[1]
m.zanette@eslsca.fr
ORCID: 0000-0001-9245-8710

IZIDORO BLIKSTEIN[2]
izidoro@blikstein.com
ORCID: 0000-0003-2958-4524

LUCA M. VISCONTI[3,4]
luca.visconti@usi.ch
ORCID: 0000-0001-6036-7099

[1]École Supérieure Libre des Sciences Commerciales Appliquées, Paris, França

[2]Fundação Getulio Vargas, Escola de Administração de Empresas de São Paulo, São Paulo, SP, Brasil

[3]Università della Svizzera Italiana, Lugano, Suíça

[4]ESCP Europe Business School, Paris, França

RESUMO

Este trabalho descreve a trajetória dos memes da internet, suas principais características e suas conexões com os conceitos de viralidade e pesquisa em produção cultural. Nós exploramos a trajetória histórica dos memes e identificamos seus elementos principais (vernacularismo, viralidade e intertextualidade). Também propomos que os memes representam objetos que atuam como provocadores, pois são portadores de significado que refletem repertórios de comunidades fechadas, mas que adquirem novos repertórios refletidos à medida que são transmitidos entre consumidores de modo intertextual. Assim, este trabalho tanto esclarece as interdependências intertemporais e lógicas entre produção cultural e viralidade quanto revela o poder conector de cenários vernaculares e práticas expressivas compartilhadas para coletividades de consumidores *on-line*.

PALAVRAS-CHAVE | Memes da internet, coletividades de consumidores, viralidade, intertextualidade, repertórios.

ABSTRACT

This work describes the trajectory of Internet memes, their main characteristics, and their relationship with the fields of virality literature and cultural production research. We explore the historical trajectory of internet memes and identify their constitutional features (vernacularism, virality, and intertextuality). We also propose that memes are objects that act as provocateurs; this is because they are carriers of meaning that reflect the repertoires of closed communities. However, they acquire new reflected repertoires in the process of being transmitted intertextually among consumers. As such, this work both clarifies the intertemporal and logical interdependencies between online cultural production and virality, as well as unveil the linking power of vernacular backgrounds and shared expressive practices (in our context, elaboration of common memes) for online consumer collectivities.

KEYWORDS *| Internet memes, consumer collectivities, virality, intertextuality, repertoires.*

RESUMEN

Este trabajo describe la trayectoria de los memes de Internet, sus principales características y sus conexiones con los conceptos de viralidad y colectividades de consumidores, bien establecidos en marketing e investigación del consumidor. Nosotros proponemos que los memes representan objetos que actúan como provocadores, pues son portadores de significado que reflejan repertorios de comunidades cerradas, pero que adquieren nuevos repertorios reflejados a medida que se transmiten entre consumidores de forma intertextual. Finalmente, discutimos las implicaciones de las características de este fenómeno.

PALABRAS CLAVE *| Memes de internet, colectividades de consumidores, viralidad, intertextualidade, repertorios.*

 CC BY ISSN 0034-7590

INTRODUÇÃO

Os memes da internet são um fenômeno recente criado pelo consumidor que penetrou no mundo "real" nos últimos anos. Os debates tradicionalmente promovidos pela mídia e nas mídias sociais costumam enfatizar o papel dos memes nas eleições norte-americanas (Beran, 2017) como tendo sido uma das forças comunicativas responsáveis pela vitória de Donald Trump. O debate sobre os memes da internet como ferramentas de apoio e objetos provocadores (Mina, 2017) tem feito com que o uso desses artefatos digitais, bem como a sua criação e disseminação pelos consumidores, receba maior atenção.

Meme é um conceito proposto por Richard Dawkins e mais tarde abordado no livro de Susan Blackmore, *The Meme Machine* (Blackmore, 2000). Segundo esses autores, os memes são a versão cultural dos genes biológicos, porque são transferidos de pessoa para pessoa; no entanto, eles podem ser modificados durante esse processo de transmissão. O termo "meme" apareceu pela primeira vez no contexto on-line quando o jornalista da revista *Wired* Mark Godwin (Godwin, 1994) conduziu um "experimento on-line" focado em fóruns de discussão para descrever a proliferação de argumentos parecidos com os de Hitler.

De uma ideia que pode ser disseminada, os memes evoluíram para se tornarem artefatos complexos ricos em significados culturais e referências populares. Os consumidores começaram a disseminar essas ideias por meio de imagens ou vídeos. Além disso, comunidades específicas da internet tornaram-se geradoras de memes por meio de ambientes de consumo cocriativos (Kozinets, Hemetsberger, & Schau, 2008). Os memes da internet evoluíram em paralelo com a própria *web* (Börzsei, 2013).

Dada a importância desse fenômeno, é interessante notar que o tema só foi abordado em estudos sobre consumidores e *Marketing* (Rosenthal, 2014; Wu & Ardley, 2007). Essa falta de trabalhos é surpreendente quando consideramos que os memes estão presentes nas literatura de duas das áreas teóricas mais exploradas nos estudos sobre consumidores: (1) coletividades de consumidores, um termo que aqui usamos para designar uma variedade de grupos sociais on-line que geralmente compartilham repertórios culturais, abrangendo desde fóruns a comunidades, desde fóruns públicos de marcas a grupos de interesse (Arvidsson & Caliandro, 2015; Muñiz & Schau, 2011; Schau, Muñiz, & Arnould, 2009; Schouten, & McAlexander, 1995; Thomas, Price, & Schau, 2012); e (2) a área que estuda o fenômeno do *marketing* viral e da divulgação boca a boca (Brown, Broderick, & Lee, 2007; Dellarocas, 2006; Godes & Mayzlin, 2004; Groeger & Buttle, 2014; Kozinets, Valck, Wojnicki, & Wilner, 2010; Miles, 2014; Phelps, Lewis, Mobilio, Perry, & Raman, 2004).

Uma das possíveis razões para que o fenômeno tenha sido ignorado é que só recentemente estudos sobre consumidores e *Marketing* demonstraram interesse em investigar fenômenos relacionados a linguagem e suas complexidades, ou a virada linguística em geral (Thompson, Arnould, & Giesler, 2013). Este artigo está localizado na interseção da literatura sobre memes da internet, fortemente embasada em estudos de mídia e cultura visual, com os estudos sobre consumidores e *Marketing*. Assim, seu objetivo mais amplo é promover a literatura sobre consumidores e *Marketing* que aborda os memes da internet, que atualmente não é apenas escassa, mas também relativamente dispersa. Identificamos duas principais linhas de estudos usando memes da internet para investigar tópicos relevantes e distintos de *Marketing*. A primeira trata-se de pesquisadores interessados em memes da internet para melhorar a compreensão sobre os mecanismos subjacentes da viralidade on-line, um efeito de grande relevância para a área de *Marketing*. Esses pesquisadores consideram os memes um terreno fértil para investigar o desdobramento do contágio emocional (Guadagno, Rempala, Murphy, & Okdie, 2013) em ambientes on-line e adaptam modelos epistemológicos médicos para explicar o comportamento do consumidor (Bauckhage, 2011). Já a segunda linha é formada por estudiosos de consumidores e *Marketing* interessados no uso de memes da internet para ajudar a esclarecer as lógicas da produção cultural on-line (Knobel & Lankshear, 2007; Nissenbaum & Shifman, 2017). Um objetivo adicional e mais específico deste artigo é promover uma discussão inicial sobre as conexões entre coletividades de consumidores on-line e suas práticas expressivas compartilhadas (memes da internet é uma delas), promovendo assim a virada linguística nos estudos sobre consumidores e *Marketing* (Thompson et al., 2013).

Para alcançar esses objetivos, contamos com duas fontes de informação. A primeira foi uma extensa revisão bibliográfica das três linhas de estudo consideradas relevantes para os fins declarados: (1) memes da internet; (2) literatura sobre viralidade; e (3) estudos sobre produção cultural (por exemplo, contribuições relacionadas com repertórios culturais e vernaculismo). A segunda foram dois casos empíricos de memes da internet, Inbonha e Chola Mais, ambos pertencendo ao contexto brasileiro. Baseando-se nessas fontes, o artigo traça a trajetória histórica dos memes da internet e identifica suas características constitucionais (vernacularismo, viralidade e intertextualidade). Na seção de conclusão e discussão, apresentamos duas principais contribuições teóricas do trabalho. Uma primeira contribuição teórica é a capacidade

do artigo de conectar pesquisas sobre memes da internet com foco na produção cultural e pesquisas com foco na viralidade. Nosso modelo interpretativo explica como a produção cultural precede (por meio do vernacularismo) e segue (por meio da intertextualidade) a viralidade. Dessa forma, este trabalho costura contribuições para o consumidor e *Marketing* a partir da análise de memes da internet, esclarecendo as interdependências intertemporais e lógicas entre a produção cultural on-line e a viralidade. Uma segunda contribuição teórica deriva da revelação preliminar do poder associativo dos cenários vernaculares com as práticas expressivas compartilhadas (em nosso contexto, por meio da elaboração de memes comuns) para a coletividades de consumidores on-line. A organização do conteúdo do artigo reflete a sequência relatada, guiando o leitor através das três linhas de estudo relevantes, para, então, introduzir os casos empíricos e apresentar contribuições e implicações para a teoria e prática dos estudos sobre consumidores e *Marketing*.

MEMES DA INTERNET: DESENVOLVIMENTO E PRINCIPAIS CARACTERÍSTICAS

O primeiro meme registrado na internet foi o rosto sorridente (Davison, 2012). Foi utilizado como forma de resolver problemas decorrentes da ambiguidade em fóruns on-line; sua pista visual, composta por dois-pontos e um parêntese, indicava que uma publicação em particular era irônica ou engraçada.

À medida que a tecnologia evoluiu e o acesso à *internet* se disseminou para usuários comuns, outros memes surgiram. Dois exemplos da década de 1990 e início dos anos 2000 são Bert is Evil e The Tourist Guy. Bert is Evil refere-se à imagem de um personagem de desenho animado justaposto com trágicos eventos históricos. Foi disseminado on-line por volta de 1997 por meio da criação de *sites* que replicaram o meme (Börzsei, 2013). The Tourist Guy, por outro lado, consiste em uma montagem com uma foto de um turista em frente ao World Trade Center, logo antes do acidente do avião em 2001. Depois que a imagem se tornou viral, os consumidores começaram a colocar o mesmo homem na frente de outros eventos políticos relevantes e trágicos e enviá-los por *e-mail*, em uma típica corrente (Börzsei, 2013).

No início dos anos 2000, as mudanças tecnológicas aumentaram o acesso à *web*. Essas mudanças também alteraram a sua configuração, criando um ambiente propício ao surgimento de uma cultura participativa (Jenkins, 2006). As mídias sociais emergiram como ponto essencial de convergência para os consumidores que participavam de coletividades e compartilhavam os mesmos interesses, incluindo marcas e comunidades de consumo (Fournier & Lee, 2009; Stratton & Northcote, 2014). Esses grupos on-line são os espaços para a criação de artefatos digitais comuns, rituais compartilhados e práticas cotidianas (Muñiz & Schau, 2011; Schau et al., 2009). Memes são um tipo de objeto criado pela comunidade que é disseminado para diferentes comunidades.

A maioria dos memes segue o padrão típico de uma imagem justaposta com uma legenda escrita (tanto a imagem quanto o texto podem ser modificados durante a transmissão), que carrega uma mensagem irônica, politicamente incorreta e às vezes grotesca (Horta, 2015). Nesse sentido, memes são objetos provocadores. Os elementos que compõem o objeto têm um impacto nos receptores (Benveniste, 1974). Essa função provocativa torna o meme disruptivo; contém um elemento inesperado e subversivo que não se adequa aos estereótipos que regem a percepção da comunidade de receptores.

Em casos extremos, a natureza provocativa e de subversão de significados dos memes resulta em práticas de trollagem na internet. Trollagem é o ato de interromper conversas on-line apenas por interromper, sem nenhum outro propósito (apenas pela "zoeira"), mesmo que isso inclua assediar pessoas ou perpetuar discursos controversos (Phillips, 2015). De acordo com o estudo de Phillips (2015) sobre *trolls* da internet, esses indivíduos se organizam em grupos em diferentes redes sociais – de fóruns de discussão obscuros ao Facebook – e planejam ações controversas em comunidades on-line e em suas interações com outros consumidores. Dessa forma, a trollagem representa uma expressão desviante dos memes. Além disso, Phillips (2015) afirma que a cultura da trollagem foi promovida em um ambiente subcultural particular chamado 4chan.

4chan foi um fórum criado por uma pessoa chamada *moot* quando ainda era adolescente. Era destinado a ser um espaço para discutir *animes* (uma categoria de desenhos animados ou quadrinhos geralmente relacionados à cultura japonesa), mas, pouco tempo depois de sua criação, os usuários abriram vários fóruns de discussão (fóruns comandados pelo próprio consumidor) para discutir diferentes assuntos. De todos os fóruns que compuseram o 4chan, o fórum /b/ tornou-se o mais popular. O principal assunto discutido lá era descrito como “aleatório”, ou seja, os consumidores poderiam postar sobre qualquer tópico.

Vários “memes clássicos”, como a famosa série LOLcats e Advise Animals, foram criados entre 2003 e 2011 (Börzsei, 2013; Phillips, 2015; Shifman, 2014). Esses memes refletiam o etos cultural, ou repertório (Blikstein, 2016), dos 4channers, porque muitos deles foram criados ou popularizados no fórum /b/;

CC BY

esses consumidores criaram, apenas pela "zoeira", conteúdo disruptivo e politicamente incorreto que logo se tornaria viral. Para Phillips (2015), esses memes e ações on-line que resultaram em trollagem consistiram em justapor morte e destruição com iconografia cultural *pop*.

De 2012 a 2015, a subcultura 4channers foi praticamente dissolvida, à medida que memes da internet se tornaram tradicionais (a maioria dos consumidores aprendeu a usar o objeto). Dois eventos tornaram isso possível. Primeiro, a plataforma Know Your Meme foi criada; essa era uma comunidade onde os entusiastas ajudaram a institucionalizar memes, esclarecendo os traços fundamentais desses artefatos e explicando seu significado e histórias. Em segundo lugar, essa plataforma foi adquirida pela "Cheezburger", um *site* comercial que promovia a interface entre subculturas e empresas on-line (Phillips, 2015). Além disso, as habilidades tecnológicas necessárias para criar memes foram substancialmente reduzidas com a criação de plataformas, como o Meme Generator, em 2009, o que permitiu que usuários da internet sem muito conhecimento e habilidades de edição de imagem criassem seus memes baseados em macros de imagem prontos que já eram populares. A Figura 1 mostra os memes da internet mencionados até agora.

Figura 1. **Exemplos de memes da *internet***



Fonte: Retirado do *site* Know Your Meme: https://knowyourmeme.com/

Como descrito anteriormente, os memes foram historicamente criados informalmente e em um "local" específico (coletividades fechadas de consumidores); a partir daí, eles foram disseminados e modificados pelos consumidores. Assim, dois elementos teóricos a respeito da natureza dos memes da internet e suas interações com a prática de *Marketing* e a pesquisa sobre consumidores devem ser analisados: a viralidade intertextual e os repertórios vernaculares. Vamos discutir esses dois conceitos em detalhes nas próximas seções.

VIRALIDADE INTERTEXTUAL: REPRODUÇÃO DE MEMES NA INTERNET E SUA RELAÇÃO COM OS ESTUDOS SOBRE CONSUMIDORES E *MARKETING*

"*Marketing* viral" tornou-se um modelo particular na gestão de *Marketing* contemporânea. De acordo com Douglas Holt (2004), o *marketing* viral é uma tentativa de conectar a estratégia da marca ao que está na moda (em termos da internet, algo que é tendência) em um momento específico; por exemplo, pode ser algo que está sendo discutido nas mídias sociais em dado momento. Viralidade é um termo usado pela indústria para se referir a essas partes de conteúdo, como anúncios ou conteúdo criado pelo consumidor, que são compartilhados por meio de mídias sociais pelos próprios consumidores, e se tornam tendências ou passam a figurar entre os tópicos mais discutidos em um determinado momento em plataformas como Facebook ou Twitter.

Dada a considerável atenção que esse termo tem recebido na área de *Marketing*, vários estudos sobre comportamento do consumidor e sobre consumidores no geral têm sido conduzidos desde a década de 1980 para entender como ocorre a transmissão de conteúdo. No entanto, mesmo antes de a área de *Marketing* tomar conhecimento desse fenômeno, outras ciências sociais o investigaram. Estudos como o conduzido por Katz e Lazarsfeld (1955) na década de 1950 tentaram compreender a transmissão de informações por meio do conceito de influência pessoal. Os autores desenvolveram uma teoria sobre o fluxo de comunicação em dois passos, em que pessoas influentes – indivíduos, com muitas conexões soltas, que são centrais em uma rede – têm um papel proeminente como guardiões do tipo de informação que será difundida.

A pesquisa em *Marketing* tem procurado primordialmente entender como esse comportamento boca a boca afeta as empresas. As recomendações, informações que são transmitidas entre os consumidores (influentes ou não), surgem das e são limitadas pelas relações sociais entre consumidores (Brown & Reingen, 1987; Reingen, Foster, Brown, & Seidman, 1984). As informações divulgadas pelos consumidores (recomendações) parecem passar mais credibilidade do que a comunicação tradicional, ou seja, informações que partem da empresa e são enviadas ao cliente (Allsop, Bassett, & Hoskins, 2007). Além

disso, o efeito dessas informações é mais duradouro do que o efeito das informações provenientes de conteúdo de mídia ou relatórios de informações de negócios (Trusov, Bucklin, & Pauwels, 2009). O peso que os consumidores dão às recomendações tem feito com que o boca a boca seja estudado na literatura como um motor do comportamento de compra; é visto como um elemento que emerge da estrutura dos laços sociais, e é o resultado do comportamento anterior do consumidor (Godes & Mayzlin, 2004). Com o surgimento das mídias sociais e a notável influência delas na disseminação do conteúdo, o *marketing* boca a boca recebeu ainda mais atenção tanto por parte da literatura como da prática (Allsop et al., 2007; Watts & Dodds, 2007). Até o momento atual, a pesquisa sobre *marketing* viral tem focado mais os efeitos da viralidade (por exemplo, seu impacto em termos de engajamento, lealdade ou vendas) do que seus determinantes. Isso resultou na imprevisibilidade desse campo de pesquisa; os profissionais de *Marketing* entendem a transmissão de informações, mas não têm certeza sobre *o* tipo de conteúdo que torna algo viral (Miles, 2014). *O* contágio nos discursos de *Marketing* é uma atividade baseada no consumo, sendo caracterizada tanto como um desafio quanto como uma oportunidade para os profissionais de *Marketing*.

Essas teorias de reprodução, contágio, recomendações ou comportamento boca a boca aplicam-se aos memes da internet, uma vez que uma de suas principais características é a reprodução. Wiggins e Bowers (2014) afirmam que, antes de um meme da internet começa a ser reproduzido com modificações (o que o torna um meme), ele se torna um viral, ou, usando seus termos, um meme emergente. Isso significa que a viralidade é condição prévia para a reprodução. Por meio da reprodução, o meme original torna-se um texto de referência a ser citado e alterado ao longo de sua circulação, um processo conhecido como intertextualidade (a citação implícita de um texto em outro texto, cujo significado se torna mais rico ao referenciar o texto implícito).

A intertextualidade consiste em um processo linguístico-semiótico pelo qual o significado de um texto (imagem, palavras) é modificado, ampliado ou reduzido, combinando-o com outros textos (Blikstein, 2016). Assim, na criação de um meme da internet, o significado da imagem ou texto original é modificado por outros textos ou imagens, adquirindo assim novas conotações que podem ser marcadas pela ironia, sarcasmo, crítica contundente etc. Como mencionamos anteriormente, o meme, visto como objeto, não informa; em vez disso, ele age provocativamente, subvertendo uma resposta esperada ou um texto previsto. É necessário, no entanto, apontar um problema: para que o meme da internet tenha o impacto esperado pelo consumidor que o compartilha ou utiliza, ele deve dialogar com os repertórios de diferentes coletividades de consumidores.

REPERTÓRIOS VERNÁCULOS

Nesta seção, defendemos que esses conteúdos são particularmente proeminentes nos memes da internet. Além da viralidade, as comunidades de consumidores que deram origem aos memes mais populares do período tinham repertórios específicos (Blikstein, 2016), os quais os memes da internet carregaram enquanto eram disseminados on-line por meio de reproduções modificadas. Segundo Blikstein (2016), um repertório é uma peça crucial do processo comunicativo. Os repertórios referem-se ao conhecimento e às referências históricas, geográficas, afetivas, profissionais, artísticas, científicas, místicas e religiosas, entre outras, que são vividas pelos indivíduos ao longo de suas vidas. Essa rede de referências e conhecimentos constitui a bagagem cultural dos indivíduos, também referida como seu repertório. No entanto, essa rede varia de comunidade para comunidade. É possível dizer que diferentes comunidades criam repertórios diferentes.

Dessa forma, qualquer tipo de comunicação, quer consideremos como a mensagem é enviada ou como é decodificada, será influenciado por tais repertórios. Diferentes repertórios levam a diferentes maneiras de perceber o mundo, pessoas e eventos. A partir dessas diferenças de compreensão, muitos ruídos começam a se infiltrar na comunicação, atrapalhando seu mecanismo. A mesma mensagem é, então, decodificada de modo diferente por diversos repertórios – o que significa que indivíduos dentro de comunidades ricas em repertórios decodificarão uma mesma mensagem de modo diferente. A decodificação, portanto, depende não apenas do conhecimento do código, mas também do repertório do indivíduo que recebe a mensagem.

Linguisticamente falando, os repertórios manifestam-se em linguagem vernacular. Resumidamente, a vernacularidade refere-se a uma produção informal (produzida por fontes não institucionais) de discurso (Howard, 2005, 2009; Milner, 2013); pode ainda ser entendida como tradições orais de comunidades particulares. A forma como usamos a expressão aqui coincide com seu uso em estudos de folclore, um campo tradicional que se concentra nas manifestações vernaculares (Sims & Stephens, 2011). Quando vista através dessa ótica, a vernacularidade tende a referir-se àquilo que é produzido localmente: repertórios locais que se manifestam em tropos linguísticos e discursivos ou outras manifestações que refletem esses repertórios. Em suma, os repertórios refletem características culturais manifestadas e compreendidas em um vernáculo específico dessas comunidades locais.

No entanto, no mundo digital, a importância da geografia na definição de fronteiras comunitárias foi substituída por

 CC BY

outros tipos de "localidades". À medida que as localizações geográficas perderam significância na criação de repertórios e o consumo ganhou influência como um dos pilares simbólicos mais importantes da vida pós-moderna (Stratton & Northcote, 2014), indivíduos e consumidores começaram a se organizar em coletividades on-line, onde, por meio de diferentes práticas (Schau et al., 2009), criam repertórios históricos, profissionais, artísticos, científicos, místicos e até religiosos de modo vernacular (Muñiz & Schau, 2005).

Muitas das coletividades de consumidores analisadas em estudos anteriores compartilham características em comum, como a definição da identidade de um consumidor como desviante porque as práticas culturais na coletividade do consumidor são subculturais, a adoração de objetos ou marcas específicas de consumo e os etos e rituais compartilhados que ocorrem nesse lócus que não necessariamente é físico (Fournier & Lee, 2009; Stratton & Northcote, 2014; Thomas et al., 2012). Essas características são típicas das coletividades de consumidores denominadas subculturas.

Schouten e McAlexander (1995) afirmam que as subculturas representam um subconjunto distinto da sociedade que se autosseleciona, com base em um compromisso mútuo com uma determinada classe de produtos, marcas ou atividades do consumidor. Kates (2004) afirma que uma subcultura é um modo de vida que expressa significados e práticas compartilhadas, mas que também abrange mudanças, desafios e oposição interna para que os participantes definam suas identidades negociando-as com os aspectos subculturais, os quais são "desviantes" quando comparados com o discurso social dominante (Kozinets, 2001).

Como mencionamos durante a nossa breve exposição da história dos memes, "a idade de ouro" dos memes da internet ocorreu durante o ano em que o 4chan, um fórum de discussão on-line permeado pela cultura da trollagem, era mais popular (Phillips, 2015). As características do 4chan, como um coletivo de consumidores on-line, fazem dele uma subcultura (caráter desviante, além de etos e rituais compartilhados). Dessa forma, ambos os repertórios e o vernáculo ligado a eles surgiram nesse ambiente.

Portanto, uma vez que consideramos a breve história dos memes e as teorias que ajudam a explicar seu funcionamento, é possível afirmar que esses repertórios vernáculos, criados em ambientes digitais fechados, são retrabalhados e reutilizados pelos consumidores à medida que os memes se tornam virais, juntamente com as modificações que são feitas. O meme carrega repertórios diferentes, os quais são modificados pela intertextualidade e se tornam objetos provocadores quando esses repertórios são usados em vários contextos vernaculares. Dois exemplos são apresentados na próxima seção para ilustrar nosso argumento.

DESCREVENDO MEMES DA INTERNET COMO PORTADORES DE REPERTÓRIOS VERNÁCULOS PROVOCADORES

Procedimento para selecionar os memes

Para ilustrar nossos argumentos sobre memes da internet, descreveremos dois exemplos proeminentes que surgiram recentemente nas mídias sociais brasileiras entre coletividades de consumidores com diferentes repertórios. Seguimos o procedimento realizado por estudos semelhantes, como os de Schroeder e Zwick (2004) e Scott e Vargas (2007), que analisam textualmente figuras representativas (Scott, 1994, 2009), para derivar significados representativos da teoria.

Para selecionar memes capazes de ilustrar de modo convincente nosso argumento, usamos duas fontes primárias. Dois dos autores deste artigo estiveram imersos em um projeto de longo prazo sobre memes da internet e reconhecem as principais coletividades populares de consumo em que emergem os memes mais populares. No contexto brasileiro, um grupo do Facebook chamado LDRV (abreviatura de Lana del Ray Vevo, grupo inicialmente criado como um espaço para celebrar a cantora Lana del Rey) é considerado como a "máquina de virais brasileira" (Declercq, 2017). O LDRV é um grupo fechado no Facebook com mais de 200 mil membros no qual os consumidores publicam dúvidas, situações e acontecimentos diários. Como a reportagem da revista *Vice* aponta, o primeiro meme da internet analisado aqui surgiu nesse grupo específico. Esse meme usa imagens dos personagens populares do quadrinho brasileiro *Turma da Mônica*. Considerando a popularidade desse primeiro meme usando os personagens da *Turma da Mônica*, foi realizada uma busca na plataforma Know Your Meme, procurando memes emergentes baseados nos mesmos personagens populares, resultando na escolha do segundo meme analisado. Para escolher as imagens específicas a serem analisadas, foi realizada uma busca de imagens no Twitter usando os nomes dos memes emergentes (Inbonha e Chola Mais).

Repertórios intertextuais em Inbonha e Chola Mais

O primeiro meme escolhido foi "Inbonha". De acordo com Declercq (2017), o meme "Inbonha" surgiu no LDRV quando um membro do grupo postou a imagem mostrada na Figura 2. A imagem representa a tentativa de uma criança escrever os nomes dos personagens principais da *Turma da Mônica*. No entanto, todos eles foram nomeados incorretamente. Mônica, o

 CC BY ISSN 0034-7590

personagem mais icônico, por exemplo, é chamado de "Inbonha" na figura 2.

Figura 2. **O meme "Inbonha"**



Fonte: Evangelista (2016b).

Gráfico 1. **Pesquisa de tendências para o termo "Inbonha"**



Nota: O gráfico indica o pico de popularidade (100) e a proporção de pesquisas.
Fonte: Retirado do Google Trends: https://trends.google.com/trends/?geo=US.

A disseminação do meme nas mídias sociais em geral (ou seja, fora do grupo particular do Facebook) – ou seja, sua viralização – ocorreu principalmente quando duas histórias sobre o assunto foram publicadas no *site* Buzzfeed. A primeira foi sobre a garota que escreveu errado os nomes dos personagens (Evangelista, 2016b), e a outra era sobre as repercussões do meme em outras comunidades on-line (Evangelista, 2016a). O Gráfico 1 ilustra que a busca pelo termo "Inbonha" no Google atingiu o seu pico em setembro de 2016, o mesmo mês em que as histórias foram publicadas. Dessa forma, a imagem de Inbonha viralizou, se tornando bastante conhecida não só na comunidade onde surgiu pela primeira vez, mas também na internet em geral, constituindo assim um meme emergente. Esse meme emergente (Wiggins & Bowers, 2014) carregava um repertório (Blikstein, 2016) que refletia a subcultura do grupo LDRV: irônico, lúdico e centrado em questões atuais da cultura *pop* e práticas subculturais *queer* (Declercq, 2017). No entanto, depois que a imagem de Inbonha se tornou viral, diferentes manifestações desse meme começaram a aparecer.

Figura 3. **Exemplo de intertextualidade**



Fonte: Resultado de uma pesquisa realizada no Twitter usando a palavra-chave "Inbonha".

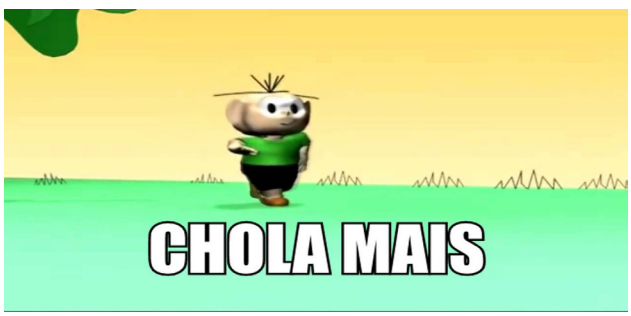
A Figura 3 fornece um exemplo das modificações intertextuais do meme, onde a imagem só pode ser entendida se o público tiver conhecimento de três memes emergentes diferentes, ou mensagens virais, que foram combinadas para formar essa imagem. O primeiro é Inbonha, como o título do meme (a parte escrita) sugere dizendo: "Em uma escala de 1 a 12, qual é o seu nível de Inbonha hoje?". O segundo é "Em uma escala de 1 a X". Esse meme refere-se à prática viral de justaposição de imagens de celebridades ou outras figuras bem conhecidas retratando diferentes emoções ou sentimentos e atribuindo números a cada imagem para provocar uma resposta nos receptores da imagem (On a scale of 1 to X, 2012). O terceiro meme emergente que é referido na imagem é "Mônicas Deformadas em Muros de Escolinhas" (Metropoles, 2016), que se refere a uma página do

 CC BY
ISSN 0034-7590

Facebook (Mônicas deformadas em muros de escolinhas, 2018) dedicada exclusivamente à divulgação de imagens da Mônica que não a retratam com precisão (pintadas principalmente nas paredes de escolas). Ao fundir completamente esses três memes emergentes, o meme recém-criado juntou-se a diferentes repertórios. O público entende que esse meme altamente intertextual requer o conhecimento de que o meme emergente de Inbonha levará necessariamente a uma descaracterização da Mônica. Em segundo lugar, a escala que provoca reações pressupõe diferentes versões do personagem Mônica. Finalmente, ao usar as Mônicas mal-desenhadas, o meme cria congruência com o repertório cultural proveniente da ideia de Inbonha (infantil, malfeita e errada).

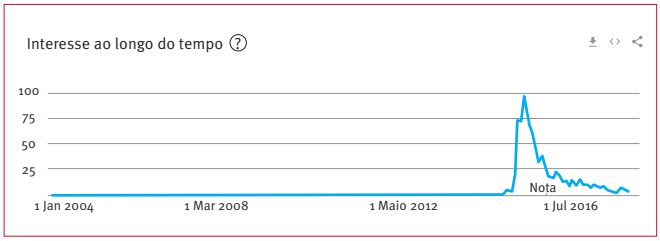
Assim, para entender esse último meme, o leitor deve ter conhecimento prévio de memes emergentes e outros. Assim, há dois pontos críticos a serem abordados. Primeiro, o meme emergente carrega um repertório que deriva do ambiente vernáculo em que foi criado. Segundo, as modificações que acontecem intertextualmente à medida que o meme é disseminado adicionam repertórios diferentes à mensagem. Elas transformam o objeto em uma complexa rede de significados, que, para serem entendidos, exigem diferentes tipos de conhecimento por parte dos receptores.

Figura 4. **O meme Chola Mais**



Fonte: Retirado do *site* Know Your Meme: https://knowyourmeme.com/.

Gráfico 2. **Tendências para a pesquisa do termo "Chola Mais"**



Nota: O gráfico indica o pico de popularidade (100) e a proporção de pesquisas.
Fonte: Retirado do Google Trends: https://trends.google.com/trends/?geo=US.

O segundo meme analisado por este artigo é o "Chola Mais", que é uma animação 3D mal-projetada de um personagem chamado Cebolinha celebrando em um vídeo sua vitória contra Mônica tendo como música de fundo um *remix* de um *anime* japonês (Chola mais/Cwy mowe, 2016), o qual é retratado na Figura 4. O Gráfico 2 mostra as tendências de pesquisa para o termo "Chola Mais". Como o gráfico indica, o pico foi em meados do ano 2015, quando protestos contra a ex-presidente brasileira Dilma Roussef, que se seguiram a uma onda de manifestações nas ruas brasileiras (Castells, 2012; Rosenthal, 2014), estavam acontecendo em todo o País, em que os manifestantes estavam pedindo seu *impeachment*.

Figura 5. **O meme Chola Mais aplicado no contexto do futebol**



Fonte: Retirado do *site* Know Your Meme: https://knowyourmeme.com/.

Uma segunda pesquisa no Twitter mostra que o meme é modificado em relação ao repertório que ele reflete expressando dois temas: futebol e política. Em relação ao futebol, modificações no meme ocorrem quando um time de futebol tem uma vitória crítica. Como ilustra a Figura 5, o meme indica que a vitória do time deve fazer os torcedores do time rival "chorarem mais", já que a vitória foi um evento irreversível, e a única alternativa para os perdedores é lamentarem sua derrota. O segundo contexto é o político. O meme Chola Mais tem sido usado principalmente por movimentos de direita no Brasil, que protestaram contra as políticas e líderes do Partido dos Trabalhadores, concentrando-se principalmente em uma operação conduzida pela Polícia Federal Brasileira para investigar os políticos do Partido dos Trabalhadores e outros partidos envolvidos em escândalos de corrupção (Gomes, 2016).

Um uso exemplar desse meme acontece quando os políticos são representados. Uma figura encontrada no Twitter, por exemplo, retrata uma imagem macro (meme emergente) do político brasileiro Jair Bolsonaro, cujos pontos de vista se conectam a notáveis demandas da direita, como a oposição a

políticas públicas que aumentam os direitos dos homossexuais, bissexuais ou trans, como o direito ao casamento homossexual ou financiamento público para processos de transição de gênero, ou a demanda pela criação de leis mais rigorosas para punir criminosos (como mais tempo de sentença) (Grespan & Goellner, 2011; Lins, Filho, & Silva, 2016). No meme, há o rosto do político, juntamente com a legenda "Chola mais, esquerdistas", uma referência ao sucesso de Jair Bolsonaro nas urnas e nas mídias sociais (Bretas, 2017). Uma mensagem semelhante à transmitida depois dos jogos de futebol está sendo passada: à medida que a popularidade desse político em particular cresce, seus oponentes só podem "chorar" porque a vitória é irreversível.

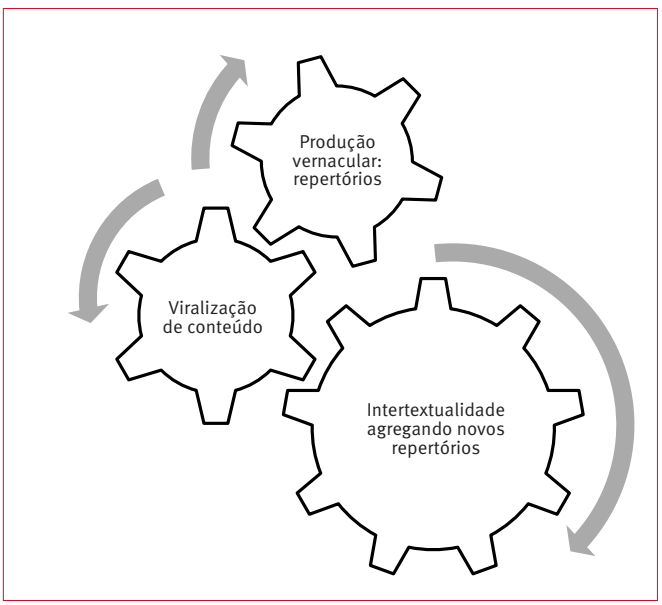
Nós apresentamos uma breve conclusão sobre o meme Chola Mais. Mesmo que não seja possível determinar o grupo particular no qual esse meme se originou, ligar o meme ao contexto pode fornecer pistas sobre os repertórios que ele carrega. Os memes Chola Mais foram disseminados principalmente em dois contextos: a onda de protestos contra o governo em 2015 (o pico) e piadas sobre futebol. Portanto, esse meme particular envolve diferentes repertórios em torno de dois assuntos diferentes. No entanto, o que a Figura 5 e as macros de imagem política têm em comum é a mensagem agressiva de humilhação ("Você deveria estar chorando, você perdeu") que o meme retrata. Esse meme apresenta justaposição de elementos engraçados, inocentes ou fofos com mensagens agressivas, que, como visto nas sessões anteriores, é uma das principais características dos memes da internet (Horta, 2015; Shifman, 2014), como também acontece no meme Bert is Evil. No entanto, nesse caso, o meme retrata uma mensagem direta a ser usada em interações on-line, isto é, como forma de impor uma ideologia pelo grupo "vencedor".

Os memes Inbonha e Chola Mais têm algumas características em comum. Em primeiro lugar, ambos descaracterizam personagens brasileiros amados, que são mal-desenhados ou retratados com seus nomes errados (ou ambos). Os personagens também são colocados em situações incomuns, subvertendo assim o seu significado – algo que também é encontrado em outros memes (Horta, 2015; Shifman, 2014; Wiggins & Bowers, 2014). Além disso, o uso de personagens infantis para retratar situações que não estão relacionadas ao universo infantil mantém seu caráter provocador. Finalmente, ambos carregam mensagens que exigem que um repertório específico seja compreendido e conectado intertextualmente para fornecer argumentos que serão entendidos por públicos específicos envolvidos em conversas particulares (Arvidsson & Caliandro, 2015).

DISCUSSÃO E CONCLUSÕES

No que se refere à pesquisa existente sobre memes da internet, que investigamos por meio da análise dos dois exemplos de casos fornecidos, sugerimos que a dinâmica desses objetos, tanto em relação à sua produção quanto à sua circulação, acontece como ilustrado na Figura 6. No primeiro passo, memes são criados dentro de um ambiente on-line "local", como um grupo no Facebook, um fórum de discussão ou uma comunidade de interesse, que nomeamos como coletividades de consumidores, que são principalmente comunidades on-line com traços subculturais. Esses cenários criam práticas e rituais culturais e comunitários específicos, que se refletem em uma tradição vernacular (Howard, 2008a). Como tal, as experiências, normas e vocabulários que se desenvolvem nessa "localidade" digital tornam-se repertórios compartilhados entre seus participantes, que se manifestam e são perpetuados pela vernacularidade que também se cria ali (Blikstein, 2016).

Figura 6. **Um esquema que explica a dinâmica dos memes da internet**



Numa segunda etapa, o conteúdo que é criado e utilizado nesses grupos carregará alguns dos repertórios linguísticos e culturais dos consumidores que lá participam. Uma vez que esses conteúdos são disseminados por membros desses grupos para um público mais amplo, eles exportam significados que não são necessariamente compreendidos por outros grupos de consumidores ou outros públicos (Arvidsson & Caliandro, 2015). Em outras palavras, eles carregarão os repertórios que

foram desenvolvidos dentro dessas comunidades por meio de vocabulários vernaculares. Uma vez que o meme começa a ser disseminado e se torna viral, ou, como Wiggins e Bowers (2014) descrevem, torna-se um meme emergente, esse repertório também se espalha, sendo "explicado" a outros grupos por atores da rede, como Buzzfeed, *Vice Magazine* ou a plataforma Know Your Meme. Esse processo geralmente acompanha o pico das pesquisas relacionadas ao meme. Esse processo é importante porque amplificará a compreensão do repertório dessa comunidade particular para outros públicos, proporcionando uma tradução em massa do significado do meme emergente. Esse é um elemento importante que auxilia na viralização de memes emergentes.

Em um terceiro passo, a intertextualidade torna-se proeminente, com outros grupos inserindo diferentes significados e referências no meme à medida que o disseminam para diferentes públicos on-line (Arvidsson & Caliandro, 2015). No entanto, os memes ainda carregam parte dos significados que lhes foram conferidos pelos repertórios vernaculares dos consumidores em um determinado subgrupo on-line. Nesse processo, a natureza intertextual dos memes fundirá diferentes repertórios carregados por diferentes memes emergentes, exigindo assim que o público tenha uma compreensão mais tácita das imagens ou quadros justapostos. Diferentes repertórios traduzidos por diferentes representações visuais ou linguísticas serão conectados, provocando respostas originais do público. A intertextualidade sairá dos processos virais, que devem necessariamente precedê-la; os processos proporcionarão as pistas para o público reagir aos repertórios carregados pelos memes.

Um último ponto fundamento a ser abordado é o uso de marcas como elementos de memes emergentes. Além de ser um elemento cultural difundido na cultura popular brasileira, a *Turma da Mônica* é uma marca que engloba mais do que apenas a série de quadrinhos. Por exemplo, ela é usada em vários produtos licenciados. Estudos anteriores também entenderam marcas como ícones culturais (Holt, 2004). Dessa forma, as marcas tornaram-se elementos da cultura popular que, na era da internet, carregam seus próprios significados, os quais podem ser modificados pelos consumidores. A forma como os consumidores interpretam e se relacionam com esses ícones culturais em seus ambientes "locais" também é um elemento importante na criação de seus repertórios.

Implicações para a pesquisa em comportamento do consumidor e teoria e prática em *Marketing*

De certa forma, é surpreendente que a disseminação dos memes da internet tanto na cultura on-line como nos estudos de comunicação não se reflita na mesma proporção nos estudos sobre consumidores e *Marketing*. Isso pode ser em parte devido à relativa novidade do fenômeno comparada com o longo histórico de publicação de pesquisas acadêmicas da área (Nooney & Portwood-Stacer, 2014). Uma outra possível razão para o fenômeno ter sido ignorado é que só recentemente estudos sobre consumidores e *Marketing* demostraram interesse em investigar fenômenos relacionados à linguagem e suas complexidades, ou a virada linguística em geral (Thompson et al., 2013). Uma última possível explicação é que pesquisadores que conduzem estudos sobre consumidores e *Marketing* ainda podem ter dificuldade para identificar como associar memes da internet com questões mais estabelecidas nessas áreas. Até o momento, eles parecem interessados em estudar os memes para aprimorar a compreensão sobre os mecanismos subjacentes da viralidade (por exemplo, por meio da elaboração de modelos epidemiológicos de contágio; Bauckhage, 2011; Guadagno et al., 2013) e as lógicas da produção cultural em ambientes on-line (Knobel & Lankshear, 2007; Nissenbaum & Shifman, 2017). O nosso estudo fornece duas contribuições principais. Em primeiro lugar, ele conecta a pesquisa de memes da internet com enfoque na viralidade com a pesquisa com enfoque na produção cultural. O modelo fornecido na Figura 6 explica como a produção cultural precede e segue a viralidade. Ao fazê-lo, esclarece a lógica e as interdependências intertemporais entre esses dois conceitos e os fluxos de estudos relacionados. Em segundo lugar, apresenta uma nova maneira de conectar o fenômeno dos memes com as pesquisas em comportamento do consumidor e *Marketing*. Nomeadamente, este estudo argumenta que os memes da internet também são cruciais para investigar comunidades on-line de consumidores, onde as conexões sociais são derivadas de afinidades em cenários vernaculares e práticas expressivas (em nosso contexto, o fato de compartilhar memes em comum).

Em relação ao uso de memes da internet nos estudos sobre consumidores e *Marketing* para melhor compreender os mecanismos da viralidade on-line, o nosso trabalho estabelece duas contribuições. Como a ideia de "viral" adentrou o mundo do *Marketing*, tornando-se um modelo de *Marketing* (Holt, 2004), a retórica de *Marketing* tem refletido sobre o problema da "agência" do conteúdo viral (Miles, 2014): se a viralidade de qualquer conteúdo é explicada pela dinâmica de rede e interações on-line gerando picos de interesses em uma rede, as ações dos profissionais de *Marketing* tenderão necessariamente a ser reativas. No entanto, memes, como objetos que são portadores de significado, poderiam ser preditores de possíveis modas, tendências e linguagens que se tornarão virais on-line. À medida que os profissionais de *Marketing* lutam para entender o que é

 CC BY ISSN 0034-7590

"cool" e a viralidade do "cool" (Warren & Campbell, 2014), os memes poderiam ser um artefato interessante para acessar os repertórios vernaculares das comunidades em que emergem. Eles poderiam permitir que fossem feitas previsões e planejamento estratégico levando em conta o "significado" do que é "legal" e como essa capacidade de ser "legal" entrará em conversas.

Um segundo ponto é como os memes, baseados nos significados que carregam, têm direcionalidade (Wiggins, 2016). Nesse sentido, os significados não são neutros; na verdade, são objetos que atuam como provocadores (Horta, 2015; Shifman, 2014), mas os repertórios ligados a eles têm um público específico. Memes representam algo, sejam eles objetos para passar uma mensagem contra um grupo ideologicamente oposto ou funcionando simplesmente "pela zoeira", isto é, gerando perturbações e risos (Phillips, 2015).

Em relação ao uso de memes da internet nos estudos sobre consumidores e *Marketing* para melhor compreender os processos de produção cultural dentro de ambientes on-line, este estudo mostra que os memes são potenciais portadores de significados e repertórios vernaculares entre comunidades fechadas e abertas de consumidores (Arvidsson & Caliandro, 2015). Arvidsson e Caliandro (2015) propõem a ideia de fóruns públicos de marcas ou de consumidores que estão vagamente conectados a marcas por meio de mediações, como *hashtags*. Considerando como os memes se juntam aos repertórios vernáculos criados em diferentes comunidades, eles promulgam esses diferentes repertórios intertextualmente. Arvidsson e Caliando (2015) propõem que eles são dispositivos de mediação na medida em que são objetos carregando esses significados, conectando diferentes repertórios de grupos específicos e transmitindo direcionalidades (Wiggins, 2016) e possibilidades de ruptura.

LIMITAÇÕES E ORIENTAÇÕES PARA ESTUDOS FUTUROS

Este estudo contribui na investigação da associação do fenômeno em expansão dos memes da internet com a pesquisa em comportamento do consumidor e *Marketing*, principalmente por esclarecer as conexões entre viralidade e produção cultural on-line e abordar o papel das práticas expressivas compartilhadas em coletividades de consumidores on-line. No entanto, limitamos nossa análise empírica a uma única região geocultural, o Brasil, e a dois casos específicos de memes da internet. A fim de promover a transferibilidade dos achados, sugerimos que estudos futuros explorem mais regiões geoculturais e outros tipos de memes. Além disso, enquanto este estudo lança luz sobre o uso de memes para fortalecer e expressar conexões comunitárias entre os consumidores, sugerimos que estudos futuros aprofundem a investigação sobre os vínculos gerados entre memes específicos e coletividades de consumidores on-line.

A seguir, apresentamos algumas vias teóricas que poderiam ser percorridas. Primeiro, a questão da materialidade (Dant, 2005; Latour, 2007), investigando memes como artefatos materiais que têm agência por eles mesmos. Em segundo lugar, estudar memes sob a ótica da teoria retórica, considerando sua função (Miller, 1984) e sua interação com a internet como meio (Lanham, 1993, 2006). Finalmente, considerar os memes como objetos performativos (Harju & Huovinen, 2015; Thompson & Üstüner, 2015) que têm uma função linguística e refletem tensões que desafiam/reificam estruturas de poder encontradas dentro das coletividades de consumidores predominantemente on-line.

NOTA DA *RAE*

Uma versão preliminar deste artigo foi apresentada na International Social Networks Conference (ISONEC), promovida pela Fundação Getulio Vargas, Escola de Administração de Empresas de São Paulo em 2017, São Paulo, Brasil.

REFERÊNCIAS

Allsop, D. T., Bassett, B. R., & Hoskins, J. A. (2007). Word-of-mouth research: Principles and applications. *Journal of Advertising Research*, *47*(4), 398. doi:10.2501/S0021849907070419

Arvidsson, A., & Caliandro, A. (2015). Brand public. *Journal of Consumer Research*, *42*(5), 727-748. doi:10.1093/jcr/ucv053

Bauckhage, C. (2011). *Insights into internet memes.* Fifth International AAAI Conference on *Web*logs and Social Media. Recuperado de https://www.aaai.org/ocs/index.php/ICWSM/ICWSM11/paper/viewPaper/2757

Benveniste, É. (1974). *Problèmes de linguistique générale*. Paris, France: Gallimard.

Beran, D. (2017). *4chan: The skeleton key to the rise of Trump*. Recuperado de https://medium.com/@DaleBeran/4chan-the-skeleton-key-to-the-rise-of-trump-624e7cb798cb

Blackmore, S. (2000). *The meme machine*. Oxford, UK: Oxford Paperbacks.

Blikstein, I. (2016). *Técnicas de comunicação escrita*. São Paulo, SP: Contexto.

Börzsei, L. K. (2013, March). Makes a meme instead: A concise history of internet memes. *New Media Studies Magazine*, *7*, 1-29.

Bretas, V. (2017). *Bolsonaro cresce para 2018 e se aproxima de Lula, diz pesquisa*. Recuperado de https://exame.abril.com.br/brasil/bolsonaro-cresce-para-2018-e-se-aproxima-de-lula-diz-pesquisa/

Brown, J. J., Broderick, A., & Lee, N. (2007). Word of mouth communication within online communities: Conceptualizing the online social network. *Journal of Interactive Marketing*, *21*(3), 2-20. doi:10.1002/dir

Brown, J. J., & Reingen, P. H. (1987). Social ties and word-of-mouth referral behavior. *Journal of Consumer Research*, *14*(3), 350-362. doi:10.1086/209118

Castells, M. (2012). *Redes de indignação e esperança*. Rio de Janeiro, RJ: Zahar.

Chola Mais/Cwy Mowe. (2016). Recuperado de http://knowyourmeme.com/memes/chola-mais-cwy-mowe

Dant, T. (2005). *Materiality and society*. Berkshire, UK: Open University Press.

Davison, P. (2012). The language of internet memes. In M. Mandiberg (Ed.), *The social media reader* (pp. 120-134). New York, USA: NYU press.

Declercq, M. (2017). *Como o LDRV se tornou a espinha dorsal do Brasil memético*. Recuperado de https://www.vice.com/pt_br/article/kz3dz9/como-o-ldrv-se-tornou-a-espinha-dorsal-do-brasil-memetico

Dellarocas, C. (2006). Strategic manipulation of internet opinion forums: Implications for consumers and firms. *Management Science*, *52*(10), 1577-1593. doi:10.1287/mnsc.1060.0567

Evangelista, R. (2016a). *Até a Mônica de verdade se rendeu à "Inbonha."* Recuperado de https://www.buzzfeed.com/raphaelevangelista/ate-a-monica-de-verdade-se-rendeu-a-inbonha?utm_term=.bvP3z-bPpG1#.payDBwKoma

Evangelista, R. (2016b). *Esta é a Alice, a menina que criou a "Inbonha."* Recuperado de https://www.buzzfeed.com/raphaelevangelista/esta-e-a-alice-a-menina-que-criou-a-inbonha?utm_term=.qd934Lpavz#.vbjM9xoD5K

Fournier, S., & Lee, L. (2009, April). Getting brand communities right. *Harvard Business Review*, 105-111. Recuperado de https://hbr.org/

Godes, D., & Mayzlin, D. (2004). Using online conversations to study word-of-mouth communication. *Marketing Science*, *23*(4), 545-560. doi:10.1287/mksc.1040.0071

Godwin, M. (1994). Meme, counter meme. *Wired*. Recuperado de https://www.wired.com/1994/10/godwin-if-2/

Gomes, M. A. de M. (2016). Crítica à cobertura midiática da Operação Lava Jato. *Revista Brasileira de Ciências Criminais*, (122), 229-253.

Grespan, C. L., & Goellner, S. V. (2011). "Querem, na escola, transformar seu filho de 6 a 8 anos em homossexual": Sexualidade, educação e a potência do discurso heteronormativo. *FACED*, *19*(1), 103-122. doi:10.9771/2317-1219rf.voi19.5251

Groeger, L., & Buttle, F. (2014). Word-of-mouth *marketing*: Towards an improved understanding of multi-generational campaign reach. *European Journal of Marketing*, *48*(7/8), 1186-1208. doi:10.1108/EJM-02-2012-0086

Guadagno, R. E., Rempala, D. M., Murphy, S., & Okdie, B. M. (2013). What makes a video go viral? An analysis of emotional contagion and internet memes. *Computers in Human Behavior*, *29*(6), 2312-2319.

Harju, A. A., & Huovinen, A. (2015). Fashionably voluptuous: Normative femininity and resistant performative tactics in fatshion blogs. *Journal of Marketing Management*, *31*(15-16), 1602-1625. doi:10.1080/0267257X.2015.1066837

Holt, D. B. (2004). *How brands become icons: The principles of cultural branding*. Boston, USA: Harvard Business School Press.

Horta, N. B. (2015). *O meme como linguagem da internet: Uma perspectiva semiótica*. Dissertacao de Mestrado. Universidade de Brasília, Brasília, DF. Recuperado de http://repositorio.unb.br/handle/10482/18420

Howard, R. G. (2005). A theory of vernacular rhetoric: The case of the "sinner's prayer" online. *Folklore*, *116*(2), 172-188. doi:10.1080/00155870500140214

Howard, R. G. (2008a). The vernacular *web* of participatory media. *Critical Studies in Media Communication*, *25*(5), 490-513. doi:10.1080/15295030802468065

Howard, R. G. (2009). Crusading on the vernacular *web*: The folk beliefs and practices of online spiritual warfare. In T. Blank (Ed.), *Folklore and the internet: Vernacular expression in a digital world* (pp. 159-174). Logan, USA: Utah State University Press.

Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York, USA: NYU press.

Kates, S. M. (2004). The dynamics of brand legitimacy: An interpretive study in the gay men's community. *Journal of Consumer Research*, *31*(2), 455-464. doi:10.1086/422122

Katz, E., & Lazarsfeld, P. F. (1955). Personal influence: The part played by people in the flow of mass communications. New York, USA: Transaction publishers.

Kozinets, R. V. (2001). Utopian enterprise: Articulating the meanings of Star Trek's culture of consumption. *Journal of Consumer Research*, *28*(1), 67-88. doi:10.1086/321948

Kozinets, R. V., Hemetsberger, A., & Schau, H. J. (2008). The wisdom of consumer crowds: Collective innovation in the age of networked *marketing*. *Journal of Macromarketing*, *28*(4), 339-354. https://doi.org/10.1177/0276146708325382

Kozinets, R. V., Valck, K. De, Wojnicki, A. C., & Wilner, S. J. S. (2010). Networked narratives: Understanding word-of-mouth *marketing* in online communities. *Journal of Marketing*, *74*(2), 71-89. doi:10.1509/jmkg.74.2.71

Knobel, M. & Lankshear, C. (2007). Online memes, affinities, and cultural production. In C. Lankshear, M. Knobel, C. Bigum, & M. Pters (Eds.), *A new literacies sampler* (pp. 199-228). New York, USA: Peter Lang Publishing.

Lanham, R. A. (1993). *The electronic word: Democracy, technology, and the arts*. Chicago, USA: The University of Chicago Press.

Lanham, R. A. (2006). *The economics of attention: Style and substance in the age of information*. Chicago, USA: University of Chicago Press.

Latour, B. (2007). *Reassembling the social: An introduction to actor-network theory*. Hampshire, UK: Oxford University Press.

Lins, R., Filho, D. F., & Silva, L. (2016). A redução da maioridade penal diminui a violência? Evidências de um estudo comparado 1. *Opinião Pública*, *22*(1), 118-139. doi:10.1590/1807-0191201622118

Metropoles. (2016). *Perfil reúne desenhos bizarros da Turma da Mônica em muros de escolas*. Recuperado de https://www.metropoles.com/colunas-blogs/pipocando/perfil-reune-desenhos-bizarros-da-turma-da-monica-em-muros-de-escolas

Miles, C. (2014). The rhetoric of managed contagion: Metaphor and agency in the discourse of viral marketing. *Marketing Theory*, *14*(1), 3-18. doi:10.1177/1470593113506433

Miller, C. R. (1984). Genre as social action. *Quarterly Journal of Speech*, *70*(2), 151-167. doi:10.1080/00335638409383686

Milner, R. M. (2013). Media lingua franca: Fixity, novelty, and vernacular creativity in internet memes. *AoIR Selected Papers of Internet Research*, *3*, 1-5.

Mina, A. X. (2017). *When internet memes infiltrate the physical world*. Recuperado de https://www.theatlantic.com/technology/archive/2017/05/when-internet-memes-infiltrate-the-physical-world/523887/

Mônicas deformadas em muros de escolinhas. (2018). Recuperado de https://www.facebook.com/monicasdeformadas/

Muñiz, A. M., & Schau, H. J. (2005). Religiosity in the abandoned Apple Newton brand community. *Journal of Consumer Research*, *31*(4), 737-747. doi:10.1086/426607

Muñiz, A. M., & Schau, H. J. (2011). How to inspire value-laden collaborative consumer-generated content. *Business Horizons*, *54*(3), 209-217. doi:10.1016/j.bushor.2011.01.002

Nissenbaum, A., & Shifman, L. (2017). Internet memes as contested cultural capital: The case of 4chain's/b/board. *New Media & Society*, *19*(4), 483-501.

Nooney, L., & Portwood-Stacer, L. (2014). One does not simply: An introduction to the special issue on memes. *Journal of Visual Culture*, *13*(3), 248-252. doi:10.1177/1470412914551351

On a scale of 1 to X. (2012). Recuperado de http://knowyourmeme.com/memes/on-a-scale-of-1-to-x

Phelps, J. E., Lewis, R., Mobilio, L., Perry, D., & Raman, N. (2004). Viral *marketing* or electronic word-of-mouth advertising: Examining consumer responses and motivations to pass along email. *Journal of Advertising Research*, *44*(4), 333-348. doi:10.1017/S0021849904040371

Phillips, W. (2015). *This is why we can't have nice things: Mapping the relationship between online trolling and mainstream culture*. Cambridge, USA: MIT Press.

Reingen, P. H., Foster, B. L., Brown, J. J., & Seidman, S. B. (1984). Brand congruence in interpersonal relations: A social network analysis. *Journal of Consumer Research*, *11*(3), 771-783.

Rosenthal, B. (2014). *Brand image co-creation and individual identity extension in online environments: A Facebook investigation*. Escola de Administração de Empresas de São Paulo, Fundação Getulio Vargas. Recuperado de http://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/handle/10438/11581

Schau, H. J., Muñiz, A. M., & Arnould, E. J. (2009). How brand community practices create value. *Journal of Marketing*, *73*(5), 30-51. doi:10.1509/jmkg.73.5.30

Schouten, J. W., & McAlexander, J. H. (1995). Subcultures of consumption: An ethnography of the New Bikers. *Journal of Consumer Research*, *22*(1), 43-61.

Schroeder, J. E., & Zwick, D. (2004). Mirrors of masculinity: Representation and identity in advertising images. *Consumption Markets & Culture*, *7*(1), 21-52. doi:10.1080/1025386042000212383

Scott, L. M. (1994). Images in advertising: The need for a theory of visual rhetoric. *Journal of Consumer Research*, *21*(2), 252-273.

Scott, L. M. (2009). Theoretical realism: Culture and politics in commercial imagery. In J. F. Sherry & E. Fischer (Eds.), *Explorations in consumer culture theory* (pp. 34-54). New York, USA: Routledge.

Scott, L. M., & Vargas, P. (2007). Writing with pictures: Toward a unifying theory of consumer response to images. *Journal of Consumer Research*, *34*(3), 341-356. doi:10.1086/519145

Shifman, L. (2014). *Memes in digital culture*. Cambridge, USA: MIT Press.

Sims, M. C., & Stephens, M. (2011). *Living folklore: An introduction to the study of people and their traditions*. Logan, USA: Utah State University Press.

Stratton, G., & Northcote, J. (2014). When totems beget clans: The brand symbol as the defining marker of brand communities. *Journal of Consumer Culture*, *16*(2), 493-509. doi:10.1177/1469540514528194

Thomas, T., Price, L. L., & Schau, H. J. (2012). When differences unite: Resource dependence in heterogeneous consumption communities. *Journal of Consumer Research*, *39*(5), 1010-1033. doi:10.1086/666616

Thompson, C. J., Arnould, E. J., & Giesler, M. (2013). Discursivity, difference, and disruption: Genealogical reflections on the consumer culture theory heteroglossia. *Marketing Theory*, *13*(2), 149-174. doi:10.1177/1470593113477889

Thompson, C. J., & Üstüner, T. (2015). Women skating on the edge: Marketplace performances as ideological edgework. *Journal of Consumer Research*, *42*(2), 235-265. doi:10.1093/jcr/ucv013

Trusov, M., Bucklin, R. E., & Pauwels, K. (2009). Effects of word-of-mouth versus traditional *marketing*: Findings from an internet social networking site. *Journal of Marketing*, *73*(5), 90-102. doi:10.1509/jmkg.73.5.90

Warren, K., & Campbell, M. C. (2014). What makes things cool? How autonomy influences perceived coolness. *Journal of Consumer Research*, *41*(82), 543-563.

Watts, D., & Dodds, P. S. (2007). Influentials, networks, and public opinion formation. *Journal of Consumer Research*, *34*(4), 441-458. doi:10.1086/518527

Wiggins, B. E. (2016). Crimea River: Directionality in memes from the Russia – Ukraine conflict. *International Journal of Communication*, *10*, 451-485.

Wiggins, B. E., & Bowers, G. B. (2014). Memes as genre: A structurational analysis of the memescape. *New Media & Society*, *17*(11), 1886-1906. doi:10.1177/1461444814535194

Wu, Y., & Ardley, B. (2007). Brand strategy and brand evolution: Welcome to the world of the meme. *The Marketing Review*, *7*(3), 301-310. doi:10.1362/146934707X230112

ARTIGOS

Submetido 27.02.2018. Aprovado 11.02.2019
Avaliado pelo sistema *double blind review*. Editora Científica: Eliane Brito
Versão original
DOI: http://dx.doi.org/10.1590/S0034-759020190303

AD BLOCKING: DISCURSOS DE ADOÇÃO E DE ANTICONSUMO DA PUBLICIDADE

Ad blocking: Adoption discourses and advertising anti-consumption

Ad blocking: Discursos de adopción y de anticonsumo de la publicidad

MARCOS ERBISTI[1]
erbisti@gmail.com
ORCID: 0000-0003-2321-0943

MARIBEL CARVALHO SUAREZ[1]
maribels@coppead.ufrj.br
ORCID: 0000-0001-9736-5273

[1]Universidade Federal do Rio de Janeiro, Instituto COPPEAD de Administração, Rio de Janeiro, RJ, Brasil

RESUMO

A presente pesquisa investiga os discursos em torno do uso dos *ad blockers*. A partir de entrevistas em profundidade com consumidores que ativaram bloqueadores, três discursos emergiram em torno dessa tecnologia: 1) autonomia e controle dos efeitos da publicidade; 2) trocas na internet: assimetria, paradoxos e busca de equidade e 3) eficiência e conveniência. A partir desses resultados, discute-se o posicionamento dos estudos de anticonsumo como o estudo das "razões contra" o consumo. O trabalho propõe abordagens complementares na pesquisa de anticonsumo, menos baseadas nos aspectos intencionais e conscientes dos consumidores e na noção de poder como entidade disputada pelos atores.

PALAVRAS-CHAVE | Ad blocker, anticonsumo, resistência, poder, publicidade on-line.

ABSTRACT

This study investigates the discourse regarding the use of ad blockers. Three themes emerged regarding this technology based on in-depth interviews with consumers who had activated ad blockers: 1) utonomy and control over advertising influence; 2) Internet interactions: asymmetry, paradoxes, and the quest for equity; and 3) Efficiency and convenience. Based on the results, this paper discusses anti-consumption positioning as the study of the "reasons against" consumption. The paper proposes complementary approaches to anti-consumption research, less based on intentional and consumer-conscious aspects and power as an entity disputed by actors and less

***KEYWORDS** | Ad blocker, anti-consumption, consumer resistance, power, online advertising.*

RESUMEN

El presente estudio investiga las narrativas que constituyen el discurso de los consumidores en la adopción de ad blockers. Basados en entrevistas en profundidad con consumidores que activaron ad blockers, se identificaron tres discursos principales en torno a esta nueva tecnología: 1) Autonomía y control de los efectos de la publicidad; 2) Intercambios en Internet: asimetría, paradojas y búsqueda de equidad, y 3) Eficiencia y conveniencia. A partir de los resultados, se discute el posicionamiento de los estudios de anticonsumo como el estudio de las "razones contra" el consumo. El trabajo propone enfoques complementarios en la investigación de anticonsumo, menos basados en los aspectos intencionales y conscientes de los consumidores y en la noción de poder como entidad disputada por los actores.

***PALAVRAS CLAVE** | Ad blocker, anticonsumo, resistência al consumo, poder, publicidad online.*

INTRODUÇÃO

Dentro da literatura de Marketing, estudos recentes têm buscado entender comportamentos em que os consumidores se distanciam e, em alguns casos, se opõem a empresas, categorias, marcas e ofertas do mercado (Comassetto et al., 2013; Kraemer, Silveira, & Rossi, 2012; Oliveira, Pessôa, & Ayrosa, 2017; Suarez, Chauvel, & Casotti, 2012). No senso comum, o termo anticonsumo costuma gerar associações com os movimentos criados por ativistas contra as empresas e o sistema capitalista. Sua definição teórica, entretanto, é mais abrangente, compreendendo tanto oposições coletivas, organizadas, públicas e vocais como os boicotes contra empresas, as ações individuais mais cotidianas e até banais, ou um consumidor que termina por abandonar uma marca ou categoria. Chatzidakis e Lee (2013) definem a pesquisa de anticonsumo como o estudo a respeito das "razões contra", contemplando os comportamentos em que os consumidores se distanciam de determinados consumos por preocupações éticas, ambientais, de resistência ou por divergências simbólicas.

Embora o conceito de anticonsumo englobe essas diversas possibilidades de distanciamento, a pesquisa sobre o tema tem historicamente se concentrado nos comportamentos de resistência, nos boicotes e ações praticadas por ativistas contra as empresas. Um dos desafios dos estudos sobre esse tema reside no fato de que, em outros tipos de comportamento de anticonsumo, sua ocorrência e consequências são mais difíceis de serem observadas (Chatzidakis & Lee, 2013). Enquanto boicotes e protestos são comportamentos visíveis, o anticonsumo ou distanciamento mais cotidiano nem sempre é "tangível" e observável. Nesse sentido, pouco se investigou sobre comportamentos mais banais de anticonsumo, quando os consumidores terminam por se afastar de uma oferta de maneira silenciosa e desapaixonada.

A presente pesquisa investiga o uso de bloqueadores (*ad blockers*) como forma de contribuir com a reflexão em torno do anticonsumo. Bloqueador de anúncios é um termo que representa qualquer tecnologia que possibilite a remoção de anúncios de uma página *web*. Tais extensões estão disponíveis em versões gratuitas que podem ser instaladas nos *browsers* em *desktops* e *notebooks* ou aplicativos baixados em *smartphones* e *tablets*. Como um serviço digital, viabilizado a partir de trocas econômicas diretas ou indiretas dentro do ecossistema da internet, os bloqueadores são um contexto de consumo (MacInnis & Folkes, 2010), e representam também uma ação visível e concreta de anticonsumo da publicidade. Assim, na presente pesquisa, entendemos que a adoção dos bloqueadores de anúncios representa tanto uma ação para facilitar a navegação na internet quanto uma forma de distanciamento da publicidade, portanto, de anticonsumo. Estudar o distanciamento da publicidade se apresenta como um contexto privilegiado para a investigação do anticonsumo, já que, além de uma experiência de consumo em si, a publicidade é uma ferramenta privilegiada de construção, modificação e difusão de gostos, crenças e valores que moldam outros consumos (Acevedo, Nohara, Campanario, & Telles, 2009).

Além da possibilidade de expandir a compreensão a respeito dos comportamentos de anticonsumo, a adesão crescente aos bloqueadores precisa ser entendida pelas empresas pertencentes ao ecossistema da internet e dependentes da receita da publicidade digital, incluindo agências de publicidade on-line, anunciantes e *publishers* de conteúdo e grandes *players* como Google e Facebook, entre outros. Em fevereiro de 2017, um relatório global destacou o crescimento da adesão a esses *softwares*: em sete anos, o número de usuários no mundo aumentou mais de 29 vezes, pulando de 21 milhões, em 2010, para 615 milhões, em 2017, abarcando 11% do total de usuários de internet no planeta (PageFair, 2017). A perda de receita publicitária anual decorrente do uso de bloqueadores foi estimada em US$ 21.8 bilhões em 2015, o equivalente a 14% dos investimentos globais em publicidade daquele ano (PageFair & Adobe, 2015).

A presente pesquisa contribuiu para a compreensão desse fenômeno, investigando discursos que legitimam o uso dos *ad blockers* e, portanto, o distanciamento da publicidade. A partir de abordagem qualitativa, baseada em entrevistas em profundidade com consumidores que adotaram bloqueadores, identificamos três lógicas que embasam o uso dessa nova tecnologia: 1) autonomia e controle dos efeitos da publicidade; 2) trocas na internet: assimetria, paradoxos e busca de equidade e 3) eficiência e conveniência.

Mais do que mapear o discurso associado aos *ad blockers*, o trabalho analisa a empreitada teórica de distinção entre anticonsumo e resistência (Chatzidakis & Lee, 2013; Galvagno, 2011; Lee, Roux, Cherrier, & Cova, 2011). Como argumentaremos ao longo do trabalho, a pesquisa de anticonsumo dedica-se, sobretudo, a investigar os aspectos motivacionais, conscientes e fenomenológicos, em detrimento de discussões socioculturais mais amplas. Como nossos resultados sugerem, mesmo a investigação das razões contra o consumo apresenta grande sobreposição entre aspectos funcionais ou simbólicos e os de resistência. Nesse sentido, no lugar de tentar distinguir a origem do distanciamento, nossa sugestão é que a pesquisa de anticonsumo contemple a riqueza e ambiguidade existentes nesse comportamento.

 CC BY ISSN 0034-7590

Para delinear essas contribuições, o trabalho estrutura-se inicialmente a partir da revisão de literatura, onde são explicitados alguns conceitos fundamentais de anticonsumo e resistência e de comportamento de distanciamento da publicidade. Em seguida, apresentam-se as escolhas e justificativas metodológicas no processo de coleta e análise dos dados. Após a apresentação dos resultados, articulam-se as implicações dos achados do campo com uma reflexão conceitual sobre perspectivas complementares para a pesquisa de anticonsumo.

ANTICONSUMO E RESISTÊNCIA

Chatzidakis e Lee (2013) propõem anticonsumo como um termo guarda-chuva, que abrange tanto as pesquisas que investigam restrições diretamente relacionadas ao consumo em si quanto os chamados comportamentos de resistência, que se referem a atos que buscam transformar estruturas de dominação, reequilibrando diferenças de poder. De acordo com Lee et al. (2011), o anticonsumo contempla diversas práticas, como rejeição, restrição e reivindicação. A rejeição ocorre quando os indivíduos intencionalmente e racionalmente excluem bens específicos de seu ciclo de consumo, como rejeitar uma marca por razões funcionais, simbólicas ou éticas. A restrição acontece quando o consumo de um bem é reduzido ou limitado, por não ser possível cortá-lo por completo, como no caso de água ou energia elétrica. A reivindicação representa uma mudança mais ampla nas lógicas de aquisição, uso e descarte. Ocorre, por exemplo, quando consumidores optam por fazer seus próprios produtos, em vez de comprá-los em mercados.

Apesar de sugerir um caráter abrangente para anticonsumo, como o "estudo das razões contra", o *framework* de Chatzidakis e Lee (2013) mantém a distinção entre anticonsumo e resistência, caracterizando resistência como oposição à(s) prática(s) dominante(s) do mercado, que se torna(m) antagônicas às crenças e interesses dos consumidores. A resistência do consumidor estaria, portanto, sempre relacionada à intenção de confrontar estruturas de dominação e reequilibrar relações assimétricas de poder (Dalmoro, Peñaloza, & Nique, 2014; Lee et al., 2011; Peñaloza & Price, 1993). Paradoxalmente, a resistência nem sempre se manifesta por meio do distanciamento e pode, por exemplo, ser expressa em atos de consumo, como quando alguém compra um produto de uma marca apenas para resistir à dominação de uma concorrente.

Izberk-Bilgin (2010) diferencia os estudos de resistência ao consumo em duas vertentes. A primeira, chamada de "liberatória", interessa-se pela investigação de movimentos que desafiam a lógica de mercado, seja por meio da ruptura com os códigos simbólicos do mercado ou da ruptura com as práticas de mercado. A segunda, chamada de "vinculada ao mercado", teria como premissa a noção de que os consumidores não podem emancipar-se das lógicas do mercado. Esses estudos interessam-se pelos aspectos que fomentam e ampliam os comportamentos de resistência, mais do que pelos processos de construção de crítica e emancipação ao consumo.

Aspectos discursivos e ideológicos que sustentam comportamentos de resistência foram explorados por diversos estudos, evidenciando lógicas distintas, que podem estar baseadas em oposições políticas (Sandikci & Ekici, 2009), religiosas (Izberk-Bilgin, 2012), nacionalistas (Alden, Kelley, Riefler, Lee, & Soutar, 2013; Varman & Belk, 2009), ou na construção de identidades diferenciadas (Cherrier, 2009; Holt, 2002; Kozinets & Handelman, 2004).

EVITAÇÃO À PUBLICIDADE

O comportamento de se evitar a publicidade não foi inventado pelo uso de *ad blockers*. Segundo Duff e Faber (2011), apesar de esse comportamento ser antigo, o campo de Marketing carece de estudos que ampliem a compreensão a respeito dos fatores que levam a publicidade a ser ignorada intencionalmente ou não.

Fransen, Peeter, Kirmani e Smit (2015) propõem a distinção de três estratégias de resistência à publicidade: evitação, contestação e empoderamento. A evitação pode acontecer de diversas maneiras, incluindo comportamentos como sair da sala durante o intervalo, abaixar o volume da TV ou usar bloqueadores de anúncios, caracterizando o que os autores classificam como evitação física. A evitação mecânica acontece quando o consumidor usa o controle remoto para mudar de canal ou acelerar o comercial. Por fim, a evitação cognitiva ocorre quando o consumidor não presta atenção aos anúncios.

Estudando especificamente os anúncios na internet, Cho e Cheon (2004) identificaram, como motivações para o distanciamento, a percepção dos anúncios como um obstáculo ao objetivo de navegação na internet, o acúmulo excessivo de publicidade e experiências negativas, relacionadas às frustrações geradas pela navegação nesses tipos de anúncios no passado. Shin and Lin (2016) examinaram mais especificamente os anúncios direcionados pela localização geográfica. Os resultados também apontam os obstáculos aos objetivos de navegação, a falta de utilidade e eventuais sacrifícios necessários para habilitação como aspectos levando à evitação da publicidade.

Em síntese, a presente pesquisa contribui com a pesquisa de anticonsumo ao endereçar não apenas as motivações para se evitar a publicidade na internet, mas também os discursos que são gerados para legitimar esse comportamento. Trabalhos anteriores sobre o tema focaram-se na investigação de movimentos de resistência, públicos e coletivos. Assim, dentro da literatura de Marketing, pouco se investigou sobre comportamentos de distanciamento – anticonsumo e resistência – mais privados e silenciosos, como o que acontece na adesão cotidiana do uso de bloqueadores de anúncios. O tópico a seguir procura explicitar as escolhas metodológicas do presente estudo.

MÉTODO

Discursos não são conteúdo da mente de um indivíduo, mas criados a partir de dinâmicas intertextuais e interdiscursivas, onde cada narrativa é construída a partir de outros discursos, gêneros e registros preexistentes. Em outras palavras, discursos existem antes e perpetuam-se para além da fala de determinado interlocutor, dando direção e sentido às experiências vividas pelos indivíduos (Moisander, Valtonen, & Hirsto, 2009). Discursos são modos de pensar, abarcando ideias, atitudes e comportamentos que se conjugam no entendimento da realidade. A percepção da realidade, por sua vez, é moldada e influenciada pelas práticas discursivas e interações. Assim, discursos não apenas descrevem coisas, mas fazem coisas (Grant, Keenoy, & Oswick, 1998).

Este estudo adotou uma abordagem qualitativa, em que foram realizadas 10 entrevistas em profundidade com usuários de *ad blockers* para entender os discursos que legitimam esse comportamento. As entrevistas em profundidade com consumidores são uma maneira de obter conhecimento aprofundado sobre um tópico que o informante conhece bem e é capaz de falar sobre (Belk, Fischer, & Kozinets, 2013). Para guiar as entrevistas, foi criado um roteiro semiestruturado, começando com perguntas mais abrangentes e gerais sobre consumo e internet, para, em seguida, explorar questões específicas relacionadas aos bloqueadores. Com o objetivo de gerar conversa cultural (Moisander et al., 2009) e desvincular parte da entrevista de implicações muito pessoais, foram incorporadas no roteiro técnicas projetivas (Rook, 2006), tornando a interação mais fluida e dinâmica. A entrevista mais curta durou cerca de 25 minutos e a mais longa, uma hora e meia. Todas as entrevistas foram transcritas, totalizando cerca de 187 páginas de material para análise.

A seleção dos participantes deu-se com a ajuda do Facebook, por meio de "post" publicado pelos pesquisadores, buscando usuários de bloqueadores. O principal filtro para participação na pesquisa relacionava-se ao uso de programas bloqueadores de anúncios. Embora a estratégia de seleção tenha sido mais abrangente do que delimitadora, o perfil dos entrevistados reflete o perfil associado aos adotantes iniciais (Rogers, 1962) de novas tecnologias. De uma forma geral, todos são jovens profissionais de classes A e B, ligados à tecnologia, com elevado nível socioeducacional, potenciais formadores de opinião. A homogeneidade de perfil, em parte, também se relaciona aos aspectos de conveniência no processo de recrutamento e ao uso da técnica bola de neve (Penrod, Preston, Cain, & Starks, 2003), em que cada entrevistado indicava outro potencial entrevistado para participar da pesquisa. O número total de entrevistas foi determinado pelo processo de saturação teórica (Bowen, 2008), ou seja, a partir do momento em que os relatos dos informantes começaram a se repetir e trazer poucas perspectivas que não tivessem surgido em entrevistas anteriores, a pesquisa foi encerrada. Seguindo o procedimento sugerido por Fontanella et al. (2011), o Quadro 1 apresenta como se distribuiu a ocorrência de enunciados relacionados às três narrativas sobre o uso de *ad blockers*. Como é possível perceber no quadro, cada uma das narrativas teve pelo menos cinco manifestações distintas, conteúdo com profundidade suficiente para substanciar os resultados da análise e a compreensão das diferentes lógicas. Os nomes dos entrevistados, apresentados segundo a ordem de realização das entrevistas, foram alterados para preservar seu anonimato.

A análise de dados seguiu a proposta hermenêutica sugerida por Thompson (1997), em que a interpretação das entrevistas prossegue em uma série de interações entre a parte e o todo. Nesse processo, particular atenção foi dada à dinâmica mais ampla, dos "significados historicamente estabelecidos" (Thompson, 1997, p. 442), em busca de descrever o discurso social que permeia os textos dos consumidores e identificar as estruturas significantes que legitimam o uso dos bloqueadores. Na prática, o processo interativo consistiu em dois estágios distintos. Inicialmente, todas as entrevistas foram codificadas de modo a encontrar temas recorrentes no discurso. Alguns códigos foram inspirados pela literatura existente, enquanto outros emergiram das entrevistas. Com o objetivo de compreender o contexto holístico de cada entrevista, foram produzidos, ainda, sumários, permitindo entender em profundidade cada informante. O segundo movimento foi intertextual, no qual se buscaram padrões por meio das diferentes entrevistas. Os códigos gerados foram utilizados nessa etapa para comparar e contrastar os discursos dos entrevistados. A partir desse processo constante de contraste, foram desenhadas as três lógicas que embasam os resultados que serão apresentados a seguir.

 CC BY ISSN 0034-7590

Quadro 1. **Perfil dos entrevistados da pesquisa e evidências de saturação teórica**

Nome	Idade	Profissão	Enunciados teóricos/Saturação		
			Narrativa autonomia e controle	Narrativa assimetrias nas trocas na internet	Narrativa eficiência e conveniência
Fred	31	Engenheiro		x	x
Fernando	37	*Designer*	x		x
Clara	26	Engenheira	x		x
Helena	26	Economista	x	x	x
Clóvis	35	Dentista			x
Alberto	35	Economista		x	x
Neusa	33	Economista	x		x
Enrico	31	Programador | Profissional de Efeitos Visuais	x		x
José	34	Médico	x	x	x
Gustavo	35	Engenheiro		x	x

RESULTADOS

De acordo com Thompson (2004), dada a complexidade das sociedades contemporâneas, discursos são múltiplos, entrelaçam-se e competem entre si, assim os indivíduos nunca estão sob o domínio de uma única narrativa hegemônica, e foi essa pluralidade que encontramos neste trabalho. Foram identificados três discursos em torno do uso dos *ad blockers*: 1) autonomia e controle dos efeitos da publicidade; 2) trocas na internet: assimetria, paradoxos e busca de equidade e 3) eficiência e conveniência. A análise a seguir apresenta os aspectos centrais desses discursos.

Autonomia e controle dos efeitos da publicidade

O bloqueador é, antes de tudo, uma ferramenta de restrição à publicidade, por isso naturalmente articula argumentos de rejeição à publicidade. Assim, o interesse aqui é destacar nuances em torno desse discurso. Se os anúncios estão sendo bloqueados, há ao menos uma divergência funcional com a publicidade: um incômodo relacionado a questões de uso, ou seja, desentendimentos em relação ao caráter repetitivo, a forma ou a quantidade dos anúncios. Nesse sentido, o *retargeting* – que acontece quando anunciantes apresentam anúncios relacionados a buscas feitas ou páginas visitadas recentemente – é um grande foco de insatisfação dos internautas e uma motivação importante para que alguns deles utilizem *ad blockers*.

> Uma coisa que me incomoda profundamente é quando você pesquisa uma bicicleta, compra uma bicicleta, você sabe que vai ficar durante seis meses vendo *banner* de bicicleta em todos os lugares que você vê na vida. (Fernando, 37, *designer*)

> Uma vez eu queria saber quanto custava uma bola. Nem queria comprar, era só pra saber o quanto custava. Pesquisei, e, durante um mês inteiro, entrava no Facebook, e-mail, celular, computador ficava só aparecendo propaganda de bola. Cheguei ao ponto de comprar uma bola só pra parar de aparecer a bola na minha frente porque não aguentava mais. (Helena, 26, economista)

O *retargeting* permite que os anunciantes mostrem publicidade apenas aos que demonstraram interesse prévio em determinado produto ou assunto. Para os produtores e distribuidores de conteúdo, esse tipo de publicidade é interessante, pois podem cobrar mais dos anunciantes por visualização, já que estão entregando anúncios não para "meros" visitantes de seu *site*, mas para consumidores em potencial daquele produto.

Essa forma de publicidade, que surgiu para alavancar as vendas e melhorar a experiência dos usuários, mostrando propagandas que em princípio seriam mais relevantes, pode acabar tendo o efeito contrário quando esse ciclo de repetição de anúncios aborrece e se apresenta aos consumidores como uma forma de invasão de privacidade

Dentro do discurso de autonomia e controle dos efeitos da publicidade, encontramos argumentos que transcendem a questão funcional e atingem o caráter conceitual das ideias expressas

pela propaganda, contestando suas táticas e até seu papel na sociedade. Quando os entrevistados apontam a lentidão causada pela publicidade ou a interrupção no fluxo de leitura de conteúdo, estão articulando comportamentos de rejeição funcionais. Mas, quando afirmam que a publicidade, por meio dos textos, imagens e ideias, pressiona e manipula consumidores, nossos informantes evidenciam posturas de resistência, ao reconhecerem na publicidade práticas de dominância mercadológica ou pressões comerciais (Lee et al., 2011).

> Tem esse lado de ser irritante pelo atraso, por estar me mostrando coisas que não estou interessada. Também outro lado é aquela questão da propaganda que te faz querer consumir coisas que não são necessárias. Outra coisa que tenho muita raiva é publicidade infantil. Lembro que teve uma época que minha priminha ficou enchendo o saco umas duas semanas porque queria ganhar um Furby. As crianças são grupos que ainda conseguem ser manipulados pela publicidade. [...] Tem também a questão dos valores. Tem propagandas que são muito sem noção ainda, que não estão adequadas ao século XXI. A gente vê essas propagandas machistas e apelativas de cerveja, chega a ser bizarro. Porque é uma ferramenta que está sendo utilizada para divulgar um produto, mas também está divulgando um comportamento que é ruim pra nossa sociedade. A gente está tendo essa discussão da cultura do estupro e esse tipo de publicidade está diretamente inserido nessa cultura. A propaganda pode ter um efeito muito nocivo na sociedade. (Helena, 26, economista)

Na fala acima, Helena articula diversos argumentos para justificar o uso do *ad blocker*. Seus comentários conjugam tanto os aspectos de funcionalidade quanto a natureza invasiva da publicidade, seu poder de manipulação da sociedade e estímulo para o consumo desenfreado. Para ela, adicionalmente, "o *ad blocker* pode ter esse efeito de fazer as pessoas consumirem menos". Nesse sentido, é importante destacar o paradoxo explicitado pelo trabalho de Morato, Arcoverde e Leal (2017), evidenciando que as abordagens de redução do consumo são fomentadas não apenas por consumidores e ativistas, mas pelas próprias empresas em suas campanhas, com o intuito de reforçarem aspectos de responsabilidade social e reputação institucional. Nesse sentido, embora tragam aspectos de anticonsumo, os argumentos de Helena alinham-se com a perspectiva oferecida por certos anúncios publicitários e outros discursos da indústria cultural, como importantes agentes geradores do discurso dos consumidores (Costa & Pessôa, 2016).

José (34, médico), por exemplo, já evitava a publicidade de outras formas antes de usar *ad blocker*. Na televisão, trocava de canal, achava *outdoor* poluição visual, desenvolvendo formas de evitação física e cognitiva em relação aos anúncios (Fransen et al., 2015). José sempre foi treinado por sua família a desconfiar do que está na propaganda, porque "quem precisa fazer propaganda não é tão bom". Em casa, sua avó arrancava todas as páginas da "Veja" quando ele era criança, e, quando terminava, destacava: "Essa é verdadeira Veja". A influência familiar foi determinante para moldar as características da rejeição de José à publicidade, levando o comportamento aprendido na infância para o mundo digital, por meio da adoção dos bloqueadores.

Roux (2007) afirma que a resistência ao consumo demanda a presença simultânea de três condições: que uma força seja exercida sobre o sujeito, que o sujeito a perceba, e que ele busque anular seu efeito. As três condições citadas por Roux (2007) estão presentes no discurso de José e Helena. Ambos acreditam que a publicidade os ilude e pressiona ao consumo, e, por isso, o *ad blocker* aparece como opção para anular essa força. Sob essa ótica, a narrativa de José e Helena incorporaria aspectos de resistência. Discursos como os de José e Helena, entretanto, também não deixam de estar conectados com as "razões contra o consumo em si", já que ambos os consumidores também enxergam no *ad blocker* benefícios como eficiência e conveniência. José e Helena são consumidores que mesclam tanto aspectos mais funcionais quanto de resistência, sendo difícil classificá-los de acordo com a distinção sugerida por Lee et al. (2011).

O exemplo de José também nos ensina que o comportamento de distanciamento da publicidade não surgiu com o *ad blocker* e não é uma exclusividade da publicidade digital. Táticas como mudar de canal, abaixar o volume do rádio, pular ou arrancar páginas de jornais e revistas são empregadas há tempos e aparecem na pesquisa como parte de hábitos familiares, ensinados de uma geração para outra. Nossa pesquisa evidencia, entretanto, que, no contexto da internet, os consumidores mostram-se incomodados não apenas com as estratégias semiodiscursivas utilizadas pelas empresas para atrair clientes (Castro, Oliveira, & Muÿlder 2017), mas também com as possibilidades criadas pela tecnologia, como o *retargeting*. Outro recurso técnico criado pela publicidade digital diz respeito à capacidade de identificação dos consumidores que a evitam e a possibilidade de controle e punição dos usuários (Elmer, 2004). Como ressaltam Zwick e Dholakia (2004), "o consumidor digital não é mais totalmente anônimo ou privado" (p. 31), estando permanentemente inserido em um regime de vigilância e observação pelos recursos viabilizados pelas novas tecnologias e bases de dados eletrônicas. Esse mesmo monitoramento sistemático traz a possibilidade da imposição de

 CC BY ISSN 0034-7590

medidas disciplinadoras (Zwick & Denegri-Knott, 2009), seja por meio das recompensas para quem consome a publicidade ou da punição para os que tentam contorná-la. Por isso, o "bloqueio aos bloqueadores", quando os adotantes dos *ad blockers* são identificados por seu uso da ferramenta e têm seu acesso negado em *sites* de conteúdo, é motivo de insatisfação para alguns entrevistados. Como veremos a seguir, os conflitos de acesso e restrição gerados a partir do uso dos bloqueadores desvelam um segundo discurso que coloca sob escrutínio os modos de troca na internet.

Trocas na internet: assimetria, paradoxos e busca de equidade

Alguns entrevistados destacam, na sua fala, uma busca por reequilíbrio de poder, característica determinante da resistência ao consumo (Lee et al., 2011). Alguns consumidores acreditam participar de uma troca desfavorável ao reconhecerem a perda da sua privacidade a partir da captura de dados de usuários (Zwick & Dholakia, 2004). As empresas dominam a captura de dados, e a fazem, muitas vezes, à revelia dos consumidores (Zwick & Dholakia, 2004), que se consideram pressionados e oprimidos por essas empresas do ecossistema da publicidade digital, enxergando no *ad blocker* a ferramenta para reequilibrar essas relações.

No trabalho em que examina diferentes modos de troca, Belk (2010) diferencia *sharing* (compartilhamento) de *gift giving* (dar presentes) e de *commodity exchange* (troca de commodities). O melhor exemplo de *sharing* seria o de uma mãe com seu filho recém-nascido. Oferece tudo ao bebê, mas não espera nada em troca. O sharing seria baseado no compartilhamento diário de bens sem grande valor econômico, de modo constante e pouco ou sem ritualização. Já o *gift giving*, ou o ato de dar presentes, é aparentemente não recíproco, mas recíproco na prática. Há mudança de propriedade dos bens, e os bens oferecidos têm valor financeiro ou simbólico. Há ritual, por meio da cerimônia de troca de presentes, embalagens etc., e há expectativa, muitas vezes oculta, de se receber algo em troca, seja um outro presente com o mesmo nível de valor financeiro ou simbólico, ou bens intangíveis, como respeito, confiança, amizade. Por fim, no *commodity exchange*, há reciprocidade na troca, transferência de propriedade e uso de dinheiro. É um processo impessoal e sem responsabilidades entre as partes após a conclusão da transação. No presente artigo, utilizaremos a distinção proposta por Belk (2010) para evidenciar como a expectativa em relação a diferentes modos de troca na internet sustenta discursos que legitimam o uso dos *ad blockers*.

Fred (31, engenheiro) considera que a privacidade é o principal benefício trazido pelo *ad blocker*. Seu incômodo dá-se pelo fato de as empresas terem os seus dados e os utilizarem para veicular publicidade com o objetivo de vender produtos para ele. O entrevistado acredita que a internet deve ter um fluxo livre de informações e fica insatisfeito quando essa liberdade é quebrada. Gosta de estar sempre no controle e incomoda-se com um efeito colateral dos bloqueadores, que é ter seu acesso proibido por alguns *sites* de conteúdo que identificam seu uso do *ad blocker*.

> Com o *ad blocker*, ganho um pouco de privacidade. E o fato de algumas empresas precisarem de uma informação de acesso à internet pra meu histórico de navegação pra tentar me vender alguma coisa me incomoda. Me sinto até certo ponto traído. Estou dando informações sem eu saber o que estou ganhando em troca. É uma via de mão única, isso me incomoda, e o *ad blocker* é uma maneira de cortar essa onda.

Fred demonstra, ao longo de sua entrevista, todo um imaginário da internet como algo "livre" e baseado em "compartilhamento". Nesse sentido, seu discurso sugere que, idealmente, empresas e indivíduos deveriam oferecer informação sem receber nada em troca, como em uma relação mãe e filho, protótipo clássico do *sharing*, como descrito por Belk (2010). No entanto, as empresas não seguem essa lógica, já que precisam receber algo dos internautas para que seus negócios sejam viáveis financeiramente. Fred consegue perceber que há troca financeira ocorrendo na sua relação com o conteúdo na internet, seja por meio de pagamento direto em dinheiro por acesso ao conteúdo, como num *commodity exchange*, ou um pagamento indireto, como o direito de mostrar publicidade aos internautas e buscar sua remuneração vendendo essa publicidade para empresas interessadas em anunciar para aquele público.

Nesse discurso, o bloqueador aparece como instrumento a estimular a transparência nos modos de troca na internet, servindo para tornar mais explícito o que empresas e consumidores oferecem um ao outro, de modo a alcançar uma reciprocidade nas relações de troca e reequilíbrio nas relações de poder. Para Fred, na internet, informação é poder, e ele acredita estar participando de uma troca ao entregar suas informações pessoais, mas não enxerga essa troca como justa. Nesse ponto, fica explícita sua buscar por equanimidade. No momento em que o informante percebe que as empresas não seguem o imaginário corrente de *sharing*, mas algo mais parecido com o *gift giving*, ou seja, presenteiam os internautas com conteúdo, esperando que ele aceite ser exposto aos anúncios ali apresentados, o entrevistado sente-se frustrado e traído. O uso do *ad blocker* serve, assim,

para expor a inconsistência do que seria uma lógica solidária na aparência, mas recíproca na prática. Acreditamos que, ao introduzir, o *ad blocker* na relação, Fred não apenas desconstrói o imaginário da internet solidária e livre, mas recusa o *gift giving* em que não controla exatamente o recebe, pressionando o sistema da internet para uma *commodity exchange*, onde o que se dá e o que se recebe se tornam explícitos.

Assim como Fred, Helena (26, economista) defende modelos de negócios que poderiam acabar ou pelo menos reduzir o incômodo com o uso gratuito das informações dos consumidores. A entrevistada acredita que o modelo *freemium* – acesso a serviços básicos de maneira gratuita, mas com pagamento para acessar serviços mais elaborados – pode ser uma opção melhor que o modelo "gratuito" suportado por publicidade. Paradoxalmente, Helena posiciona-se não só como uma usuária e promotora da pirataria, tendo prazer em explicar as ferramentas que usa para baixar esse tipo de conteúdo aos que as desconhecem.

Para Helena, tanto o uso do *ad blocker* quanto a prática da pirataria apresentam-se como uma forma de resistência, em comportamento similar aos consumidores investigados por Barros, Sauerbronn, Costa, Darbilly e Ayrosa (2010). Ao mesmo tempo, essa atitude parece fazer parte do projeto de identidade da consumidora. O que ela evita e deixa de consumir, bem como suas táticas para burlar o mercado, que se apresenta como poderoso e injusto, constitui um reforço positivo da sua identidade, algo similar aos consumidores que decidem combater certas marcas (Kozinets & Handelman, 2004), aderir à simplicidade voluntária (Cherrier, 2009) ou abandonar certas categorias de consumo, tendo também o intuito de transformar a forma como a sociedade interage com o consumo (Suarez et al., 2012). Nesse sentido, o discurso sobre modos de troca na internet é predominantemente calcado na resistência, por articular a ideia de que as empresas são mais poderosas do que os consumidores e que estes sofrem pressões com fins comerciais, precisando reagir a essas pressões para acabar com a assimetria de poder.

Eficiência e conveniência

Ao lado dos discursos relacionados à autonomia em relação à publicidade e de contestação aos modos de troca na internet, foi possível identificar um terceiro discurso calcado nos aspectos mais banais e cotidianos, relacionados à usabilidade. Esse discurso explica o distanciamento da publicidade na internet por questões como performance (velocidade no carregamento das páginas), experiência de uso (clareza na exposição dos conteúdos, facilidade de utilização dos serviços, fluidez na navegação) e segurança no uso dos produtos. Ainda que corriqueiros e muito funcionais, esses discursos também podem ser considerados de anticonsumo por constituírem "razões contra o consumo" (Chatzidakis & Lee, 2013). Nas entrevistas, o discurso calcado na eficiência e conveniência foi articulado por todos os informantes, que destacam argumentos como economia de tempo, navegação mais rápida, redução da poluição visual, evitar riscos financeiros e de fraudes, e o aumento da segurança física e emocional.

Alberto (35, economista) é um dos entrevistados que enxergam o *ad blocker* como uma ferramenta que lhe possibilita economizar tempo. Ao ser indagado sobre sua maior preocupação na internet, afirma que é não "perder tempo" com o que não seja o objetivo-fim da sua navegação e acredita que o *ad blocker* soluciona essa questão, evitando distrações com o conteúdo publicitário. Gustavo (35, engenheiro) está alinhado com a visão do *ad blocker* como uma ferramenta que torna mais rápido seu processo de consumo de conteúdo, ressaltando que seu objetivo não é evitar a publicidade, mas ter mais facilidade de chegar ao conteúdo que deseja sem distrações e com uma melhor experiência de uso.

> A vantagem é ver o conteúdo de forma mais rápida e sem maiores transtornos. Não uso o *ad blocker* pra não ver comercial, eu uso pra que ele não me perturbe. Para um *site* que tenha muitos e ficam pipocando e te dá muito trabalho pra você ver o que efetivamente está ali pra ver. Eu gosto de entrar no site e ver o conteúdo.

Como sugere a fala acima, o uso do bloqueador não se relaciona a qualquer crítica ou restrição ao mercado ou à publicidade ou da internet. Nesse discurso, não há oposição a práticas de dominância de uma estrutura mercadológica ou a oposição a valores do mercado, o que seriam características de resistência ao consumo (Lee et al., 2011). O *ad blocker* faz com que a navegação na internet se torne mais eficiente e conveniente, e é esse benefício que sustenta seu uso como algo legítimo.

A presença desses três diferentes discursos utilizados pelos consumidores para legitimar o uso dos bloqueadores evidencia a sobreposição de aspectos mais práticos e funcionais com aqueles mais relacionados aos aspectos de resistência, em que os consumidores buscam reequilibrar dinâmicas de poder. A discussão a seguir procura endereçar os ganhos e perdas na busca por resolver a confusão conceitual apontada por Galvagno (2011) no campo, onde existiria grande "confusão sobre diferenças e similaridades entre anticonsumo e resistência" (p. 1688), bem como refletir sobre perspectivas alternativas para as pesquisas futuras sobre o tema.

CC BY

ISSN 0034-7590

Reflexões sobre perspectivas complementares na pesquisa de anticonsumo

Na presente pesquisa, entendemos o uso do *ad blocker* como a ação a ser inventariada, mapeando os discursos que justificam seu uso e se constroem em torno dele. Ao ir além das razões, analisando discursos, a presente pesquisa consegue captar a complexidade do fenômeno de distanciamento da publicidade, evidenciando que aspectos mais funcionais e de resistência se interpõem e se reforçam mutuamente.

Pesquisadores como Chatzidakis e Lee (2013) e Lee et al. (2011) procuraram distinguir o que seria anticonsumo e resistência do consumidor, com o intuito de reduzir a confusão conceitual existente entre esses termos (Galvagno, 2011). Esses trabalhos situam resistência como confronto às estruturas de dominação e a busca de reequilíbrio de relações assimétricas de poder. Para Lee et al. (2011), anticonsumo, além da resistência, abarca as restrições a aspectos do consumo em si, sejam eles funcionais ou simbólicos.

Como nossa análise evidencia, os discursos que legitimam o uso dos bloqueadores trazem tanto aspectos mais funcionais quanto os de resistência. Embora alguns consumidores apresentem um deles com mais ênfase, diversos entrevistados articulam dois ou três discursos para legitimar o uso dos bloqueadores. Nosso entendimento é que a distinção do que seriam os comportamentos de resistência desconsidera a sobreposição de razões, foca predominantemente os aspectos motivacionais e limita a discussão sobre os efeitos que esses comportamentos têm para as empresas, mercados e sociedade.

Na presente pesquisa, pode-se notar, por exemplo, que mesmo os consumidores que aderem ao *ad blocker* por aspectos de eficiência e conveniência podem terminar por alterar as dinâmicas de poder na internet, mesmo sem ter o intuito inicial de provocar tal mudança social. Da mesma forma, um ativista (resistência) pode respaldar-se nos aspectos de funcionalidade da ferramenta, para difundir sua causa para outros usuários menos engajados nas questões de poder. Atribuir e classificar tal comportamento na chancela de resistência seria uma tarefa não apenas infrutífera, mas empobrecedora do fenômeno.

A seguir, destacamos dois caminhos teóricos possíveis para pesquisadores interessados em abarcar de maneira integradora a pesquisa de anticonsumo/resistência. O primeiro sugere a importância de se ir além dos aspectos fenomenológicos e conscientes. O segundo baseia-se na adoção de outras noções de poder e, portanto, de resistência.

Além dos aspectos de agência e ação

Os estudos de anticonsumo têm historicamente dado atenção às motivações para os comportamentos de distanciamento e rejeição (Iyer & Muney, 2009; Kozinets & Handelman, 2004). Destacamos, entretanto, a importância de se distinguir teoricamente a experiência de anticonsumo/resistência dos consumidores da pesquisa de anticonsumo/resistência. Nosso argumento é que a pesquisa de anticonsumo não esteja restrita às "razões contra o consumo" (Chatzidakis & Lee, 2013), mas possa também contemplar dinâmicas localizadas fora dos aspectos conscientes e da experiência do consumidor. Ao ancorar tal definição nas "razões" e, portanto, nos aspectos racionais desse comportamento, termina-se por limitar a compreensão do fenômeno. Destaca-se que muitas das dinâmicas que distanciam consumidores de certos consumos e/ou alteram as relações de poder são imperceptíveis e estão longe do controle dos indivíduos. Uma fragilidade de ancorar a distinção anticonsumo/resistência nos aspectos conscientes/motivacionais reside ainda no fato de que boa parte das relações de poder sequer é percebida pelo consumidor, tendo sido resultado do processo de formação do indivíduo.

Como nos lembram Hollander e Einwohner (2004), atos de resistência podem ter diferentes níveis de visibilidade. Se a resistência é facilmente reconhecida no contexto dos protestos, o mesmo não acontece nos atos cotidianos, que, como vimos, pode dar-se por meio do uso do controle remoto enquanto se assiste à televisão, do descarte de páginas de revistas com anúncios ou do uso de uma nova tecnologia como *ad blocker*. Em outros casos, atos de resistência nem sempre são interpretados como tal, como ocorre, por exemplo, com o humor e outras formas de arte. Assim, segundo Hollander e Einwohner (2004), a delimitação de resistência não estaria limitada a situações em que os alvos ou os observadores são capazes de identificá-la. Segundo esses autores, igualmente complexa é a discussão a respeito da intenção dos atores: Deve estar o ator intencionalmente resistindo a algum poder para que a ação seja qualificada como tal?

Essa pergunta ainda é alvo de muitas controvérsias na Sociologia (Hollander & Einwohner, 2004), mas nosso argumento é que a delimitação da resistência segundo a intencionalidade retira do alvo importantes fenômenos. A presente pesquisa evidencia a complexidade de se caracterizar tal intencionalidade. Nossos resultados reforçam a importância de se investigar o fenômeno por uma perspectiva mais ampla, sem enquadramentos teóricos prévios e distinções entre anticonsumo e resistência.

Ao enfocar os discursos, no lugar do agente, ganham destaque os sistemas de significados, que canalizam e

 CC BY ISSN 0034-7590

reproduzem pensamentos e ações dos consumidores, que têm como lastro noções culturais amplamente aceitas, ancoradas em ideologias estabelecidas. A pesquisa traz, assim, aspectos nem sempre percebidos pelos próprios informantes. Diversos entrevistados fazem um uso do *ad blocker* sem sequer se perceberem engajados em mudanças sociais. Entretanto, ao detalharmos o discurso em torno dos modos de troca na internet, conseguimos vislumbrar uma faceta de contestação das dinâmicas em torno do valor da informação dos clientes e seu uso por parte das empresas. É importante destacar, ainda, que os discursos permitem que os indivíduos compreendam os fatos, deem significados a eles, tomem e justifiquem suas decisões, negociando suas consequências. Nesse sentido, discursos produzem transformações na medida em que geram consensos sociais e abrem terreno para que inovações sejam introduzidas nos mercados.

Em síntese, destacamos que a distinção entre anticonsumo e resistência se embasa em uma visão excessivamente focada no agente (consumidor) e seus aspectos motivacionais, como o lugar da intenção e do poder. Essa visão terminaria por restringir o entendimento do fenômeno e relegar a um segundo plano condições estruturais e contextuais que conduzem dinâmicas de distanciamento e afetam as relações de poder. O tópico a seguir aprofunda essa discussão, discutindo como a pesquisa de anticonsumo pode ser revitalizada a partir de novas visões a respeito do poder.

Repensando poder

O conceito de poder é central na definição do comportamento de resistência, já que essa última se relaciona à intenção de reequilibrar relações assimétricas de poder. Denegri-Knott, Zwick e Schroeder (2006) evidenciam que, dentro da área de Marketing, poder tem sido discutido a partir de três diferentes abordagens.

O modelo de soberania do consumidor, usualmente adotado pelos estudos de anticonsumo, entende os consumidores como soberanos, guiando o mercado com sua "mão invisível". Nesses trabalhos, percebe-se o poder como habilidade dos indivíduos livres e racionais de fazerem suas escolhas. Nessa abordagem, o poder seria uma entidade a ser dividida entre os agentes, ou seja, quando um ganha, o outro perde. Usualmente, as pesquisas dentro desse foco concentram-se nos momentos de conflito, quando se busca entender como os interesses de consumidores ou produtores prevalecem durante uma dada decisão (Denegri-Knott et al., 2006). Por esse mesmo motivo, diversos estudos de anticonsumo/resistência terminam por se focar nos casos de boicote e conflito direto com as organizações.

O segundo modelo seria o de poder cultural, que rejeita o pressuposto de que o mercado é politicamente opressivo e uma força cultural autoritária para investigar as formas por meio das quais os consumidores resistem às forças disciplinadoras do mercado. Segundo Denegri-Knott et al. (2006), essa vertente inspira-se no trabalho de De Certeau (1984), teorizando consumidores como agentes criativos e ativos, inventando estratagemas e táticas para contra-atacar as estratégias das empresas. Consumidores são, assim, capazes de perceber o mercado como redes de poder antagonistas. Eles resistem menos por rejeitarem os produtos de mercado e mais por desenvolverem uma "arte de usar o que é imposto". O poder do consumidor manifesta-se nas adaptações criativas, manipulações e desvios dos usos e significados que foram propostos pelos profissionais de Marketing. O interesse nessa abordagem reside menos na mensuração do poder e mais na investigação das táticas cotidianas utilizadas pelos consumidores para navegar, subverter, manipular e utilizar as estruturas criadas e controladas pelas corporações.

Denegri-Knott et al. (2006) apresentam, ainda, o modelo de poder discursivo, centrado no entendimento de como as trocas e interações entre consumidores e produtores cocriam e reproduzem o mercado. Essa perspectiva rejeita tanto a ideia de soberania do consumidor quanto a oposição entre o Marketing poderoso e os consumidores resistentes. O poder é entendido como uma força cocriada que estrutura o campo de interação e troca de agentes livres. O poder, portanto, reside na habilidade de construir discursos, como sistemas que tornam certos conhecimentos possíveis e outros inviáveis. O consumidor articula dinâmicas de poder quando consegue mobilizar estratégias discursivas para determinar o que pode ser realizado dentro de qualquer campo de ação.

Denegri-Knott et al. (2006) destacam que a ideia de empoderamento se enquadra na perspectiva do consumidor soberano, mas não faz sentido nem no modelo cultural, nem no modelo discursivo, já que o foco dessas últimas não está no que se ganha ou no que se perde, mas nos estratagemas de resistência (modelo cultural) e nos aspectos de cocriação do poder (modelo discursivo). Nossa sugestão é que a pesquisa de anticonsumo/resistência teria muito a ganhar ao adotar diferentes perspectivas, que vão além da soberania do consumidor e das ações visando o reequilíbrio de poder.

A presente pesquisa, por exemplo, aproxima-se do modelo discursivo, ao jogar luz nos discursos empregados pelos consumidores no processo de legitimação dos bloqueadores. Ir

 CC BY
ISSN 0034-7590

além dos aspectos de motivação permite à pesquisa distanciar-se dos estereótipos de consumidores "ativistas", que combatem o sistema, ou dos "alienados", que simplesmente se integram a ele e se distanciam das ofertas em desacordo com seus propósitos. O que a presente pesquisa sugere é que se olhe o fenômeno sem impor caixas teóricas prévias – anticonsumo e resistência – podendo compreender, assim, o fenômeno em toda a sua complexidade e riqueza.

Como esse trabalho sugere, tecnologias como *ad blockers* têm uma influência estruturante, capaz de transformar dinâmicas de poder, mesmo que não sejam percebidas como tal pelos consumidores. A discussão das experiências e intenções dos consumidores restringe e perde o foco de um fenômeno que é muito mais complexo e abrangente que os aspectos motivacionais de distanciamento de determinadas ofertas ou consumos.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente pesquisa inventariou discursos dos consumidores, destacando três lógicas que respaldam o uso de *ad blockers*: 1) autonomia e controle dos efeitos da publicidade; 2) trocas na internet: assimetria, paradoxos e busca de equidade e 3) eficiência e conveniência. Na conjunção desses diferentes discursos, os consumidores conjugam tanto aspectos funcionais quanto de resistência. Acreditamos que, ao contemplar essa ambiguidade, evitando delimitações "a priori", a presente pesquisa contribui para o entendimento do fenômeno, na sua complexidade. Tal compreensão permite evitar, por exemplo, o estereótipo do ativista como único agente mobilizador das mudanças nas dinâmicas de poder, para incluir todos os tipos de consumidores, mesmo aqueles que praticam um distanciamento banal, cotidiano e silencioso, interessado na sua conveniência e eficiência funcional. Nesse sentido, a presente pesquisa contribui com discussão suscitada por Dolbec e Fischer (2015), no seu questionamento a respeito das diferenças entre consumidores que não possuem uma agenda de mudança intencional quando comparados com aqueles que perseguem o propósito de mudança explícita.

O mercado é um sistema vivo de inter-relações, em que as ações de uma parte afetam a outra. Nesse sentido, seria válido investigar o fenômeno a partir de outros vértices do ecossistema da publicidade e distribuição de conteúdo on-line, entendendo o pensamento, posicionamento e práticas dos demais *stakeholders*, que interagem e influenciam constantemente o comportamento dos consumidores. Este trabalho também evidencia a importância de pesquisas futuras que permitam entender como as novas tecnologias representam ferramentas cotidianas de rearticulação de dinâmicas de poder. Nesse sentido, um campo abrangente de possibilidades coloca-se para investigar discursos e práticas de distanciamento empregados pelos consumidores e as reações das organizações para controlar esses comportamentos.

NOTA DA RAE

Uma versão preliminar deste artigo foi apresentada na International Social Networks Conference (ISONEC), promovida pela Fundação Getulio Vargas, Escola de Administração de Empresas de São Paulo em 2017, São Paulo, Brasil.

REFERÊNCIAS

Acevedo, C. R., Nohara, J. J., Campanario, M. A., & Telles, C. C. P. (2009). Ética da propaganda sob o olhar dos publicitários. *RAE-eletrônica, 8*(1). Recuperado de https://rae.fgv.br/rae-eletronica. doi:10.1590/S1676-56482009000100005

Alden, D. L., Kelley, J. B., Riefler, P., Lee, J. A., & Soutar, G. N. (2013). The effect of global company animosity on global brand attitudes in emerging and developed markets: Does perceived value matter? *Journal of International Marketing, 21*(2), 17-38. doi:10.1509/jim.12.0086

Barros, D. F., Sauerbronn, J. F. R., Costa, A. M., Darbilly, L. V. C., & Ayrosa, E. A. T. (2010). Download, pirataria e resistência: Uma investigação sobre o consumidor de música digital. *Comunicação, Mídia e Consumo, 7*(18), 125-151. doi:10.18568/cmc.v7i18.188

Belk, R. (2010). Sharing. *Journal of Consumer Research, 36*(5), 715-734. doi:10.1086/612649

Belk, R., Fischer, E., & Kozinets, R. (2013). *Qualitative consumer and marketing research*. London, UK: Sage.

Bowen, G. A. (2008). Naturalistic inquiry and the saturation concept: A research note. *Qualitative Research, 8*(1), 137-152. doi:10.1177/1468794107085301

Castro, F. E., Oliveira, L. C. V., & Muÿlder, C. F. (2017). Análise do discurso publicitário: Estratégias discursivas. *Revista Pretexto, 18*(2), 135-154.

Chatzidakis, A., & Lee, M. S. W. (2013). Anti-consumption as the study of reasons against. *Journal of Macromarketing, 33*(3), 190-203. doi:10.1177/0276146712462892

Cherrier, H. (2009). Anti-consumption discourses and consumer-resistant identities. *Journal of Business Research, 62*(2), 181-190. doi:10.1016/j.jbusres.2008.01.025

Cho, C. & Cheon, H. (2004). Why do people avoid advertising on the internet?, *Journal of Advertising, 33*(4), 89-97. doi:10.1080/00913367.2004.10639175

Comassetto, B. H., Solalinde, G. P., Souza, J. V. R., Trevisan, M., Abdala, P. R. Z., & Rossi, C. A. V. (2013). Nostalgia, anticonsumo simbólico e bem-estar: A agricultura urbana. *Revista de Administração de Empresas, 53*(4), 364-375. doi:10.1590/S0034-75902013000400004

Costa, A. S. M., & Pessôa, L. A. G. P. (2016). História e memória no discurso publicitário na Revista Veja. *Revista Pensamento Contemporâneo em Administração, 10*(1), 19-35. doi:10.12712/rpca.v10i1.

Dalmoro, M., Peñaloza, L., & Nique, W. M. (2014). Resistência do consumidor: Diferentes estágios teóricos de um mesmo conceito. *REMark-Revista Brasileira de Marketing, 13*(1), 119-132. doi:10.5585/remark.v13i1.2531

De Certeau, M. (1984). *The practice of everyday life*. Berkeley, CA: University of California Press.

Duff, B. R., & Faber, R. J. (2011). Missing the mark. *Journal of Advertising, 40*(2), 51-62. doi:10.2753/JOA0091-3367400204

Denegri-Knott, J., Zwick, D., & Schroeder, J. E. (2006). Mapping consumer power: An integrative framework for marketing and consumer research. *European Journal of Marketing, 40*(9/10), 950-971. doi:10.1108/03090560610680952

Dolbec, P. Y., & Fischer, E. (2015). Refashioning a field? Connected consumers and institutional dynamics in markets. *Journal of Consumer Research, 41*(6), 1447-1468. doi:10.1086/680671

Elmer, G. (2004). *Profiling machines*. Cambridge, MA: MIT Press.

Fransen, M. L. V., Peeter, W. J., Kirmani, A. & Smit, E. G. (2015). A typology of consumer strategies for resisting advertising, and a review of mechanisms for countering them. *International Journal of Advertising, 34*(1), 6-16. doi:10.1080/02650487.2014.995284

Fontanella, B. J. B., Luchesi, B. R., Saidel, M. G. B., Ricas, J., Turato, E. R., & Melo, D. G. (2011). Amostragem em pesquisas qualitativas: Proposta de procedimentos para constatar saturação teórica. *Cadernos de Saúde Pública, 27*(2), 389-394. doi:10.1590/S0102-311X2011000200020

Galvagno, M. (2011). The intellectual structure of the anti-consumption and consumer resistance field: An author co-citation analysis. *European Journal of Marketing, 45*(11/12), 1688-1701. doi:10.1108/03090561111167441

Grant, D., Keenoy, T., & Oswick, C. (1998). Introduction: Organizational discourse: Of diversity, dichotomy, and multidisciplinarity. In D. Grant, T. Keenoy, & C. Oswick (Eds.), *Discourse and organization* (pp. 1-13). London, UK: Sage.

Hollander, J., & Einwohner, R. (2004). Conceptualizing resistance. *Sociological Forum, 19*(4), 533-554. doi:10.1007/s11206-004-0694-5

Holt, D. B. (2002). Why do brands cause trouble? A dialectical theory of consumer culture and branding. *Journal of Consumer Research, 29*(1), 70-90. doi:10.1086/339922

Iyer, R., & Muney, J. (2009). Purpose and object of anti-consumption. *Journal of Business Research, 62*(2), 160-168. doi:10.1016/j.jbusres.2008.01.023

Izberk-Bilgin, E. (2010). An interdisciplinary review of resistance to consumption, some marketing interpretations, and future research suggestions. *Consumption, Markets and Culture, 13*(3), 299-323. doi:10.1080/10253861003787031

Izberk-Bilgin, E. (2012). Infidel brands: Unveiling alternative meanings of global brands at the nexus of globalization, consumer culture, and Islamism. *Journal of Consumer Research, 39*(4), 663-687. doi:10.1086/665413

Kozinets, R. V., & Handelman, J. M. (2004). Adversaries of consumption: Consumer movements, activism, and ideology. *Journal of Consumer Research, 31*(3), 691-704. doi:10.1086/425104

Kraemer, F., Silveira, T., & Rossi, C. A. V. (2012). Evidências cotidianas de resistência ao consumo como práticas individuais na busca pelo desenvolvimento sustentável. *Cadernos EBAPE. BR, 10*(3), 677-700. doi:10.1590/S1679-39512012000300012

Lee, M., Roux, D., Cherrier, H., & Cova, B. (2011). Anti-consumption and consumer resistance: Concepts, concerns, conflicts and convergence. *European Journal of Marketing, 45*(11/12),1680-1687. doi:10.1108/ejm.2011.00745kaa.001

MacInnis, D. J., & Folkes, V. S. (2010, April). The disciplinary status of consumer behavior: A sociology of science perspective on key controversies. *Journal of Consumer Research, 36*(6), 899-914. doi:10.1086/644610

Moisander, J., Valtonen, A., & Hirsto, H. (2009). Personal interviews in cultural consumer research–post structuralist challenges. *Consumption, Markets and Culture, 12*(4), 329-348. doi:10.1080/10253860903204519

Morato, R. D. S., Arcoverde, M. T. B., & Leal, M. V. (2017). A solidão na cibercultura e o discurso do consumo consciente: Um estudo da campanha "#Usarbempegabem" da Vivo. *Revista Brasileira de Marketing, 16*(1), 55-67.

Oliveira, R. C. A., Pessôa, L. A. G. P., & Ayrosa, E. A. T. (2017). Resistência, jamming e antipublicidade: Uma análise dos Spoof Ads da AdBusters Media Foundation. *Farol – Revista de Estudos Organizacionais e Sociedade, 4*(11), 1373-1437.

PageFair. (2017). *The state of the blocked web: 2017 global ad blocking report*. Recuperado de https://pagefair.com/downloads/2017/01/PageFair-2017-Adblock-Report.pdf

PageFair & Adobe. (2015). *The cost of ad blocking: Pagefair and Adobe 2015 Ad Blocking Report*. Recuperado de https://downloads.pagefair.com/wp-content/uploads/2016/05/2015_report-the_cost_of_ad_blocking.pdf

Peñaloza, L., & Price, L. (1993). Consumer resistance: A conceptual overview. In L. McAlister & M. L. Rothschild (Eds.), *Advances in Consumer Research* (v. 20, pp. 123-128). Recuperado de http://acrwebsite.org/volumes/7423/volumes/v20/NA-20

Penrod, J., Preston, D. B., Cain, R. E., & Starks, M. T. (2003). A discussion of chain referral as a method of sampling hard-to-reach populations. *Journal of Transcultural Nursing, 14*(2), 100-107. doi:10.1177/1043659602250614

Rogers, E. M. (1962). *The diffusion of innovations*. New York, NY: The Free Press.

Rook, D. W. (2006). Let's pretend: Projective methods reconsidered. In R. W. Belk (Ed.), *Handbook of qualitative research methods in marketing* (pp. 143-155). Cheltenham, UK: Edward Elgar.

Roux, D. (2007). Consumer resistance: Proposal for an integrative framework. *Recherche et Applications en Marketing, 22*(4), 59-79. doi:10.1177/205157070702200403

Sandikci, Ö., & Ekici, A. (2009). Politically motivated brand rejection. *Journal of Business Research, 62*(2), 208-217. doi:10.1016/j.jbusres.2008.01.028

Shin, W. & Lin, T. T.-C. (2016). Who avoids location-based advertising and why? Investigating the relationship between user perceptions and advertising avoidance. *Computers in Human Behavior, 63*, 444-452. doi:10.1016/j.chb.2016.05.036

Suarez, M., Chauvel, M. A., & Casotti, L. (2012). Motivações e significados do abandono de categoria: Aprendizado a partir da investigação com ex-fumantes e ex-proprietários de automóveis. *Cadernos EBAPE.BR, 10*(2), 411-434. doi:10.1590/S1679-39512012000200010

Thompson, C. J. (1997). Interpreting consumers: A hermeneutical framework for deriving marketing insights from the texts of consumers' consumption stories. *Journal of Marketing Research, 34*(4), 438-455. doi:10.2307/3151963

Thompson, C. J. (2004). Marketplace mythology and discourses of power. *Journal of Consumer Research, 31*(1), 162-180. doi:10.1086/383432

Varman, R., & Belk, R. W. (2009). Nationalism and ideology in an anticonsumption movement. *Journal of Consumer Research, 36*(4), 686-700. doi:10.1086/600486

Zwick, D., & Denegri-Knott, J. (2009). Manufacturing customers: The database as new means of production. *Journal of Consumer Culture, 9*(2), 221-247. doi:10.1177/1469540509104375

Zwick, D., & Dholakia, N. (2004). Whose identity is it anyway? Consumer representation in the age of database marketing. *Journal of Macromarketing, 24*(1), 31-43. doi:10.1177/0276146704263920.

ARTIGOS

Submetido 27.02.2018. Aprovado 11.02.2019
Avaliado pelo sistema *double blind review*. Editor Científico convidado: Andres Rodriguez Veloso
Versão original
DOI: http://dx.doi.org/10.1590/S0034-759020190304

BARBA, CABELO E BIGODE: CONSUMO E MASCULINIDADES EM BARBEARIAS

Beard, hair, and mustache: Consumption and masculinities in barbershops

Barba, pelo y bigote: Consumo y masculinidades en barberías

RESUMO

Os homens vêm questionando estereótipos de gênero que instituíam o que deveriam ou não consumir. Um exemplo disso é o crescimento do mercado de serviços para esse público, como as novas barbearias. Assim, o objetivo deste trabalho é analisar de que modo as identidades masculinas são construídas, administradas e negociadas em espaços de barbearias. Como métodos, foram realizadas observação participante em barbearias e 17 entrevistas com consumidores e prestadores de serviços. Os resultados sugerem que os significados simbólicos sobre o que é ser masculino emergem em um processo dialético entre os clientes, prestadores de serviços e os espaços das barbearias, sendo utilizados ativamente para a construção e negociação de suas masculinidades. Esse processo acontece de três formas: i) distinção do universo feminino; ii) espaço de relaxamento e bem-estar, e iii) espaço de sociabilidade entre homens. O estudo é concluído apresentando as implicações acadêmicas e gerenciais.

PALAVRAS-CHAVE | Consumo, barbearias, masculinidades, identidade, gênero.

ABSTRACT

Many men have been questioning gender stereotypes that have instituted what they should or should not consume. An example is the growth of the service market for this group, such as new barbershops. This study aims to analyze how masculinities are constructed, administrated, and negotiated in barbershops. For this purpose, this study conducted participant observation in barbershops and 17 interviews with consumers and market agents. The results suggest that the symbolic meaning of what it is to be masculine emerges in a dialectic process between consumers, market agents, and barbershops. This meaning is then used actively for the construction and negotiation of their masculinities. This process involves i) distinction of the female sphere, as well as provision of ii) space for relaxation and well-being and iii) space for sociability among men. The study also presents academic and management implications of the results.

***KEYWORDS** | Consumption, barbershops, masculinities, identity, gender.*

RESUMEN

Los hombres están cuestionando los estereotipos de género que instituyeron lo que deberían o no consumir. Un ejemplo es el crecimiento del mercado de servicios para ese público, como las nuevas barberías. El objetivo de este estudio es analizar de qué modo las identidades masculinas se construyen, administran y negocian en espacios como las barberías. Como métodos, se realizaron observación participante en barberías y diecisiete entrevistas con consumidores y prestadores de servicios. Los resultados sugieren que los significados simbólicos sobre lo que es ser masculino emergen en un proceso dialéctico entre los clientes, los profesionales prestadores de servicios y los espacios de las barberías, utilizados activamente para la construcción y negociación de sus masculinidades. Ese proceso ocurre de tres formas: i) distinción del universo femenino; ii) espacio de relajación y bienestar, y iii) espacio de sociabilidad entre hombres. El estudio se concluye presentando las implicaciones académicas y gerenciales.

***PALABRAS CLAVE** | Consumo, barberías, masculinidades, identidad, género.*

NATÁLIA CONTESINI DOS SANTOS[1]
netycontesini@hotmail.com
ORCID: 0000-0003-2616-0777

SEVERINO JOAQUIM NUNES PEREIRA[2]
bill.pereira4@gmail.com
ORCID: 0000-0001-8830-6423

[1]Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Escola de Negócios, Rio de Janeiro, RJ, Brasil

[2]Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, Departamento de Administração e Turismo, Rio de Janeiro, RJ, Brasil

INTRODUÇÃO

Entre as inúmeras influências sob a constituição das masculinidades, uma das mais significativas têm sido a crescente participação e diversificação dos homens na esfera do consumo. Segundo Ourahmoune (2016), na atualidade, os homens estão consumindo produtos e serviços que, até pouco tempo, eram negados a eles, pelo fato de serem considerados femininos, como cosméticos, "lingeries" e itens decorativos.

Segundo um levantamento realizado pela Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (ABIHPEC, 2016), os homens brasileiros vêm, progressivamente, questionando convenções sociais e estereótipos de gênero que instituíam o que deveriam consumir pelo fato de serem "machos". No mercado brasileiro de higiene e beleza voltado para o público masculino, os produtos e serviços associados aos cuidados com a barba e o cabelo foram os que mais se destacaram quanto a crescimento nos últimos anos (ABIHPEC, 2016; Datamonitor Consumer, 2015).

No Brasil, um dos principais canais de varejo que estimulam o consumo de produtos e serviços de beleza entre homens são as denominadas "barbershops", um tipo novo de barbearia que combina o visual retrô das barbearias antigas com tratamentos modernos e serviços adicionais, como a oferta de bebidas alcoólicas e entretenimentos (ABIHPEC, 2017). No período de 2008 a 2014, houve um aumento de 100% no número de barbearias no mercado brasileiro, e a previsão é que esse crescimento se mantenha até 2019 (ABIHPEC, 2016).

Por serem ambientes de circulação exclusiva de homens, é possível pensar as barbearias como espaços onde masculinidades são projetadas e negociadas. No Brasil, assim como em outras sociedades latino-americanas, é possível perceber uma ordem preestabelecida de masculinidade, porém a compreensão dessa ordem é complexa (Gutmann, 2003). Isso se deve, principalmente, ao fato de o gênero ser tomado, erroneamente, como algo dado, intimamente atrelado e determinado pelas características biológicas dos indivíduos (Connell, 2006).

Dessa forma, prescrições sociais a respeito do que é ou como deve se comportar um homem, uma vez naturalizadas no seio de uma sociedade, são responsáveis por consolidar um determinado padrão de conduta considerado masculino, fixando, assim, um modelo hegemônico de gênero. No contexto brasileiro, o modelo de masculinidade hegemônica exige dos indivíduos uma eterna vigilância das emoções, dos gestos e do próprio corpo. Ademais, nessa sociedade, "ser homem" não é apenas ter um corpo de homem, mas mostrar-se como "masculino" e "macho" em todos os momentos (DaMatta, 2010).

A relação entre consumo e masculinidades tem sido objeto de alguns estudos na área de "Marketing", em particular dos estudos na perspectiva da Teoria da Cultura de Consumo (Arnould & Thompson, 2005), que tem um maior foco na influência cultural sob os processos de consumo, como o de Holt e Thompson (2004) sobre os tipos e ideologias de masculinidades norte-americanas; o de Moisio e Beruschashvili (2016) sobre o consumo de espaços masculinos na esfera doméstica norte-americana; o de Fontes, Borelli e Casotti (2012) sobre o consumo masculino de produtos e serviços de beleza no Brasil; e o de Pereira e Ayrosa (2012) sobre a construção e expressão de masculinidades entre consumidores *gays* cariocas.

Entretanto, pouco se têm explorado acerca da influência dos espaços públicos de consumo considerados masculinos sobre a construção, expressão e administração das identidades de gênero dos consumidores. Assim, este estudo vem preencher essa lacuna ao olhar para um ambiente de consumo tradicionalmente de circulação do masculino e as tensões e negociações identitárias que ali ocorrem. Do mesmo modo, restam lacunas na literatura acerca da ressignificação e apropriação simbólica de espaços públicos de consumo, a partir da configuração e reconfiguração de significados e significações para as relações aparentemente duais, como o masculino e o feminino, o público e o privado.

Diante desse cenário, o presente trabalho busca analisar como as identidades de gênero masculinas são construídas, administradas e negociadas em espaços de barbearias. Para tal, este trabalho está dividido em quatro partes. Na primeira, são apresentadas as bases teóricas que apoiaram o estudo. A segunda seção trata da metodologia que conduziu essa pesquisa e, em seguida, são discutidas a análise e interpretação dos achados. Por fim, apresentamos as considerações finais do estudo, juntamente com suas implicações gerenciais e sugestões para pesquisas futuras.

BASE TEÓRICA

Esta seção está organizada em três partes: a primeira traz o conceito de identidade e sua construção e expressão a partir do consumo; a segunda refere-se à relação entre consumo e identidade de gênero, especificamente a masculina, e, por fim, são pontuadas reflexões sobre espaços masculinos de consumo e materialidade em consumo.

Consumo e identidade

Entende-se identidade como "um conjunto de critérios de definição de um indivíduo e um sentimento interno composto

 CC BY ISSN 0034-7590

de diferentes sensações, tais como o sentimento de unidade, de coerência, de pertencimento, de valor, de autonomia e de confiança" (Medeiros, 2008, p. 34). Por ser elaborado dentro de contextos sociais, esse senso de definição de si expressa representações, orienta escolhas e determina posições sociais para o indivíduo. A importância do contexto social na construção identitária é percebida também na criação de diferenças e oposições em relação ao outro, pois a definição de quem se é envolve também a definição de quem não se é (Medeiros, 2008). Assim, a identidade assume função de identificação, pertencimento e diferenciação, em um processo de troca e negociação constante entre o eu e o outro.

Entre as inúmeras identidades que o indivíduo pode ter, está a identidade de gênero, que é o modo pelo qual a pessoa se identifica ou se autodetermina como masculino ou feminino, como ambos, nenhum ou uma combinação desses (Fundo das Nações Unidas para a Infância, 2014). É importante perceber que a identidade de gênero pode ou não estar de acordo com a identidade sexual do indivíduo, ou seja, com suas características biológicas. Do mesmo modo, pode ou não concordar com as representações de gêneros instituídas por normas sociais. Nesse projeto identitário, o indivíduo passa de uma identidade socialmente atribuída para uma identidade construída, não sendo mais um receptáculo passivo de identidades impostas, mas o criador de suas próprias identidades (Medeiros, 2008).

Nesse sentido, é importante notar que os indivíduos e grupos podem se identificar e se distinguir por meio do que possuem e consomem. De acordo com Belk (1998), as construções identitárias do sujeito por meio do consumo assemelham-se a narrativas pelas quais esse define a si próprio como indivíduo, membro de grupos e de uma sociedade. O que uma pessoa consome ajuda na construção de sua identidade, classificando-a e permitindo-lhe interagir em determinados grupos sociais. Alguns trabalhos demonstraram essa relação entre consumo e identidade, como o de Kozinets (2001), que investigou como os fãs da série "Star Trek" constroem uma identidade própria para se distinguirem socialmente, demarcando seus interesses e valores a partir do consumo de textos, imagens e objetos dessa série. Similarmente, Scaraboto e Fisher (2013) estudaram como consumidoras e blogueiras norteamericanas "plus-size", marginalizadas pelo mercado, constroem uma identidade coletiva e se autointitulam "fatshionistas" para reivindicar do mercado dominante o fornecimento de mais opções de roupas da moda em tamanho "plus-size".

Em outras palavras, a cultura de consumo atua como fonte de recursos míticos e simbólicos que consumidores utilizam na construção de suas narrativas identitárias (Arnould & Thompson, 2005). Ou seja, o sujeito utiliza os aspectos simbólicos e culturais daquilo que consome para apoiar suas intenções de expressão e representação do "eu" (Slater, 2002). A escolha por consumir determinados elementos simbólicos e culturais entre os inúmeros que circulam de modo proeminente em uma sociedade, em consonância com as narrativas pessoais, auxiliam os consumidores na construção e expressão de suas identidades. Nesse sentido, autores como Holt e Thompson (2004) e Pereira e Ayrosa (2012) defendem que o consumo aponta preferências e priorização de determinados elementos e valores a outros, os quais, dentro de um contexto cultural, ajudam a desenhar e comunicar identidades de gênero masculinas.

Consumo e masculinidade

Como identidade de gênero, "masculinidade é a maneira como os homens se comportam; é a maneira como os homens pensam e sentem sobre si mesmos" (Murray, 1993, p. 65). São construções socioculturais que se dão de acordo com símbolos não femininos (Alsop, Fitzsimmons, & Lennon, 2002), sendo, portanto, contextuais, múltiplas e hierárquicas.

Connell (2006) aponta que as prescrições sociais a respeito do que é ou como deve se comportar um homem, uma vez naturalizadas no seio da sociedade, são responsáveis por consolidar um determinado padrão de conduta de masculinidade. Assim, em todas as sociedades, existe uma concepção de masculinidade hegemônica ou ideal, ou seja, um modelo de referência para o que é ser masculino, que dita a "forma mais honrada de ser um homem", instituindo uma condição masculina como dominante e superior às demais (Connell & Messerschimidt, 2013, p. 245).

No contexto brasileiro, DaMatta (2010) defende que a sociedade institui e exige que aquele que nasce homem se comporte como tal, com hombridade, consistência, firmeza e certa dureza, realizando sistematicamente certos gestos e mostrando certos hábitos, gostos e atitudes. Inclusive o consumo desse indivíduo determina a ausência ou a deficiência de sua masculinidade, quando, por exemplo, se desvia "daquilo que deveria ser camisa, calça, meia, gravata, relógio ou sapato *de homem* [grifo do autor]" (DaMatta, 2010, p. 141). Esse modelo hegemônico garante representações de masculinidade, encerrando-se em formas particulares de condutas. Contudo, a maioria dos homens e meninos não vive de acordo com esses ideais (Connell & Messerschimidt, 2013).

Na sociedade industrializada, que colaborou para a perda de postos de trabalho, a concorrência feminina e as crises da

 CC BY ISSN 0034-7590

economia mundial, o homem foi assumindo formas diversas de experienciar a sua masculinidade (Connell, 2006). Diante das variadas formas de experiências e vivências masculinas e femininas e os novos cruzamentos sociais, sob variáveis de etnia, classe social, identidades nacionais, subjetividades, gêneros e sexualidades, não cabe mais falar em masculinidade no singular, mas, sim, em masculinidades. Assim, diferentes pressupostos de representação do masculino são possíveis e, de modo geral, sempre existirá "mais de uma configuração para qualquer ordem de gênero em uma sociedade" (Connell, 2006, p. 188), não havendo, portanto, uma masculinidade que seja absoluta ou verdadeira.

Nas últimas décadas, uma das influências mais significativas sob as masculinidades tem sido a crescente participação dos homens no consumo e a diversificação daquilo que consomem (Ourahmoune, 2016). Embora historicamente os homens tenham sido pouco estudados como consumidores (Östberg, 2012), pesquisas buscam demonstrar o processo de construção, expressão e reforço das masculinidades por meio do consumo. No contexto brasileiro, por exemplo, Fontes et al. (2012) descobriram que os homens utilizam elementos culturalmente associados à esfera feminina como balizadores e referências para determinação de quais práticas de beleza e vaidade lhes são permitidas. Ao estudarem os "gays" masculinos cariocas, Pereira e Ayrosa (2012) concluíram que esses utilizam os significados simbólicos do consumo de modo a se diferenciarem de padrões heteronormativos, ajudando a comunicar ou sinalizar a sua identidade de gênero para os seus pares, a ocultar sua homossexualidade ou até mesmo a enfrentar o estereótipo da anormalidade e o estigma associados a essa identidade.

No contexto norte-americano, Holt e Thompson (2004) falam sobre como o consumo dos homens norte-americanos constrói três modelos distintos de masculinidade: a de pai de família, a rebelde e a heroica. Esses autores explicam que, por enfatizar a respeitabilidade e a realização organizada das virtudes cívicas, a masculinidade de pai de família será determinada por um consumo que prioriza valores familiares e coletivos. Do outro lado, o indivíduo que não limita seu consumo diante de pressões sociais, enfatizando a rebelião e priorizando a autoafirmação, aparece como dono de uma masculinidade rebelde. Já a terceira masculinidade, a heroica, é um modelo idealizado de masculinidade que resolve as fraquezas inerentes aos dois modelos anteriores (Holt & Thompson, 2004).

Nesse âmbito, espaços tradicionalmente considerados masculinos têm sido estudados tanto em ambientes domésticos como públicos. Um exemplo é o trabalho de Moisio e Beruchashvili (2016), que mostra como o consumo de *mancaves*, espaços masculinos em ambientes domésticos, como porões, oficinas, garagens e churrasqueiras, funcionam como refúgios para homens norte-americanos, ajudando na revitalização e fortalecimento de suas identidades em relação ao trabalho, à família e a outros homens. Já Östberg (2012) reforça esses achados ao apontar o envolvimento de homens norte-americanos em atividades domésticas do tipo faça você mesmo (DIY) ou na estruturação de *mancaves*, como tentativa de expressar um projeto perfeito de masculinidade que permite assumir o controle sob o espaço feminino e, ao mesmo tempo, produzir objetos e espaços para si mesmos, em vez de apenas consumir o que a sociedade de consumo tem a oferecer. Finalmente, Jardim (1992) adiciona a essa discussão a apropriação que homens fazem de espaços públicos socialmente atribuídos ao gênero masculino, tais como bares e barbearias, para construir seus territórios privados de masculinidade.

Espaços masculinos de consumo

Fukelman e Lima (2012) explicam que as barbearias sempre assumiram a qualidade de espaço de circulação do masculino, por oferecem serviços que envolvem específica e unicamente o corte de cabelo masculino e o feitio de barba. Desse modo, pode-se dizer que os espaços das barbearias, há muito, remetem a noções de espaços masculinos de sociabilidade, na medida em que se caracterizam como lugares de encontros e interações entre homens. Ou seja, a análise do consumo em espaços de barbearia envolve não única e exclusivamente a observação da prestação de serviços, mas o conjunto de relacionamentos e interações entre sujeitos-sujeitos e sujeitos-objetos que ali ocorre.

Woodward (2011) argumenta que, nas interações entre sujeito-objeto, há uma lógica de transferência de símbolos, significados, valores, imaginação, emoções e desejos. De um lado, as pessoas projetam significados particulares, fantasias e desejos nos objetos e, do outro, os objetos são tomados, usados, elaborados, tocados e, eventualmente, esgotados pelas pessoas. Para explicar essa troca ativa de significados no consumo, Miller (2013) traz o conceito de objetivação para descrever o processo dialético pelo qual consumidores e objetos são coconstitutivos a partir de sua interação, de modo tal que as fronteiras entre sujeitos e objetos, mais do que difusas, tornam-se inexistentes. Ao final, os resultados da interação sujeito-objeto, se alinhados e coerentes às narrativas pessoais do indivíduo, materializam-se e são incorporados aos projetos de identidade do consumidor, e as formas culturais são substancializadas e materializadas nos objetos (Ferreira & Scaraboto, 2016).

 CC BY ISSN 0034-7590

Esse espaço de interação entre sujeito-objeto aparece como um "espaço temporário de possibilidade cultural e fantasias", por meio do qual os consumidores dão sentido e atrelam emoções aos bens e práticas de consumo (Woodward, 2011, p. 375). Diante desse raciocínio, é possível pensar o espaço de uma barbearia como aquele de fantasia, onde masculinidades são projetadas e negociadas.

METODOLOGIA

Para compreender as interações sociais entre os indivíduos nos ambientes de consumo analisados, adotou-se a etnografia como método que se caracteriza por ser tanto descritivo quanto interpretativo. Descritivo porque descreve minuciosamente o fenômeno a que se propõe analisar, e interpretativo porque busca entender o processo de construção de significados por parte do grupo. Como afirmam Hopkinson e Hogg (2006): "o interpretativista se preocupa em entender a realidade pela perspectiva dos sujeitos estudados num contexto específico, e explorar os significados com os quais eles constroem o mundo onde vivem" (p. 157). Dessa forma, a coleta de dados foi feita com base em observações não participantes durante nove meses em barbearias nas cidades do Rio de Janeiro e Volta Redonda, aliadas a entrevistas em profundidade (McCracken, 1988) com consumidores, barbeiros e donos de barbearias.

Foram escolhidas seis barbearias, em diferentes bairros dessas cidades, sob o conceito de "barbershops", ou seja, que combinavam o visual retrô das barbearias antigas com a oferta de serviços adicionais ao corte de cabelo e feitio de barba, como opções de entretenimentos para o público masculino (ABIHPEC, 2017). Durante as observações em campo, o acompanhamento e a convivência de um dos pesquisadores com o público masculino nesses espaços foram registrados em notas de campo, fotografias e entrevistas formais e informais. A cultura material dessas barbearias, bem como as interações entre consumidores, barbeiros e os elementos presentes nesses espaços, foi igualmente registrada.

Em adição, foram entrevistados 12 consumidores desses estabelecimentos, três barbeiros e dois donos de barbearias. O Quadro 1 resume o perfil desses consumidores. O perfil dos barbeiros e empresários como agentes de mercado está sumarizado no Quadro 2. Quaisquer informações que pudessem identificar os entrevistados foram trocadas, sem modificar o teor ou sentido das informações.

Quadro 1. **Perfil dos consumidores entrevistados**

Nome	Idade	Estado civil	Raça declarada	Escolaridade
Otávio	28	Solteiro	Branca	Graduado
Igor	31	Solteiro	Branca	Mestre
Valter	32	Solteiro	Branca	Graduado
Chico	33	Divorciado	Negra	Pós-graduado
João	33	Solteiro	Parda	Graduado
Ricardo	36	Casado	Branca	Doutor
Diogo	37	Casado	Branca	Graduado
Anderson	39	Casado	Parda	Pós-graduado
Iuri	39	Viúvo	Parda	Mestre
Pedro	41	Casado	Branca	Graduado
Paulo	44	Casado	Negra	Mestre
Roberto	45	Solteiro	Branca	Pós-graduado

CC BY

ISSN 0034-7590

Quadro 2. **Perfil dos agentes de mercado entrevistados**

Nome	Idade	Estado civil	Profissão
Augusto	28	Solteiro	Barbeiro
Garcia	31	Solteiro	Barbeiro
Léo	32	Casado	Barbeiro
Tiago	32	Solteiro	Empresário
Henrique	37	Casado	Empresário

Essas entrevistas tiveram a duração média de 70 minutos e foram gravadas, sendo, posteriormente, transcritas integralmente, sem correções ou qualquer comentário adicional. As transcrições, bem como as notas de campo, foram, então, submetidas à técnica de análise de conteúdo, como ferramental que permitiu identificar regularidades condicionadas a um determinado contexto social (Bardin, 2011). A atividade de comparação sistêmica entre os conceitos teóricos e o "corpus" de análise originou um referencial de codificação por meio de unidades de registro, possibilitando a reunião de grupos de elementos com características comuns. Essas unidades de registro foram, então, organizadas em termos de similaridade, incorrendo na categorização dos dados que representam os significados do consumo em espaços de barbearias para os entrevistados.

ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS

A análise dos dados sugere que os significados simbólicos e culturais sobre o que é ser masculino para os sujeitos de pesquisa emergem em um processo dialético entre os entrevistados, agentes de mercado e os espaços das barbearias, sendo utilizados ativamente para a construção, administração e negociação de suas masculinidades. Desse modo, esta seção está dividida em duas partes. A primeira apresenta os significados que o consumo em espaços de barbearias possui para os entrevistados, enquanto a segunda apresenta o processo dialético de construção, administração e negociação das identidades masculinas desses entrevistados.

Consumo em espaços de barbearias

A análise dos dados provenientes das entrevistas e notas de campo apontou que o consumo em barbearias aparece associado a significados de: (i) distinção do universo feminino; (ii) espaço de relaxamento e bem-estar, e (iii) espaço de sociabilidade entre homens. Esses significados não estão totalmente distintos uns dos outros, se confundido, se entrelaçando e se mesclando diversas vezes nos dados analisados.

Distinção do universo feminino

A análise dos dados indica que os entrevistados vão à barbearia com o intuito de buscar e manter uma boa aparência, de se cuidar e exercer sua vaidade. Contudo, para eles, esse exercício de vaidade deve acontecer de maneira privada, discreta e com cautela, pois o excesso de vaidade traz traços de feminilidade ao homem, o que pode representar uma ameaça a sua masculinidade. Vale destacar que, tanto para os clientes como para os barbeiros ou empresários do ramo, essa negociação do masculino surge na análise dos dados. Tal fato é ilustrado na fala abaixo de um dos barbeiros entrevistados, que argumenta que clientes homens não se sentiam à vontade em ambientes de consumo unissex, como os de salões de beleza.

> Aqui o homem não quer saber de tratamento capilar. Ele [o cliente] quer tomar uma cerveja, conversar sobre futebol e cortar o cabelo. Às vezes ele nem quer saber se o cabelo vai ficar bom. Ele quer é beber a cerveja dele ali e sair feliz da vida. [...] Eu vejo muita diferença. Eu sentia que eles não estavam se sentindo muito bem ali [no salão unissex]. Normalmente, eles ficavam apreensivos [...] Não queriam sentar bem na porta do salão, onde todo mundo que passasse pudesse ver eles ali. Eles iam sempre pra parte de trás do salão. [...] Já na barbearia não, eles querem ficar ali na frente, querem que todo mundo veja que eles estão ali, tipo uma vitrine, tomando a cerveja, folheando a revista, conversando, vendo futebol. (Augusto, barbeiro, 28, solteiro)

Fica claro no trecho acima que, enquanto no salão unissex a vaidade masculina tem que ser escondida e disfarçada, nas barbearias ela pode ser exposta livremente. Aliando a isso, o esforço em distinguir o que seria um ambiente adequado para homens está baseado na divisão dicotômica entre dois universos, vistos pelos entrevistados, como opostos, diferentes e independentes: "o sem frescura", típico das barbearias e mais masculinos, e o "com frescura", característico dos salões unissex e, consequentemente, pertencentes ao universo feminino. A marcação de um ambiente "sem cheiro de esmalte, sem papo de novela" é declarada em uma bolacha de chope de uma das

 CC BY ISSN 0034-7590

barbearias analisadas, promulgando a temática masculina e afastando referências ou práticas feminilizantes. Similarmente, as cores e materiais nesses espaços, as revistas, a oferta de cerveja e a presença predominante de homens são utilizadas pelos entrevistados para marcar a diferenças entre os gêneros masculino e feminino, ajudando a comunicar a quem é permitido circular em barbearias:

> Acho que o fato de ser tudo marrom e preto. Acho que isso é uma coisa masculina, sem ser o azul e verde. As revistas que estão disponíveis lá. Tem "Playboy", revista de carro, de futebol, jornal, revista de notícia também. Essas coisas remetem a homem. O tijolo cru na parede é algo bruto, que lembra o homem. As instalações elétricas aparentes também lembram trabalhos de eletricista, pedreiro, que são profissões masculinas. Do mesmo jeito que a madeira lembra marceneiro, uma profissão masculina também. Tem a iluminação que é indireta, que é o oposto da iluminação dos salões de mulher. Tem também as cervejas artesanais, importadas, o chope que eles dão de cortesia quando você vai fazer alguma coisa lá. (João, 33, solteiro)

Esse ponto vai ao encontro dos achados de Fontes et al. (2012), quando afirmam que o consumo feminino da beleza é utilizado como ponto de referência para a definição das fronteiras entre o que é "permitido" ou "proibido" em relação à vaidade masculina. Essa transferência, de modo devidamente ressignificado, de bens e rituais da cultura feminina para o universo masculino, redefinindo significados simbólicos de gênero e endossando uma mensagem baseada na virilidade masculina, legitima as barbearias como um espaço ideal e seguro para o consumo masculino da vaidade e de cuidados estéticos. Isso ajuda a tranquilizar seus frequentadores quanto ao contágio de suas identidades por traços de feminilidade. O ambiente de uma barbearia torna-se, assim, um lugar de contrastes e marcações das diferenças entre o masculino e o feminino, como ilustra a citação a seguir:

> Além de só ter homem (a barbearia), isso é também um estímulo para atrair mais homem, não atrair mulher nenhuma, as coisas são muito simples. É totalmente masculino. Lá o ambiente é tão masculino que é proibido entrar mulher. Você tem o chope e também revistas de mulher pelada, disponível junto com jornais, pros caras ficarem olhando lá. Ali mulher não entra de maneira nenhuma. (Roberto, 45, solteiro)

Os significados culturais atribuídos aos serviços prestados e aos objetos nos espaços de barbearia analisados ajudam a comunicar a quem convém ou a quem é permitido circular nesse ambiente. Assim, esses espaços de consumo recebem o rótulo de "lugar de homem", onde são oferecidos tratamentos "sem frescura" e "não femininos", representando e dando suporte (Arnould & Thompson, 2005) ao posicionamento dos entrevistados como indivíduos masculinos.

Relaxamento e bem-estar

Os entrevistados descrevem as barbearias, também, em termos terapêuticos, como espaços onde, em meio ao caos da vida urbana, eles têm a chance de relaxar, "desestressar" e "desligar". Para eles, a busca do homem contemporâneo pelo relaxamento deve ser algo natural e despretensioso, como se a ida anunciada à barbearia levantasse questões de vaidade, o que, como já dito, em excesso, representaria uma ameaça a suas masculinidades.

> Não é nem tanto pela estética, porque eu poderia fazer a barba em casa, poderia cortar o cabelo em qualquer cabeleireiro. Não tenho muita frescura com cabelo e tal. É pelo tratamento mesmo. É como se eu tivesse indo fazer uma massagem, como se eu tivesse indo para um momento de relaxamento. Vou lá, bebo um chopinho, aí ele me põe naquela cadeirona de couro preto, grande, confortável. Eu deito, quase durmo. A pessoa vai cortando minha barba. Tem aquele cheirinho de couro no ar. Você tem a impressão de que tá entrando num lugar de época, sabe?! É um momento super-relaxante e, ao mesmo tempo, é uma coisa masculina, viril, uma coisa mais natural, mais viril. (Valter, 32, solteiro)

Esse significado hedônico, de prazer e bem-estar associado ao consumo, é justificado pelos entrevistados com base nos aspectos materiais e sensoriais da decoração do local. Elementos materiais, como poltronas de couro e paredes de madeira, e sensoriais, como a iluminação indireta e as cores neutras, são utilizados para objetificar (Miller, 2013) a informalidade, a despretensão e a naturalidade da ida à barbearia.

 CC BY ISSN 0034-7590

Tal como apontado por Moisio e Beruchashvili (2016) em estudo sobre o consumo dos espaços masculinos em ambientes domésticos, o espaço das barbearias promove um processo de revitalização das masculinidades em locais considerados seguros pelos entrevistados. Esses significados estão associados à noção de privacidade materializada nesses espaços, o que ajuda a aliviar, mesmo que temporariamente, as pressões sociais e obrigações que esses indivíduos enfrentam por serem homens. Correlatamente, Östberg (2012, p. 129) defende a necessidade de os homens de possuírem um refúgio onde possam ser "homens reais" e "completos", ainda mais agora que seus papéis de provedores e chefes de famílias aparecem, progressivamente, ameaçados pela ascensão das mulheres no mercado de trabalho.

> Lá tem mais liberdade pra falar de alguns assuntos, falar palavrão, falar de mulher (risos). Dá pra ser solteiro por um tempo. (Pedro, 41, casado)

> [...] E tem também que a gente quer ficar sozinho, relaxar, pensar na vida, falar besteira, falar pornografia, falar merda à vontade, sem a esposa podando, fazendo cara feia do lado. (Paulo, 44, casado)

O espaço hedônico criado durante o consumo dos e nos espaços de barbearias analisados responde pela flexibilização temporária das masculinidades dos entrevistados. Tal como a figura do homem herói de Holt e Thompson (2004), os entrevistados forjam identidades masculinas baseadas em um ideal de liberdade e independência diante das exigências sociais. Isso ilustra como o consumo permite a experimentação de fantasias, desejos invocadores, estética e jogo de identidade, que, muitas vezes, diferem dramaticamente das realidades cotidianas dos consumidores (Arnould & Thompson, 2005).

Espaço de sociabilidade entre homens

Os entrevistados distinguem os espaços de barbearias pela ativa relação entre suas características funcionais (corte de cabelo e feitio de barba), seus aspectos simbólicos e culturais. O consumo dos e nos espaços de barbearia ajudam os entrevistados a construir e manter relações com aqueles considerados desejáveis e oportunos para seus projetos identitários de gênero. Desse modo, o envolvimento e a participação dos entrevistados em uma rede de relações sociais com outros homens funcionam como estratégias para a construção e o reforço de suas masculinidades.

O uso histórico da barbearia para prestação de serviços unicamente masculinos, a forma como são realizados esses serviços e os comportamentos exigidos nesses locais parecem permitir que os entrevistados se percebam e sejam percebidos como indivíduos masculinos. Declarações como "vou porque é largado, tipo, é bem 'de homem' mesmo, é a minha cara!" (Iuri, 39, viúvo) e "e também eu já acostumei com lá, é só homem, é o meu lugar, meu momento" (Pedro, 41, casado), evidenciam que a construção da identidade masculina dos entrevistados está diretamente vinculada à interação com outros homens e à identificação com esses espaços (Belk, 1998). Assim, a construção desses espaços como locais masculinos surge na análise dos dados tanto pela posse que os consumidores fazem desses ambientes como da relação desses como os agentes de mercado, como barbeiros e gerente. O senso de pertencimento dos consumidores ao espaço ocorre não só em referência aos objetos e elementos ali disponíveis, mas também pelo tipo de experiência e envolvimento com os demais consumidores e prestadores de serviço (Pereira & Ayrosa, 2012).

Justamente pela questão de identificação com esses espaços, os consumidores e demais agentes de mercados ali presentes parecem construir um certo tipo de fraternidade masculina. Não raro, os entrevistados referem-se à barbearia que frequentam por um nome abreviado ou ao barbeiro pelo apelido, mostrando proximidade, familiaridade ou até intimidade com esse espaço de consumo. A criação de vínculos de amizade que extrapolam os limites desse ambiente e a carga fraternal masculina e familiar desses espaços são igualmente percebidas na fala dos barbeiros entrevistados.

> Às vezes a gente sai para beber chope fora da barbearia, tem essa coisa de proximidade, de amizade. [...] Lá [salão unissex onde trabalhou] não, lá era diferente, fazia o serviço, quieto, e tchau! (Léo, barbeiro, 32, casado)

> Eu vejo muitos dos meus clientes na rua e você percebe um comportamento totalmente diferente. Quando ele entra aqui, parece que ele entrou na sala da casa dele, ele tá ali entre amigos. Nós deixamos de ser profissional do cliente pra nos tornarmos amigos praticamente fazemos parte da família. [...] e aí tem bem esse clima de família aqui dentro. É muito mais do que no salão [unissex]. Aqui nós somos uma família. (Augusto, barbeiro, 28, solteiro)

> [...] boa parte dos clientes vem pelo ambiente, pela recepção, pela receptividade da barbearia, pela conversa, por se identificar, confiar no profissional. Isso eu acho legal. Porque é assim: quando eles se identificam com um profissional, ele não vai cortar cabelo com outro profissional. Ele não consegue confiar. Ele me espera, se eu não puder trabalhar ele vem no outro dia, marca pelo WhatsApp (Garcia, barbeiro, 31, casado)

A análise dos dados sugere que os barbeiros buscam evidenciar e demarcar as diferenças entre os laços fraternais que ocorrem nas barbearias, solidificando o sentimento de coletividade ("nós" da barbearia) e, concomitantemente, estabelecendo a distância e limites do "outro" ("lá" no salão unissex). Esse sentimento de fraternidade aponta, ainda, para a estabilidade e perpetuação de uma relação de confiança entre cliente e barbeiro.

Essas práticas de sociabilidade que ocorrem nos espaços de barbearias são responsáveis por configurar e reconfigurar significados e significações por meio das relações e diferenças entre os ambientes masculino e feminino, a casa e a rua, o privado e o público, nós e os outros, o lazer e o trabalho.

A ideia de recriar um espaço de sociabilidade em torno de uma temática masculina apareceu como principal inspiração de um empresário entrevistado para a concepção do espaço de sua barbearia. Segundo ele, a temática masculina atrai consumidores que compartilham pontos de vista sobre os papéis e as relações de gênero masculino, ajudando a desenhar masculinidades.

> A gente pesquisou como eram as barbearias dessas épocas e descobrimos que o principal intuito da barbearia era o encontro. Os homens se encontravam na barbearia para negociar, para um convívio social. Isso foi acabando com o tempo, né?! Então nossa principal inspiração foi recriar esse ambiente: o ambiente ao redor do qual os homens, com um interesse em comum, iam se encontrar e interagir. [...] Nós temos aqui, por exemplo, muito médicos, e é muito comum eles virem na quarta, não sei por quê, mas eles vêm normalmente quarta e aí começa um bate-papo bem intenso sobre medicina, de um médico que tá sentado na cadeira com o que tá na cadeira do lado (risos). Mas tem também o grupinho dos advogados, dos flamenguistas, dos jogadores de pôquer [...] É bem legal como homem faz amizade fácil. (Tiago, empresário, 32, solteiro)

Dessa forma, ao se pensar em espaços de sociabilidade de homens, as barbearias evidenciam o compartilhamento de uma representação de masculinidade hegemônica comum (DaMatta, 2010). A fala "aqui junta as coisas que o homem gosta de fazer: beber, ficar entre amigos, conversar, cortar cabelo, fazer a barba" (Augusto, barbeiro, 28, solteiro) evidencia a percepção de que as barbearias põem à disposição de seus consumidores os gostos e preferências que um certo tipo de homem "deve" ter, promulgando ideais e crenças e reunindo elementos capazes de resumir e materializar um modelo de masculinidade. Assim, na visão dos entrevistados, a construção e negociação da identidade de gênero masculina estão relacionadas com a interação com outros homens, bem como com a identificação simbólica com o espaço das barbearias, o que permite a eles localizarem-se socialmente como homens.

Construção, administração e negociação das identidades masculinas

Com base nos elementos materiais e nas interações sociais, a análise dos dados apontou que os entrevistados elegem espaços que consideram representativos das suas crenças sociais e atitudes sobre o que é ser masculino, criando um forte senso de identificação e personificação com o espaço e com aqueles que o frequentam. Os relatos a seguir sugerem a contaminação das identidades de gênero dos entrevistados pelos espaços das barbearias: "Se você vai em um lugar onde só vai homem, você acaba virando homem também" (Iuri, 39, viúvo), "Um lugar onde só vai homem acaba ficando com cara de homem" (Diogo, 37, casado). Desse modo, existe uma relação de coconstrução entre o sujeito e o espaço que ele frequenta (Miller, 2013). Se, por um lado, os entrevistados afirmam que se sentem mais masculinos ao frequentar esses espaços de barbearias, por outro lado, esses ambientes passam a ter significados mais masculinos pelo fato de seus frequentadores serem homens.

Assim, ideais culturais sobre o que é "ser masculino" emergem em um processo dialético entre os sujeitos e os elementos desses e nesses espaços de barbearias, sendo utilizados ativamente pelos entrevistados para a construção, administração e negociação de suas masculinidades. Desse modo, sugere-se que esses espaços, nas palavras de Arnould e Thompson (2005), "fornecem aos consumidores uma paleta expansiva e heterogênea de recursos por meio dos quais eles constroem suas identidades individuais e coletivas" (p. 871).

Essas masculinidades estão fortemente atreladas e justificadas por prescrições sociais, ou seja, a sociedade aparece

 CC BY ISSN 0034-7590

como uma instituição que normatiza o que é ser "homem" e, consequentemente, cobra dos indivíduos determinados comportamentos e posturas. As narrativas de socialização – histórias e expectativas sob as quais os indivíduos são socializados, refletindo suas posições sociais (Shankar, Elliot, & Fitchett, 2009), aparecem, na análise dos dados, internalizadas pelos entrevistados, influenciam seu consumo e seus projetos identitários de gênero: "Ser masculino tá relacionado a como se vestir como um homem, andar como homem, falar como homem, ter atitudes de homem, usar as coisas de homem, gostar do que homem gosta: mulher" (Pedro, 41, casado).

A noção de que a masculinidade está atrelada ao sexo evidencia o processo de absorção das normas e práticas sociais sobre o corpo, tornando-o a principal arena de incidência e expressão do gênero. Tal como os achados de Pereira e Ayrosa (2012), os entrevistados consideram o corpo, seu consumo e uso e todos os artefatos que o cobrem, como roupas e ornamentos, determinantes para a construção de suas masculinidades. Essa normatização social sobre o corpo cria uma receita de como agir, instituindo comportamentos específicos, os quais aparecem, na voz dos entrevistados, sob o rótulo de coisa "de homem".

Embora as masculinidades desses homens apareçam como algo já constituído pelas normas sociais, o consumo de objetos, lugares, ideias e experiências é amplamente utilizado para a administração dessas masculinidades nos contextos em que esses indivíduos se inserem. Ademais, os entrevistados evidenciam a construção e a administração de suas masculinidades por meio da negação, minimização ou inferiorização de elementos considerados femininos. Esses significados simbólicos associados à oposição ao feminino são difíceis de negociar ou até mesmo inegociáveis: "Homem que não tem muita 'frescurinha'. Ele pode até se cuidar, é importante se cuidar, mas não em excesso. Quando o cara se cuida demais, exagerado, aí ele fica meio afeminado" (Anderson, 39, casado).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esse estudo buscou entender como as identidades masculinas são construídas, administradas e negociadas em espaços de barbearias. A análise dos dados indica que, nesses espaços, são compartilhadas regras, significados, crenças e estereótipos sobre a maneira como o homem deve ser, se comportar e consumir, caso deseje ser visto e reconhecido como um homem masculino. A cultura material e as interações sociais que ocorrem nesses espaços representam o que culturalmente é considerado masculino, acabando por materializar os gostos, interesses e desejos daquele que é ou almeja ser visto como um indivíduo totalmente masculino. Esse ponto, no contexto da análise, ajuda a naturalizar as maneiras de se experimentar a masculinidade, o que remota fortemente a um padrão hegemônico de masculinidade, que impossibilita outro modo de se vivenciar e construir a identidade de gênero masculino pelos entrevistados.

Por meio do consumo, os sujeitos se autorrepresentam e dão suporte as suas masculinidades, do mesmo modo como personalizam ideais que alinham suas identidades de gênero aos ideais hegemônicos de masculinidades promulgados nesses espaços e na sociedade em geral. Assim, a análise dos dados indica que as masculinidades, nos espaços de consumo analisados, são construídas, administradas e negociadas em torno de três categorias: (i) do atendimento a pressões e narrativas de socialização sobre o que é "ser homem"; (ii) de um sistema de representações que nega fortemente o feminino e (iii) de padrões de consumo de bens e experiências associados ao masculino, ou, na voz dos entrevistados, consumo "de homem".

Essa pesquisa ilustra o consumo em e de espaços de barbearias como processo de construção, negociação e administração identitária de gênero, a partir, principalmente, da apropriação e do uso de espaços públicos de consumo como se fossem privados. Esses espaços públicos (barbearias) são apropriados pelos consumidores e barbeiros, por meio da configuração e reconfiguração de significados e significações para as relações entre o masculino e o feminino, a casa e a rua, o privado e o público, nós e os outros, o lazer e o trabalho.

Assim, esse trabalho reforça a ideia das barbearias como espaços de circulação, socialização e negociação das masculinidades dos indivíduos. Esses espaços são vistos pelos consumidores também com fins terapêuticos e de encontro de seus pares, tal como "mancaves". Nesse sentido, os resultados deste estudo adicionam aos encontrados por Moisio e Beruchashvili (2016), ao trazer a noção de *mancaves*, também, como espaços públicos de consumo.

Considera-se, assim, que este estudo contribui para o fortalecimento dos estudos de gênero e consumo de serviços, sob a perspectiva da Teoria da Cultura de Consumo (CCT), ilustrando, no contexto brasileiro, a influência da dimensão simbólica e cultural no consumo e nos projetos identitários de gênero dos consumidores. Ademais, questões citadas por Pinto, Freitas, Resende e Joaquim (2015) como emergentes do confronto entre CCT e o campo de consumo de serviços – como os processos de escolha e comportamentos no serviço são moldados por questões de gênero; como o sistema de crenças e práticas ligadas às estruturas sociais e institucionais molda as experiências de consumo de serviços – são abordadas neste estudo.

 CC BY ISSN 0034-7590

Esta pesquisa oferece importante contribuição gerencial ao colocar luz sobre comportamentos de consumo masculinos e as formas como empresários e profissionais de Marketing podem empregar, de modo eficaz, temáticas de gênero masculino nos espaços de consumo ou em comunicações de marketing. Contribui também ao evidenciar a influência da cultura material de espaços de consumo nos projetos identitários e na criação de sensos de pertencimento e autoexpressão dos consumidores. Ademais, oferece subsídios para um melhor aproveitamento de questões pertinentes à sociabilidade em espaços de consumo, transformação simbólica de espaços públicos em privados e para o entendimento do consumidor brasileiro em suas inúmeras identidades e riqueza cultural. Finalmente, a necessidade de os homens analisados manterem demarcações de gênero por meio do consumo sugere importantes reflexões para o mercado, como o modo como produtos, serviços e outras estratégias de marketing podem auxiliar na criação e marcação de fronteiras entre os gêneros – em particular, quando o consumo masculino se aproxima daquilo que socialmente é instituído como feminino, tal como demonstrado neste estudo, e a minimização ou até resolução de possíveis tensões identitárias de gênero.

A partir deste trabalho, é possível sugerir alguns estudos futuros, como a exploração de discursos e representações de gênero em espaços de consumo que não barbearias e a seleção de entrevistados diversos dos deste estudo, principalmente quanto à orientação sexual ou transgeneridade. Diferentemente do sugerido por esta pesquisa, ao se depararem com representações idealizadas de masculinidade, os consumidores podem experimentar situações de tensão, incluindo sentimentos de inadequação e vulnerabilidade. Tais cenários, igualmente, representam sugestões de estudos futuros.

NOTA DE AGRADECIMENTO

Agradecemos à Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado do Rio de Janeiro (FAPERJ) pela concessão de bolsa de mestrado ao primeiro autor.

NOTA DA REDAÇÃO

Este artigo foi apresentado no VIII Encontro de Marketing da Associação Nacional de Pós- Graduação e Pesquisa em Administração em 2018.

REFERÊNCIAS

Alsop, R., Fitzsimons, A., & Lennon, K. (2002). *Theorizing gender*. Cambridge, USA: Polity.

Arnould, E. J., & Thompson, C. J. (2005). Consumer Culture Theory (CCT): Twenty years of research. *Journal of Consumer Research*, *31*(4), 868-82. doi: 10.1086/426626

Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos. (2016). *Segmento resiste à retração do setor brasileiro de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos*. Recuperado de https://www.abihpec.org.br/2016/08/mercado-masculino-de-hppc-segue-em-crescimento/. Acesso: dez. 2017

Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (2017, Outubro). *Mercado masculino avança 94% em 5 anos*. Recuperado de https:// abihpec.org.br/2017/10/mercado-masculino-avanca-94-em-5-anos/

Bardin, L. (2011). *Análise de conteúdo*. São Paulo, SP: Edições 70.

Belk, R. W. (1998). Possessions and the extend self. *Journal of Consumer Research*, *15*, 139-68. doi: 10.1086/209154

Connell, R. (2006). Gender, men, and masculinities. *Quality of human resources: Disadvantaged people*. Oxford, USA: Unesco/EOLSS Publishers.

Connell, R., & Messerschmidt, J. W. (2013). Hegemonic masculinity: Rethinking the concept. *Gender & Society, 19*(6), 829-859. doi: 10.1177/0891243205278639

DaMatta, R. (2010). Tem pente aí? Reflexões sobre a identidade masculina. *Revista Enfoques*, *9*(1), 134-51. Recuperado de http://www.enfoques.ifcs.ufrj.br/ojs/index.php/enfoques/article/view/104/96

Datamonitor Consumer. (2015). *It's all about the facial hair: Trends in the men's grooming*. Recuperado de http://www.gcimagazine.com/marketstrends/consumers/men/Its-All-About-the-Facial-Hair-Trends-in-the-Mens-Grooming-295074031

Ferreira, M. C., & Scaraboto, D. (2016) "My plastic dreams": Towards an extended understanding of materiality and the shaping of consumer identities. *Journal of Business Research, 69,* 191-207. doi: 10.1016/j.jbusres.2015.07.032

Fontes, O. A., Borelli, F. C., & Casotti, L. M. (2012). Como ser homem e ser belo? Um estudo exploratório sobre a relação entre masculinidade e o consumo de beleza. *Revista Eletrônica de Administração*, *18*(2), 400-32. doi: 10.1590/S1413-23112012000200005

Fukelman, C., & Lima, P. S. (2012). *Ofícios ambulantes*. Belo Horizonte, MG: Museu de Artes & Ofício – MAO. Recuperado de http://www.mao.org.br/

Fundo das Nações Unidas para a Infância. (2014). *Eliminando a discriminação baseada em orientação sexual e/ou identidade de gênero*. Unicef. Recuperado de http://www.unicef.org/brazil/pt/resources_30432.htm. Acesso: mai. 2016

Gutmann, M. (2003). *Changing Men and Masculinities in Latin America*. Durham, UK: Duke University Press

Holt, D. B., & Thompson, C. J. (2004). Man-of-action heroes: The pursuit of heroic masculinity in everyday consumption. *Journal of Consumer Research, 31*(2), 425-440. doi: 10.1086/422120

 CC BY
ISSN 0034-7590

Hopkinson, G. C., & Hogg, M. K. (2006). Stories: How they are used and produced in market(ing) research. Handbook of qualitative research methods in marketing (pp. 156-174). Cheltenham, UK: Edward Elgar.

Jardim, D. F. (1992). Espaço social e autosegregação entre homens: Gostos, sonoridades e masculinidades. *Cadernos de Antropologia*, *7*, 28-41.

Kozinets, R. V. (2001). Utopian enterprise: Articulating the meaning of Star Trek's culture of consumption. Journal of Consum*er Research*, *28*, 67-89. doi: 10.1086/321948

McCracken, G. (1988). *The long interview*. California, USA: Sage Publications.

Medeiros, J. L. (2008) *Identidades em movimento: Nação, cyberespaço, ambientalismo e religião no Brasil*. Porto Alegre, RS: Sulina.

Miller, D. (2013). *Trecos, troços e coisas: Estudos antropológicos sobre a cultura material*. Rio de Janeiro, RJ: Editora Zahar.

Moisio, R., & Beruchashvili, M. (2016). Mancaves and masculinity. *Journal of Consumer Culture, 16*(3), 656-76. doi: 10.1177/1469540514553712

Murray, F. (1993). A separate reality: Science, technology and masculinity. In E. Green, J. Owen & D. Pain (Eds.), *Gendered by design: Information technology and office systems* (pp. 64-80). London, UK: Taylor&Francis.

Östberg, J. (2012). Masculine self-presentation. In A. Ruvio, & R. W. Belk (Eds.), *The Routledge Companion to identity and consumption* (pp. 129-36). London, UK: Routledge.

Ourahmoune, N. (2016). Luxury retail environments and changing masculine sociocultural norms. *Journal of Applied Business Research*, *32*(3), 695-706. doi: 10.19030/jabr.v32i3.9650.

Pereira, S. J. N., & Ayrosa, E. A. T. (2012). Corpos consumidos: Cultura de consumo gay carioca. *Revista Organizações & Sociedade*, *19*(61), 295-313. doi: 10.1590/S1984-92302012000200007

Pinto, M. R., Freitas, R. C., Resende, S. P., & Joaquim, A. M. (2015). Consumer Culture Theory (CCT) no contexto das experiências de consumo de serviços: Em busca de uma agenda de pesquisa. *Revista Interdisciplinar de Marketing, 5*(2), 49-68. Recuperado de http://periodicos.uem.br/ojs/index.php/rimar/article/view/27102/16277

Scaraboto, D., & Fischer, E. (2013). Frustrated fatshionistas: An institutional theory perspective on consumer quests for greater choice in mainstream markets. *Journal of Consumer Research, 39*(6), 1234-57. doi: 10.1086/668298

Shankar, A., Elliott, R., & Fitchett, J. A. (2009). Identity, consumption and narratives of socialization. *Marketing Theory, 9*(1), 75-94. doi: 10.1177/1470593108100062

Slater, D. (2002). Cultura, consumo e modernidade. São Paulo, SP: Nobel.

Woodward, I. (2011). Towards an object-relations theory of consumerism: The aesthetics of desire and the unfolding materiality of social life. *Journal of Consumer Culture, 11*(3), 366-384. doi: 10.1177/1469540511417997

ARTIGOS

Submetido 21.05.2018. Aprovado 18.02.2019
Avaliado pelo sistema *double blind review*. Editor Científico: Mário Sacomano Neto
Versão original
DOI: http://dx.doi.org/10.1590/S0034-759020190305

COMPROMISSOS MÚTUOS NAS TRANSAÇÕES DE HORTÍCOLAS NA SERRA FLUMINENSE

Mutual commitments in transactions of horticultural products in the Serra Fluminense

Compromisos mutuos en las transacciones de productos hortícolas en la Sierra Fluminense

CARLOS IVAN MOZAMBANI[1]
cmozambani@gmail.com
ORCID: 0000-0001-7096-8402

HILDO MEIRELLES DE SOUZA FILHO[1]
hildo@dep.ufscar.br
ORCID: 0000-0002-7580-157X

BRUNO VARELLA MIRANDA[2]
brunovm@insper.edu.br
ORCID: 0000-0003-0885-0424

[1] Universidade Federal de São Carlos, Centro de Ciências Exatas e de Tecnologia, São Carlos, SP, Brasil

[2] Insper Instituto de Ensino e Pesquisa, São Paulo, SP, Brasil

RESUMO

O objetivo deste artigo é identificar os fatores que explicam o estabelecimento de compromissos mútuos entre os agricultores familiares e compradores de produtos hortícolas na Região Serrana do Rio de Janeiro. Para tanto, analisa 567 transações referentes a uma amostra de agricultores familiares baseados em sete municípios. A Economia dos Custos de Transação (ECT) é usada como marco teórico. O estudo empírico parte da construção de uma variável que divide as transações em dois grupos. No primeiro grupo, intitulado "com compromisso", o comprador fornece insumos ou assistência técnica ao produtor. Já no segundo grupo, intitulado "sem compromisso", inexiste tal comprometimento de conhecimento e recursos. Estatísticas descritivas e um modelo logístico (*logit*) binário mostram que transações "com compromisso" se caracterizam por um maior nível de especificidade do ativo e um amplo conjunto de rotinas de coordenação. Por sua vez, a construção de confiança emerge como um mecanismo de coordenação fundamental mesmo naquelas transações "sem compromisso".

PALAVRAS-CHAVE | Organização econômica, coordenação de transações, agricultura familiar, produtos hortícolas, formas híbridas.

ABSTRACT

This article aims to identify the factors that explain the establishment of mutual commitments between the smallholders growing horticultural products and their buyers in the Brazilian region of Serra Fluminense. It uses the theoretical framework of transaction cost economics to analyze 567 transactions performed by a sample of smallholders in seven Brazilian municipalities. The empirical study departs from previous research in constructing a variable that captures two types of transactions; in the first type, the buyer provides inputs or technical assistance to the farmer, whereas no such commitment exists in the second. The descriptive statistics and a logit model show that the "with mutual commitment" transactions are associated with a higher level of asset specificity and a broad set of coordination routines. Further, the building of trust emerges as a fundamental coordination mechanism, even in the "without mutual commitment" transactions.

***KEYWORDS** | Economic organization, coordination of transactions, family farming, horticultural products, hybrid forms.*

RESUMEN

El objetivo de este artículo es identificar los factores que explican el establecimiento de compromisos mutuos entre agricultores familiares y compradores de la región serrana de Río de Janeiro. Para ello, se analizaron 567 transacciones referentes a una muestra de agricultores familiares de siete municipios de la región. La Economía de los Costos de Transacción fue el marco teórico utilizado. El estudio empírico usó una variable capaz de identificar dos grupos de transacciones: mientras en el primer grupo el comprador ofrece insumos o asistencia técnica a los productores, en el segundo grupo tal compromiso no existe. El análisis estadístico muestra que transacciones "con compromisos mutuos" poseen un nivel más alto de especificidad del activo, además de un conjunto más amplio de rutinas de coordinación. Por su parte, la construcción de la confianza es un mecanismo de coordinación fundamental tanto para transacciones "con compromisos mutuos" como para transacciones "sin compromisos mutuos".

***PALABRAS CLAVE** | Organización económica, coordinación de transacciones, agricultura familiar, hortalizas, formas híbridas.*

 CC BY ISSN 0034-7590

INTRODUÇÃO

Desde os anos 1970, um processo de modernização tem transformado as cadeias agroindustriais em diversos países em desenvolvimento (Reardon & Timmer, 2012). A progressiva difusão de arranjos contratuais tem apoiado a transferência de tecnologias de produção e informação, além do compartilhamento de técnicas de gestão e risco (Zylberstajn, 2005). Equipes técnicas – próprias ou contratadas – encarregam-se de transferir tecnologias e monitorar as atividades produtivas de fornecedores. Em certa medida, tais mudanças reproduzem padrões de difusão de arranjos contratuais observados, por exemplo, nos Estados Unidos e nos países da Europa Ocidental (James, Klein, & Skyuta, 2011). Entretanto, é evidente que a capacidade de reprodução de uma arquitetura organizacional em sociedades diversas só é possível caso o arcabouço institucional assim o permita ou os produtores rurais sejam capazes de aderir a tais arranjos (Henson & Reardon, 2005; Humphrey, 2007; Miranda & Chaddad, 2014). Nesse sentido, a emergência de novos arranjos organizacionais entre compradores e produtores rurais coincide com o estabelecimento de padrões de relacionamento particulares. Transações ocasionais, como aquelas realizadas no mercado *spot* – e, portanto, encerradas sem compromissos futuros –, têm dado lugar a soluções criativas que permitem o compartilhamento de recursos e um relacionamento econômico por prazos mais longos (Bijman, 2008; Otsuka, Nakano, & Takahashi, 2016).

No mercado brasileiro de hortícolas, laços duradouros têm permeado a relação típica entre o produtor familiar e seus compradores, sustentando a difusão de padrões de coordenação mais estritos (Carvalho, Costa, & Souza, 2014). Dada a dependência mútua – embora muitas vezes assimétrica – entre agricultores e compradores, tal relacionamento também se caracteriza pela construção de confiança. Às partes, cabe instituir uma série de rotinas, como o compartilhamento de técnicas de produção e gestão e a determinação de padrões de avaliação de qualidade, frequência de entrega do produto, formas de determinação de preços, de transporte e de embalagem (Souza Filho & Bonfim, 2013; Souza & Scur, 2011). Para tanto, produtores familiares e compradores costumam desenhar formas híbridas de coordenação, nas quais os participantes lidam com o desafio fundamental de compartilhar recursos mantendo algum grau de independência (Ménard, 1996; Williamson, 1991).

As formas híbridas podem assumir distintas configurações (Ménard, 2018, Martins, Trienekens, & Omta, 2017; Ménard, 2004). No mercado de produtos hortícolas, tais arranjos permitem desde o adiantamento de insumos e assistência técnica por parte dos compradores – inclusive intermediários de produtos hortícolas – até uma coordenação mais complexa capitaneada por grandes redes de supermercados ou empresas processadoras (Bignebat, Koç, & Lemeilleur, 2009; Bonfim, Souza Filho, & Silva, 2003, Carvalho et al., 2014). É bem verdade que a maioria desses arranjos possui características que os assemelham às formas organizacionais típicas de uma transação no mercado *spot*. Entretanto a consolidação de laços de dependência mútua e o comprometimento de recursos em transações específicas vêm motivando a rápida construção de formas organizacionais mais complexas (Ménard, Saes, Silva, & Raynaud, 2014). Daí a questão de pesquisa que guia o presente estudo: Quais são os fatores que explicam a adoção de formas híbridas de governança nas transações entre pequenos horticultores e seus compradores?

Este artigo objetiva identificar os fatores que determinam as características das formas híbridas de governança nas transações entre horticultores familiares da Serra Fluminense e seus compradores. Dessa maneira, o presente trabalho soma-se a uma série de esforços recentes que permitem uma melhor compreensão da complexidade organizacional existente no setor agrícola brasileiro (ver Chaddad, 2017; Ménard et al., 2014). A seguir, são apresentadas as conclusões da análise de uma amostra de 576 transações realizadas por horticultores familiares da Serra Fluminense, região do estado do Rio de Janeiro. A área circunda uma das principais regiões metropolitanas brasileiras, com cerca de 12 milhões de habitantes. Estatísticas descritivas e um modelo de regressão logística (*logit*) binário mostram que transações "com compromisso" – ou seja, aquelas em que o comprador oferece insumos ou assistência técnica ao produtor rural – se caracterizam por um maior nível de especificidade do ativo e um amplo conjunto de rotinas de coordenação. Por sua vez, a construção de confiança emerge como um mecanismo de coordenação fundamental mesmo naquelas transações "sem compromisso".

MARCO TEÓRICO

A Economia dos Custos de Transação (ECT) é a abordagem tradicionalmente utilizada para explicar a configuração das diferentes formas organizacionais nos sistemas agroindustriais (Cook, Klein, & Iliopoulos, 2008; Masten, 2000; Zylberstajn, 2017). Segundo Williamson (1991), os agentes econômicos escolherão estruturas de governança que sejam compatíveis com as características da transação a ser realizada segundo três parâmetros – o nível de especificidade dos ativos envolvidos na transação, a frequência e o grau de incerteza. O mesmo trabalho descreve três formas básicas de coordenação das transações,

apoiadas pelo estabelecimento de estruturas de governança com características particulares. São elas:

- Mercado clássico (*spot*): opção utilizada para transações não específicas, quando inexiste esforço para sustentar a repetição da relação. Nas transações de mercado, a identidade das partes é irrelevante – assim, uma eventual troca de parceiros acarreta custos negligenciáveis. Compradores e vendedores não possuem uma relação de dependência mútua, ajustes nas transações são baseados nos poderosos incentivos fornecidos pelo mecanismo de preços – e por recompensas monetárias – e a relação contratual tende a ser interpretada segundo os princípios estritos da lei;

- Integração vertical ou hierarquia: necessária para transações não ocasionais e que envolvam a existência de ativos altamente específicos. Nesse caso, as transações são realizadas no interior de uma firma. A integração vertical oferece uma opção elástica e adaptável na ocorrência de distúrbios. O contrato implícito utilizado em relações hierárquicas é o de *forbearance* ("tolerância"): eventuais disputas entre as partes são resolvidas internamente, com a estrutura da firma oferecendo mecanismos análogos aos de uma corte de apelação;

- Formas híbridas: constituem um heterogêneo grupo de arranjos, estabelecidos com o objetivo de permitir a utilização comum de recursos de propriedade de indivíduos ou firmas independentes (Ménard, 2004). Nas formas híbridas, a cooperação por meio da instituição de contratos não elimina a competição entre os participantes da ação coletiva. Por exemplo, produtores rurais podem criar uma forma híbrida para viabilizar a existência de uma certificação e, ainda assim, competirem pela preferência dos mesmos compradores no mercado (Ménard, 1996). Segundo Williamson (1991), contratos neoclássicos são tipicamente encontrados em uma forma híbrida, dada a importância crescente da identidade das partes. Contratos neoclássicos favorecem a continuidade da relação e a adaptação diante de distúrbios não antecipados, permitindo ajustes.

De fato, um tema central na literatura sobre formas híbridas é o papel de tais arranjos organizacionais na promoção de uma ação coordenada entre indivíduos ou firmas independentes que detenham recursos e conhecimento próprios (Ménard, 2004). A autonomia das partes demanda o estabelecimento de uma forma específica de coordenação, a autoridade – ou seja, a delegação explícita do poder de decisão às partes em melhores condições de determinar os rumos da transação (Ménard, 1996). Nesse sentido, a influência do mecanismo de preços na tomada de decisões em uma forma híbrida tende a ser menos imediata do que em uma transação típica no mercado *spot*. Afinal, escolhas dependem de uma complexa rede de compromissos mútuos que levam à distribuição dos direitos de decisão no interior da forma híbrida.

Contratos em uma forma híbrida podem ser formais, sendo as controvérsias resultantes avaliadas por cortes de apelação em caso de conflito entre as partes. Entretanto, formas híbridas também podem ser apoiadas por acordos informais, tais como costumes, tradição e a construção progressiva de reputação – fatores que reduziriam a possibilidade de ações oportunistas (Uzzi, 1997). Embora contratos possam inspirar-se em princípios legais já consolidados, Williamson (1991) salienta que acordos formais serão necessariamente incompletos. Afinal, suas cláusulas serão incapazes de esgotar todos os possíveis desdobramentos da relação econômica estabelecida com a celebração do contrato. Somada à incerteza, a ameaça de que as partes em um contrato optem por buscar interesses de curto prazo aumenta a importância de mecanismos de coordenação das atividades. Nesse sentido, o desafio da coordenação é definir e operar mecanismos – incentivos econômicos, regulatórios e contratuais – que reduzam conflitos e contradições de maneira eficiente. Ou seja, faz-se necessário o estabelecimento de estruturas de governança que reforcem os incentivos de cada um dos agentes para atuar em conformidade com os objetivos estratégicos, sem que tal iniciativa implique um gasto excessivo em custos de governança da relação.

Diversos estudos analisam a adoção de estruturas híbridas nas transações de hortaliças no Brasil. Faulin e Azevedo (2003) identificam a ampla utilização de contratos informais entre compradores e produtores de hortaliças em São Carlos, no estado de São Paulo. Devido aos investimentos em ativos específicos feitos pelos agricultores e ao alto grau de incerteza derivado da fragilidade dos alimentos comercializados, a construção da confiança ao longo do tempo é apontada como um fator fundamental para a estabilidade dos relacionamentos (ver também Carvalho et al., 2014). Citando o exemplo da influência crescente da certificação na verificação dos atributos dos produtos comercializados, Cunha, Saes e Mainville (2015) argumentam que as características do ambiente institucional possuem um papel fundamental na consolidação de um modelo baseado na existência de contratos informais no setor de hortaliças. Por sua vez, Saes, Schneider e Souza (2014) analisam o setor da alface-americana orgânica, observando a coexistência de distintos modelos contratuais na cadeia de fornecimento do produto. O estudo mostra que, embora um contrato formal seja raro no setor, garantias como uma promessa de compra são feitas a um grupo de fornecedores exclusivos. Com isso, os compradores esperam aumentar a previsibilidade no mercado do produto, facilitando o equilíbrio entre a oferta e a demanda.

 CC BY

MÉTODO

Amostra e coleta de dados primários

O presente trabalho adota uma abordagem de pesquisa empírica positivista (Saccol, 2009), baseada em um levantamento de informações do tipo *survey*. A análise foi realizada por meio de estatísticas descritivas e um modelo econométrico com variável dependente de caráter qualitativo. Dados primários foram coletados junto a agricultores familiares localizados em sete municípios da Região Serrana do estado do Rio de Janeiro no período de maio a junho de 2015. Assumiu-se a definição de "agricultor familiar" estabelecida na Lei n. 11.326, de 2006: a área do estabelecimento ou empreendimento rural não deve exceder a quatro módulos fiscais; a mão de obra utilizada nas atividades deve ser predominantemente da própria família; a renda familiar deve ser majoritariamente originada de atividades vinculadas ao próprio estabelecimento; e o estabelecimento ser dirigido pelo agricultor com sua família. A amostra probabilística compreende 262 estabelecimentos familiares, os quais foram selecionados aleatoriamente a partir de listas de agricultores cedidas pelos sindicatos rurais de cada município. Para tanto, critérios de estratificação regional foram utilizados. A Tabela 1 apresenta a distribuição da amostra e da população de agricultores familiares por município, segundo o Censo Agropecuário de 2006 (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE, 2006). O erro amostral é de 6,07%, considerando uma população infinita, e de 5,98%, considerando uma população finita.

Tabela 1. **Número de estabelecimentos familiares segundo o Censo de 2006 e a amostra**

Municípios	População*	Amostra
Cachoeiras de Macacu - RJ	1.049	31
Nova Friburgo - RJ	1.348	40
São José do Vale do Rio Preto - RJ	329	10
Sapucaia - RJ	486	14
Sumidouro - RJ	2.346	69
Teresópolis - RJ	2.569	76
Trajano de Moraes - RJ	739	22
Total	**8.866**	**262**

* Números obtidos no Censo Agropecuário (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, 2006).

Um questionário estruturado foi aplicado à amostra de produtores. Entrevistas presenciais coletaram informações sobre as transações, os compradores, os produtores e o estabelecimento rural. Partiu-se do pressuposto de que um produtor poderia vender sua produção para mais de um comprador. Da mesma forma, assumiu-se que transações com um mesmo comprador poderiam ter distintas características e envolver produtos diferentes. Obviamente, tal realidade implicaria a coleta de um considerável volume de dados. Por exemplo, um produtor que vendesse quatro produtos diferentes para três compradores teria realizado até 12 transações. Devido à limitação de tempo de entrevista e ao considerável volume de dados que seria coletado, decidiu-se pelo estabelecimento de duas simplificações:

- Apenas as informações sobre os dois principais compradores de cada horticultor foram coletadas – considerando o período de maio de 2014 a abril de 2015. Cada agricultor identificou o tipo de comprador, o número de anos em que o produtor negociava com o mesmo comprador, as motivações para estabelecer a negociação, as vantagens oferecidas e principais problemas observados.
- Apenas as informações sobre os dois principais produtos vendidos para cada um desses compradores foram coletadas. Assim, um produtor forneceu informações sobre, no máximo, quatro transações, sendo duas por comprador. Para cada transação, o produtor identificou o produto, o percentual das vendas destinado ao comprador, se a venda foi consignada, o momento em que foi realizada a negociação, o momento em que o preço foi fechado, o prazo de pagamento e se a relação contratual se baseava em um compromisso verbal ou um contrato assinado.

O número total de transações observadas na amostra foi de 576, correspondendo a 18.867 transações em valor expandido para a população segundo os pesos adotados no desenho amostral (ver Tabela 2). Nesse conjunto foram comercializados 44 produtos hortícolas, tendo 11 produtos respondido por 70% das transações, destacando-se alface (17,5%), tomate (10,3%) e brócolis (9,7%).

Tabela 2. **Número de transações segundo os tipos de adiantamentos e os grupos**

		Grupos		
		Sem compromisso	Com compromisso	Total
Adiantamentos	Expandido	17.448	1.419	18.867
	Amostra	525	42	567
Insumos	Expandido	0	1.153	1.153
	Amostra	0	34	34
Assistência Técnica	Expandido	0	499	499
	Amostra	0	15	15
Insumos e Assistência Técnica	Expandido	0	233	233
	Amostra	0	7	7
Insumos e/ou Assistência Técnica	Expandido	0	1.419	1.419
	Amostra	0	42	42

Variáveis de análise

Uma variável dependente capaz de identificar dois grupos de transações foi construída com o objetivo de realizar a análise empírica. O primeiro grupo compreende as transações em que há algum grau de dependência mútua entre o produtor e o comprador. Assumiu-se que essa dependência tenha sido estabelecida a partir do comprometimento de recursos, por ambas as partes, para que a transação se efetivasse. É bem verdade que todos os agricultores investem recursos – como terra, capital e trabalho – com distintos níveis de especificidade em uma transação agrícola. Nesse sentido, o estabelecimento de um compromisso mútuo não trivial dá-se quando o comprador destina recursos específicos – em particular, conhecimento – antes da realização da transação.

Dados coletados durante as entrevistas mostraram que um conjunto de produtores recebeu insumos ou assistência técnica de seus compradores. De posse dessa informação, uma variável indicadora do comprometimento dos recursos por parte do comprador foi construída. Assumiu-se que os agricultores que receberam pelo menos um desses dois tipos de recursos contraíram um compromisso de venda com um comprador específico – utilizando, portanto, outros recursos, como capital, terra e trabalho na transação. Em consequência, observou-se o estabelecimento de um arranjo baseado em compromissos mútuos, uma condição necessária para a emergência de uma forma híbrida entre partes que, apesar de independentes, possuem um grau intermediário de interdependência (Ménard, 2004; Williamson, 1991). Por sua vez, um segundo grupo compreendeu transações em que os compradores não forneceram insumos ou assistência técnica aos agricultores. Nesse caso, a suposição é a de que inexistiu comprometimento mútuo dos recursos, estabelecendo-se transações com características típicas daquelas observadas no mercado *spot*.

A variável dependente acima definida foi utilizada para identificar a existência de uma forma híbrida de governança, sendo chamada "com compromisso". A variável assumiu o valor 1 se a transação foi realizada com um comprador que fez adiantamento de insumos ou forneceu assistência técnica, e valor 0, caso não tenha fornecido quaisquer serviços aos agricultores familiares. Um modelo *logit* binário foi usado para analisar o padrão de adoção de compromissos mútuos, levando em consideração o nível de especificidade do ativo observado em cada transação e dados socioeconômicos dos respondentes. O grupo de transações sem compartilhamento de recursos específicos foi chamado de "sem compromisso". Do total de 576 transações, observou-se que 42 compõem o grupo "com compromisso" – ou seja, o comprador adiantou insumos ou forneceu assistência técnica.

 CC BY ISSN 0034-7590

Estatísticas descritivas e modelo *logit* binário

Os dois grupos de transações foram comparados com o objetivo de identificar suas principais peculiaridades. Para tanto, estatísticas descritivas (frequências, médias e testes de hipótese) e um modelo econométrico de escolha qualitativa *logit* binário foram utilizados. Modelos *logit* binários são bastante utilizados para explicar a probabilidade de um indivíduo ou um conjunto de indivíduos tomarem uma decisão ou de um determinado evento ocorrer. De fato, vários estudos aplicados à organização de transações na agricultura sul-americana usam o método para explicar a adoção de diferentes arranjos contratuais – inclusive formas híbridas de governança (Mello & Paulillo, 2009; Souza Filho & Paulillo, 2005; Vinholis, Souza Filho, Carrer, & Haddad, 2014). Nesse caso, a escolha do indivíduo, ou a probabilidade de o evento ocorrer ou não, é explicada por um conjunto de fatores e pode tomar a forma da seguinte função (Greene, 2003):

$Prob\ (evento\ j\ ocorrer) = Prob\ (Y = j) = f\ [fatores\ determinantes,\ parâmetros]$	(1)

Como os parâmetros da decisão não são geralmente observáveis, para cada transação i , pode ser definida uma variável latente, y_i^*, como

$y_i^* = \beta' Xi + u_i \quad i = 1, \ldots, N$	(2)

onde X denota um conjunto de potenciais determinantes ou variáveis a serem testadas. O padrão observado de escolha pode ser descrito por uma variável *dummy*, y, tal que y_i=1 se a transação i está inserida no grupo "*com compromisso*", e y_i = 0 se não está. Os valores observados de y são relacionados com y^* da seguinte forma:

$y_i = 1\ se\ y_i^* > 0$ $y_i = 0$, caso contrário	(3)

e

$PR\ (y_i = 1) = Pr(y_i^* > 0) = PR\ (u_i > -\beta' X_i) = 1 - F(\beta' X_i) = F(\beta' X_i)$	(4)

onde F é uma função de distribuição cumulativa para u e uma distribuição simétrica é assumida. As estimativas dos parâmetros β podem ser obtidas adotando-se os procedimentos de máxima verossimilhança. No modelo *logit*, uma função de distribuição cumulativa logística é assumida:

$PR\ (y_i = 1) = \frac{e^{\beta X}}{1 + e^{\beta X}} = \Lambda(\beta X)$	(5)

onde Λ denota a função de distribuição cumulativa logística.

RESULTADOS

Características das propriedades e dos produtores

A Tabela 3 apresenta a área média das terras sob gestão dos produtores familiares, considerando tanto a área de propriedade do agricultor quanto terras de terceiros – inclusive terras arrendadas ou em parceria. A área total média sob gestão dos produtores apresentou diferença estatisticamente significante entre os grupos analisados. Três considerações merecem atenção. Primeiramente, as áreas sob análise são pequenas e com baixo desvio-padrão, já que o desenho inicial da pesquisa concentrou a análise em propriedades familiares. Ademais, cabe ressaltar que o grupo "com compromisso" compreende produtores com menor área sob gestão, seja ela própria ou total. Finalmente, o grupo "com compromisso" caracteriza-se pela maior dependência de terras de terceiros – particularmente terras de terceiros em parceria. Há fortes indícios de uma maior presença de parceiros nesse grupo de transações.

Tabela 3. **Área média de terra sob gestão dos produtores, em hectares**

	Sem compromisso		Com compromisso		
	Média (ha)	Desvio	Média (ha)	Desvio	Test *t*
A - Área própria	6,53	0,56	2,95	0,39	0,000
B - Área própria arrendada a terceiros	0,19	0,05	0,02	0,01	0,006
C - Área própria em parceria com terceiros	0,61	0,09	0,55	0,15	0,686
D - Área de terceiros	1,63	0,20	1,12	0,23	0,038
E - Área de terceiros arrendada	0,94	0,16	0,49	0,17	0,030
F - Área de terceiros em parceria com o produtor	0,69	0,13	0,64	0,19	0,615
G - Total da área sob gestão do produtor (A + D)	8,16	0,58	4,07	0,40	0,000

A Tabela 4 apresenta os níveis de adoção de tecnologias de irrigação e cultivo. A irrigação é largamente utilizada na produção hortícola. Por isso, não se percebe uma diferença significativa entre os dois grupos quanto a esse aspecto. Por sua vez, o cultivo protegido é menos difundido. Entretanto, nota-se que, no grupo "com compromisso", há maior comprometimento de recursos em ativos tecnologicamente mais intensivos, como hidroponia e cultivo protegido, que resultam em diferenciação e uma possível agregação de valor. Trata-se de um indicativo da existência de investimentos em ativos com um grau intermediário de especificidade – um importante determinante da adoção de uma forma híbrida de governança (Ménard, 1996; Williamson, 1991).

Tabela 4. **Adoção de tecnologias de irrigação e cultivo (em %)**

	Sem compromisso	Com compromisso	Total	Test *t*
Utiliza irrigação	90,4	82,0	89,8	0,153
Possui hidroponia	5,3	6,9	5,4	0,662
Cultivo protegido	14,9	28,9	16,0	0,009

Na Tabela 5, procurou-se obter a percepção dos produtores a respeito das fontes de informação utilizadas quando decidem o que plantarão ou produzirão. Em ambos os grupos, quase todos os agricultores recorrem à sua própria experiência, o que é um resultado esperado, dada a importância do conhecimento tácito em atividades agrícolas (ver Curry & Kirwan, 2014). Outras fontes de informação foram também apontadas, tais como a conversa com técnicos e outros produtores, porém em um nível muito menor do que a experiência própria. Todavia, a utilização de outras fontes de informação para tomada de decisão apresentou diferença estatisticamente significante entre os dois grupos.

Tabela 5. **Fontes de informação utilizadas para decidir o que vai plantar/produzir (em %)**

	Sem compromisso	Com compromisso	Total	Teste *t*
Olha na internet	1,19	0,0	1,1	0,486
Lê jornais e revistas	2,58	0,0	2,4	0,302
Conversa com técnicos	20,7	22,0	20,8	0,824
Conversa com outros produtores	25,9	47,5	27,5	0,004
Conversa com o seu comprador	15,6	34,3	17,0	0,002
Usa sua experiência	96,6	95,9	96,5	0,652

ISSN 0034-7590

Esses dados revelam aspectos que ajudam a diferenciar os dois grupos. Em primeiro lugar, nota-se o uso mais diversificado de fontes de informação por parte dos agricultores familiares detentores de um compromisso com seus compradores. Mais especificamente, tanto a experiência própria quanto um maior nível de interação com os pares e com os compradores influenciam as decisões dos produtores. De fato, o grupo "com compromisso" caracteriza-se pelo uso mais frequente do comprador como fonte de informação – uma possível consequência do fornecimento de assistência técnica. Nesse sentido, o compartilhamento de conhecimento entre as partes compõe um arranjo em que decisões conjuntas determinam tanto a adoção de métodos de produção quanto a escolha das espécies hortícolas a serem cultivadas. Compromissos mútuos sugerem a existência de um grau intermediário de interdependência, sem que a independência das partes seja ameaçada.

Relações com o comprador

No total das transações, 86% dos compradores eram intermediários, não havendo diferença significante entre os dois grupos (Tabela 6). A grande presença de intermediários na comercialização de hortícolas está vinculada às características desse sistema de produção – tais como ciclo curto, produção sequencial e diversificada, maior giro do capital e fluxo semicontínuo de produção e comercialização. Assim, produtores familiares tornam-se mais dependentes de um agente que execute serviços de agregação de volume, transporte e venda de produtos, com uma frequência de entregas e vendas bastante superior à realidade de outras lavouras temporárias.

Tabela 6. **Tipos de principais compradores (em %)**

	Sem compromisso	Com compromisso	Total	Test *t*
Intermediário/ Atravessador	85,9	87,6	86,0	0,670
Indústria	0,9	0,0	0,8	0,525
Feira Livre	3,2	0,0	2,9	0,236
Varejista	7,0	2,6	6,7	0,245
Outro Produtor	1,2	5,4	1,5	0,056
PAA/PNAE	0,2	0,0	0,2	0,777
Hotel e Restaurante	0,2	0,0	0,2	0,777
Outro	1,5	4,5	1,7	0,125

Considerando o risco de preço e o possível comportamento oportunista de compradores (Williamson, 1993), pode-se dizer que os agricultores representam o elo mais frágil da relação. A fim de minimizar tal exposição, os produtores de hortícolas privilegiam a comercialização com pessoas nas quais confiam. Em raros casos, o estabelecimento de preços antecipados é possível. Observou-se que os agricultores realizavam as transações com os principais compradores por um tempo médio de 7,6 anos. Tanto o grupo "sem compromisso" quanto o grupo "com compromisso" apresentam tempos médios semelhantes (de 7,6 anos e de 7,5 anos, respectivamente), não havendo diferença ao nível de confiança estatística de 89%.

A análise é enriquecida quando se observam as principais motivações dos produtores para realizar transações com os compradores (Tabela 7). Por definição, o principal motivo para a realização de uma transação no mercado *spot* é o preço. Entretanto, o preço foi citado como uma das principais motivações por apenas 18,1% dos agricultores entrevistados. Para o grupo "com compromisso", o preço mais alto assume ainda menor importância na comercialização (5,3%). Por sua vez, chama a atenção o fato de que, em 80,7% das transações, a "confiança no comprador" tenha sido apontada como um motivo para realizar a negociação. Esse percentual alcançou 91% no grupo de transações "com compromisso". A inexistência de uma clara diferenciação entre os dois grupos evidencia a importância que a construção de reputação possui no estabelecimento de transações com hortícolas na Região Serrana.

Tabela 7. **Motivos para vender para esse comprador (em%)**

	Sem compromisso	Com compromisso	Total	Test *t*
Paga preço mais alto	19,1	5,3	18,1	0,022
Tem confiança	79,9	91,0	80,7	0,093

Associado com a importância da confiança, o extenso período de relacionamento entre produtores e compradores indica que a construção de reputação se dá com a repetição das transações. Trata-se de um processo marcado pela consolidação de rotinas e redução de potenciais fontes de desacordo. Assim, ajustes podem ser promovidos com maior facilidade, restaurando a eficiência do arranjo. Diante da incapacidade dos indicadores apresentados nas Tabelas 6 e 7 de apontar diferenças entre os dois grupos, faz-se necessário lembrar que mesmo relações caracterizadas por um nível limitado de dependência mútua podem ser apoiadas por estruturas híbridas de governança. Ou

seja, as transações no interior do grupo "com compromisso" contemplam elementos que reforçam os compromissos bilaterais – como o adiantamento de insumos e o fornecimento de assistência técnica. Porém, as transações "sem compromisso" tampouco poderiam ser classificadas como uma transação típica de mercado *spot*.

Conforme explicado anteriormente, o adiantamento de insumos e o fornecimento de assistência técnica permitiu identificar maior nível de compromisso mútuo entre agricultores e compradores. No entanto, o adiantamento de recursos monetários também se configura como possível vantagem oferecida por compradores na Região Serrana. Em 41,5% das transações incluídas no grupo "com compromisso", deu-se o adiantamento de dinheiro (ver Tabela 8). Embora seja possível argumentar que a transferência de recursos financeiros antes da colheita aumenta o nível de dependência mútua, faz-se necessário reconhecer a dificuldade em associar o compartilhamento de recursos pouco específicos com a instituição de um padrão de coordenação complexo. Mais especificamente, a influência de pagamentos antecipados nas decisões de cultivo dos agricultores é de difícil constatação – realidade que contrasta com o papel central da assistência técnica e do uso de insumos na definição das espécies hortícolas a serem cultivadas. Daí a decisão de não incluir a variável entre as práticas que definiriam o grupo "com compromisso".

Tabela 8. **Vantagens ou serviços oferecidos pelos compradores (em %)**

	Sem compromisso	Com compromisso	Total	Test t
Dinheiro	6,9	41,5	9,5	0,000
Insumos	0,0	81,3	6,1	
Assistência técnica	0,0	35,2	2,7	
Colheita e outros serviços	5,2	19,5	6,3	0,000

Características das transações

Os respondentes informaram sua percepção sobre o percentual total das vendas de cada produto para um dado comprador. Em média, 66% das vendas totais foram realizadas a cada um dos compradores informados (ver Tabela 9). Chama a atenção a diferença significante entre os grupos analisados. Em linhas gerais, nota-se que as transações dos horticultores pertencentes ao grupo "com compromisso" se notabilizam pelo maior nível de dependência junto ao comprador.

Tabela 9. **Características das transações com os principais compradores (em %)**

	Sem compromisso	Com compromisso	Total	Test t
% vendas para o comprador (média)	64,9	86,6	66,6	0.000
Venda comissionada	15,4	30,9	16,5	0,010
Negociação feita na entrega	67,0	57,3	66,3	0,131
Negociação feita antecipadamente	33,0	42,7	33,7	0.131
Preço foi fechado na entrega/colheita	46,3	39,9	45,8	0,328
Preço foi fechado antes da colheita	20,4	17,7	20,2	0,748
Preço foi fechado depois da entrega	33,9	42,4	34,6	0,220
Negócio fechado com compromisso verbal	98,6	100,0	98,7	0,420
Negócio fechado com contrato assinado	1,5	0,0	1,3	0,420

Consequentemente, a venda comissionada ocorre principalmente entre intermediários e produtores de hortícolas, caracterizando-se como uma transação em que o intermediário transporta o produto para outro comprador – geralmente em uma central de abastecimento como o Ceasa – sem fixar o preço com o produtor. Pelo serviço, o agricultor paga o frete e uma

porcentagem da venda, além de assumir todo o risco do mercado. Vendas comissionadas ocorreram em 16,5% das transações e apresentaram diferença significante entre os grupos.

A participação das vendas comissionadas nas transações de hortícolas na Serra Fluminense pode ser mais bem analisada com base nas informações sobre a determinação dos preços aos produtores e os riscos assumidos. Em 66,3% das transações, a negociação de venda do produto ocorreu na entrega ou no momento da colheita, enquanto a negociação ocorreu antes em 33,7% das observações (Tabela 9). Os percentuais observados indicam que a maioria dos produtores assumiu – ou foi obrigado a assumir – o risco de não vender até o fim do ciclo de produção. É importante sublinhar que o percentual de transações realizadas com negociação antecipada pelo grupo "com compromisso" alcançou 43%, resultado superior ao observado no grupo "sem compromisso". Dessa forma, nota-se um maior nível de coordenação entre compradores e agricultores envolvidos em transações "com compromisso", algo que implica menor risco aos produtores. O risco associado às flutuações de preço também foi avaliado: em 80% das transações, os agricultores assumiram forte risco de preço, inexistindo diferença significante entre os dois grupos.

De maneira interessante, apenas 1,3% das transações incluídas na amostra teve contratos assinados. Em 98,7% dos casos, portanto, apenas um acordo verbal foi estabelecido. Não por acaso, a construção de confiança emerge como um mecanismo fundamental de coordenação na Serra Fluminense. Na ausência de acordos formais, os agricultores procuram selecionar compradores de modo a evitar ações oportunistas. Diante das dificuldades enfrentadas para o acesso a mecanismos públicos de soluções de controvérsias, laços de confiança e a reciprocidade no nível comunitário emergem como possíveis instrumentos de controle do comportamento (Greif, 1993). Por sua vez, casos de coordenação intensa entre as partes tendem a ser raros – e sustentados por um amplo conjunto de compromissos mútuos e rotinas específicas.

Modelo *logit* binário

O modelo *logit* permitiu a avaliação do papel de três aspectos na adoção de distintas formas híbridas na amostra sob análise: (i) especificidade dos ativos; (ii) outros compromissos; e (iii) confiança. A variável dependente é binária, objetivando a identificação dos fatores que levam à participação no grupo "com compromisso" – e, portanto, caracterizado pelo maior nível de dependência bilateral. Oito variáveis independentes foram utilizadas (ver Quadro 1).

Quadro 1. **Descrição e valores assumidos pelas variáveis do modelo *logit***

Variáveis	Descrição e valores assumidos
Variável dependente	
Governança híbrida	1, se a transação compreende adiantamento de insumos e e/ou assistência técnica (grupo "com compromisso"); 0, caso contrário.
Variáveis independentes	
Especificidade de ativos	
Cultivo protegido	1, se o produtor adota cultivo protegido (estufa, plasticultura, túnel, tela de sombreamento; 0, se não adota).
Intensidade de gastos	Total de despesas (em R$ por hectare) dos produtos com mão de obra, insumos, investimentos, serviços, arrendamento de terra, cota-parte de parceiros e outras despesas, dividido pelo total da área em hectares sob gestão do produtor.
Outros compromissos mútuos	
Adiantamento de dinheiro	1, se o comprador faz adiantamento de dinheiro para o produtor; 0, caso contrário.
Comprometimento de vendas	Percepção do produtor quanto ao percentual da produção desse produto destinado a esse comprador; assume valores positivos menores ou iguais a 1, onde 1 corresponde a 100%.
Parceria	1, se na transação o produtor trabalha como parceiro ou meeiro; 0, caso contrário.
Venda comissionada	1, se a venda foi comissionada; 0, caso contrário.
Compartilhamento de decisão	1, se o produtor conversa com o comprador para decidir o que plantará ou produzirá; 0, caso contrário.
Confiança	1, se o produtor foi motivado pela confiança para realizar a venda para o comprador; 0, caso contrário.

A Tabela 10 apresenta as estimativas das razões de probabilidade (*odds ratios*) para cada uma das variáveis independentes. A análise empírica utiliza a razão de probabilidade (ou e^{β}) em vez do coeficiente β. A seguinte interpretação pode ser dada aos resultados: uma alteração positiva em uma variável independente com razão de probabilidade maior do que 1 aumenta a probabilidade de que a transação esteja no grupo "com compromisso". Para uma razão de probabilidade menor do que 1, o efeito na probabilidade de que a transação esteja no grupo "com compromisso" é negativo. O teste estatístico F mostra que as variáveis são conjuntamente significantes ao nível de 1%. Da mesma forma, a inspeção da matriz de correlação entre as variáveis independentes mostrou inexistência de correlações que pudessem causar multicolinearidade.

Duas variáveis *proxy* buscam identificar o papel da especificidade de ativo na contração de compromissos bilaterais: investimento em cultivo protegido e intensidade de gastos com insumos. As razões de probabilidade estimadas para ambas as variáveis são estatisticamente significantes e revelam um efeito positivo. Quando uma transação passa a envolver cultivo protegido, a probabilidade de que esteja no grupo "com compromisso" é 155,8% maior do que se não envolvesse a prática. Da mesma forma, quando uma transação envolve maiores gastos de insumo por hectare, a probabilidade de que esteja no grupo "com compromisso" é maior – aproximadamente, a probabilidade seria 1% maior para cada R$ 10 mil investidos. Conforme discutido anteriormente, os investimentos em ativos específicos aumentam a qualidade potencial das hortícolas, permitindo a diferenciação e a agregação de valor. Por isso, costumam exigir tanto o compartilhamento de conhecimento e recursos entre compradores e agricultores quanto o comprometimento de recursos escassos por parte do produtor.

Tabela 10. **Estimativa das razões de probabilidade do modelo *logit***

	Razões de Probabilidade	Erro-padrão	P>t
Especificidade de ativos			
Cultivo protegido	2,55820	1,10328	0,030
Intensidade de gastos	1,00001	0,00000	0,000
Outros Compromissos mútuos			
Adiantamento de dinheiro	7,32082	3,00915	0,000
Comprometimento de vendas	6,06764	4,42891	0,014
Parceria	2,31842	0,90150	0,031
Venda comissionada	3,61647	1,34628	0,001
Compartilhamento de decisão	2,05878	0,86105	0,085
Confiança	2,33868	1,33317	0,137
Constante	0,00235	0,00244	0,000

Número de observações = 567; expansão para população = 18.867,874; F = 11,39; graus de liberdade do desenho amostral = 560; Prob > F = 0,0000

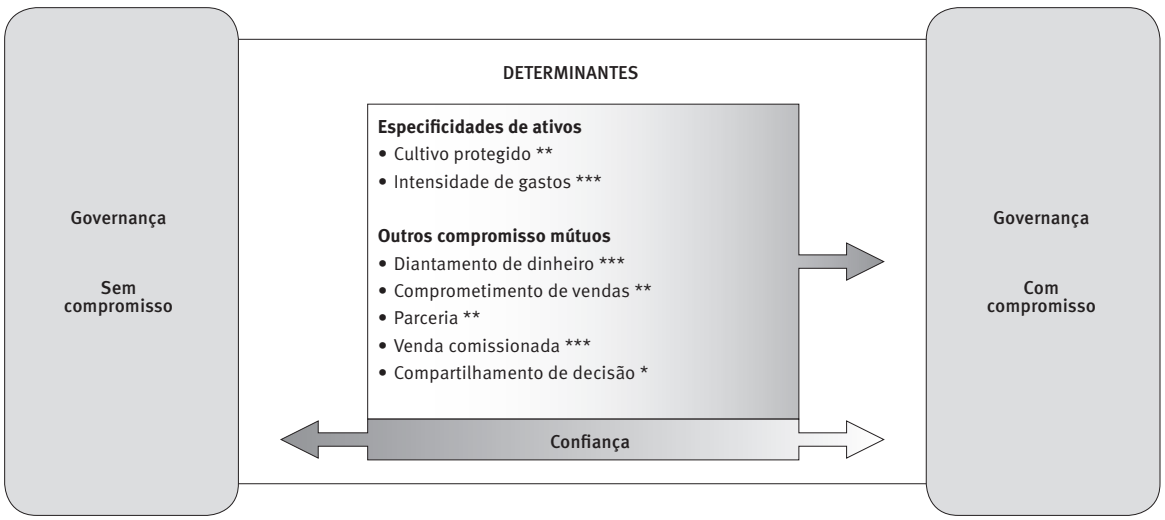
A influência de outros compromissos assumidos no estabelecimento de um alto nível de dependência bilateral foi examinada por meio de cinco variáveis: adiantamento de dinheiro; comprometimento de vendas; parceria; venda comissionada; e compartilhamento de decisão. A inclusão dessas variáveis permite avaliar a correlação de outras rotinas – determinantes das características das transações sob análise – com a instituição de arranjos com maior comprometimento mútuo entre as partes. Os resultados mostram que as razões de probabilidade para adiantamento de dinheiro e comprometimento de vendas são elevados e estatisticamente significantes ao nível de 1%. As razões de probabilidade para venda comissionada e compartilhamento de decisão também foram estatisticamente significantes. Tanto o uso de venda comissionada quanto o compartilhamento das decisões relevantes são importantes na adoção de estruturas de governança com compromisso. Esses resultados comprovam que as transações envolvendo compromissos mútuos costumam ser apoiadas por um amplo conjunto de rotinas. Por sua vez, a razão de probabilidade para a variável Parceria, significante ao nível de 5%, apresentou um efeito positivo desse arranjo na adoção de

 CC BY ISSN 0034-7590

estruturas de governança com compromisso. Muitos produtores rurais na Serra Fluminense enfrentam restrições ao acesso à terra. Nesse caso, a criação de valor depende da cooperação com outros membros da comunidade. É possível que o estabelecimento de compromissos entre agricultores e compradores reflita essa realidade mais complexa, marcada pela identificação prévia de oportunidades econômicas que levam ao estabelecimento de arranjos cooperativos entre produtores rurais.

Por fim, a confiança é um fator de extrema importância para os produtores familiares incluídos na amostra, sem distinção entre os grupos "com compromisso" e "sem compromisso". A confiança emerge como um mecanismo de governança em todo o espectro de formas híbridas observadas na região – tanto aquelas estruturas de governança mais próximas das características típicas encontradas em uma transação no mercado *spot* quanto transações com alto nível de compromisso mútuo são parcialmente sustentadas pela reputação das partes. Por isso, a razão de probabilidade para essa variável não apresentou significância estatística, ou seja, não discrimina os dois grupos. A presença marcante da confiança como mecanismo de coordenação de transações tem sido observada também em outros elos da cadeia de produtos hortícolas (Carvalho et al., 2014; Faulim & Azevedo, 2003). A Figura 1 apresenta uma síntese das relações de determinação identificadas.

Figura 1. **Determinantes da governança adotada**



Nota: Os asteriscos (***), (**) e (*) representam significância ao nível 1%, 5% e 10% da variável no modelo econométrico utilizado. A ausência de asterisco indica que o nível de significância foi acima de 10%.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente artigo identifica os fatores associados com a existência de compromissos mútuos entre produtores familiares de hortícolas baseados na Região Serrana do Rio de Janeiro e seus compradores. Para tanto, segmenta uma amostra de 567 transações em dois grupos com distintas intensidades de compromisso mútuo. Os resultados sugerem a existência de certa diversidade organizacional nas transações contidas na amostra. Observou-se o desenvolvimento de laços de confiança e reputação constitui um importante componente na maioria das transações. Considerando o limitado papel que a identidade das partes desempenha nas transações típicas no mercado *spot*, é evidente que mesmo aquelas relações com um limitado nível de coordenação já possuem instrumentos que as aproximam do domínio das formas híbridas. Em meio à diversidade de estruturas de governança, pequenos subgrupos se notabilizam por um aprofundamento da coordenação bilateral – sem que a independência das partes seja perdida. Um exemplo é encontrado no grupo de transações em que o comprador fornece insumos ou assistência técnica ao agricultor: mesmo nesse grupo, nota-se a adoção de uma série de instrumentos complementares para a coordenação entre as partes, como

adiantamentos de dinheiro, comprometimento de vendas, parceria, venda comissionada e compartilhamento de direitos decisórios.

A análise empírica também mostra que o investimento em ativos de maior especificidade relativa é um importante determinante na instituição de compromissos mútuos – um resultado consistente com os princípios teóricos da ECT. Entretanto, contratos assinados governaram apenas 1,3% das transações. Contratos tendem a ser utilizados apenas naquelas transações mais complexas, em que a dependência mútua se manifesta por meio de uma série de decisões compartilhadas, como frequências de entrega e padrões de qualidade previamente definidos, formas de precificação diferenciadas e transferência de conhecimento e recursos. Por sua vez, as transações do grupo "sem compromisso" possuem atributos que as aproximam do mercado *spot*. No geral, os resultados demonstram que, embora incipiente na Região Serrana, a adoção de tecnologias com o objetivo de atender novas exigências por parte dos consumidores contribui para o estabelecimento de uma maior intensidade de coordenação entre produtores rurais e compradores.

Dessa maneira, deduz-se que a participação das transações de mercado *spot* típicas no segmento horticultor deverá diminuir nos próximos anos, acompanhando a tendência de difusão progressiva de novas técnicas de produção. Tanto as políticas públicas quanto as estratégicas privadas voltadas ao setor deverão levar em consideração as consequências de tais transformações. De fato, o número de centros privados para a recepção e distribuição de frutas, legumes e verduras – geralmente estabelecidos e gerenciados por varejistas e atacadistas – tem crescido significativamente desde o início do século XXI. Nesses centros, compradores realizam investimentos em ativos físicos com um certo grau de especificidade para apoiar formas híbridas de coordenação das transações.

O presente trabalho representa um esforço inicial no sentido de uma melhor compreensão da heterogeneidade dos arranjos adotados por produtores familiares de hortícolas. Nesse sentido, é importante salientar algumas limitações. Apenas as informações sobre os dois principais compradores e os dois principais produtos vendidos para cada um deles foram coletadas. Além disso, ao limitar o estudo à comparação entre dois grupos, é possível que importantes nuances tenham sido omitidas das conclusões. Por isso, faz-se necessária a condução de outras pesquisas capazes de expandir a coleta de dados sobre as características específicas das estruturas de governança usadas na horticultura, bem como a publicação de mais estudos comparativos entre setores ou regiões do País.

NOTA DE AGRADECIMENTO

Os autores agradecem o apoio da Fundação de Apoio Institucional ao Desenvolvimento Científico e Tecnológico da Universidade Federal de São Carlos (FAI-UFSCar); Central Cresol Baser; Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES) - Código de Financiamento 001; e a Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo (FAPESP, Processo: 2015/01873-3).

REFERÊNCIAS

Bignebat, C., Koç, A. A., & Lemeilleur, S. (2009). Small producers, supermarkets, and the role of intermediaries in Turkey's fresh fruit and vegetable market. *Agricultural Economics*, *40*(suppl. 1), 807-816. doi: 10.1111/j.1574-0862.2009.00417.x

Bijman, J. (2008). Contract farming in developing countries: An overview [Working paper]. *Department of Business Administration*, Wageningen University, Wageningen.

Bonfim, R. M., Souza Filho, H. M. & Silva, A. (2003) Sistema de avaliação de desempenho para abastecimento em perecíveis: um estudo de caso no varejo. In: Angelo, C.; Silveira, J. (Org.). *Varejo Competitivo 8* (p.p 355-381). São Paulo: Saint Paul Institute of Finance.

Carvalho, K. L., Costa, R. P., & Souza, R. C. (2014) Gestão estratégica dos relacionamentos na cadeia de suprimentos da alface. *Production*, *24*(2), 271-282. doi: 10.1590/S0103-65132013005000031

Chaddad, F. (2017). *Economia e organização da agricultura brasileira*. São Paulo, SP: Elsevier Brasil.

Cook, M. L., Klein, P. G., & Iliopoulos, C. (2008). Contracting and organization in food and agriculture. In J. Glachant, & E. Brousseau (Orgs.), *New institutional economics* (pp. 292-304). Cambridge University Press.

Cunha, C., Saes, M. & Mainvile, D. (2015). Custo de transação e mensuração na escolha da estrutura de governança entre supermercados e produtores agrícolas convencionais e orgânicos no Brasil e nos EUA. *Gestão & Produção*, *22*(1), 67-81. doi: 10.1590/0104-530X046-12.

Curry, N., & Kirwan, J. (2014). The role of tacit knowledge in developing networks for sustainable agriculture. *Sociologia Ruralis*, *54*(3), 341-361. doi: 10.1111/soru.12048

Faulim, E. & Azevedo, P. F. (2003) Distribuição de hortaliças na agricultura familiar: Uma análise das transações. *Informações Econômicas*, *33*(11), 24-37.

Greene, W. H. (2003). *Econometric analysis* (5th ed). New Jersey, USA: Prentice Hall.

Greif, A. (1993). Contract enforceability and economic institutions in early trade: The Maghribi traders' coalition. *The American Economic Review*, *83*(3), 525-548.

Henson, S. & Reardon, T. (2005). Private agri-food standards: Implications for food policy and agri-food systems. *Food Policy*, *30*(3), 241-370. doi: 10.1016/j.foodpol.2005.05.002

Humphrey, J. (2007). The supermarket revolution in developing countries: Tidal wave or tough competitive struggle? *Journal of Economic Geography*, *7*(4), 433-450. doi: 10.1093/jeg/lbm008

Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. (2006). *Banco de dados agregados: Sidra*. Recuperado de http://www2.sidra.ibge.gov.br/

James, H. S., Klein, P. G. & Skyuta, M. E. (2011) The adoption, diffusion, and evolution of organizational form: Insights from the agrifood sector. *Managerial and Decision Economics*, *32*, 243-259. doi: 10.1002/mde.1531

Martins, F. M., Trienekens, J., & Omta, O. (2017). Governance structures and coordination mechanisms in the Brazilian pork chain: Diversity of arrangements to support the supply of piglets. *International Food and Agribusiness Management Review*, *20*(4), 511-531. doi: 10.22434/IFAMR2016.0064

Masten, S. E. (2000). Transaction-cost economics and the organization of agricultural transactions. In M. R. Baye (Ed.), *Industrial organization* (Advances in Applied Microeconomics, Vol. 9, pp. 173-195). Emerald Group Publishing Limited.

Mello, F. O. T., & Paulillo, L. F. de O. (2009). Análise do alinhamento entre os atributos das transações e as formas de governanças empregadas na citricultura. *Gestão & Produção*, *16*(4), 679-690. doi: 10.1590/S0104-530X2009000400015

Ménard, C. (1996). On clusters, hybrids, and other strange forms: The case of the french poultry industry. *Journal of Institutional and Theoretical Economics JITE*, *152*(1).

Ménard, C. (2004). The economics of hybrid organizations. *Journal of Institutional and Theoretical Economics*, *160*, 345-376. doi: 10.1628/0932456041960605

Ménard, C., Saes, M. S. M., Silva, V. L. D. S., & Raynaud, E. (2014). *Economia das organizações: Formas plurais e desafios* (Vol. 1). São Paulo, SP: Atlas.

Ménard, C. (2018). Research frontiers of new institutional economics. *RAUSP Management Journal*, *53*(1), 3-10

Miranda, B. V. & Chaddad, F. R. (2014). Explaining organizational diversity in emerging industries: The rule of capabilities. *Journal on Chain and Network Science*, *14*(3), 171-188. doi: 10.3920/ JCNS2014. x012

Otsuka, K., Nakano, Y., & Takahashi, K. (2016). Contract farming in developed and developing countries. *Annual Review of Resource Economics* (Vol. 8, pp. 353-376).

Reardon, T., & Timmer, C. P. (2012). The economics of the food system revolution. *Annual Review of Resource Economics*, *4*(1), 225-264. doi: 10.1146/annurev.resource.050708.144147

Saccol, A. Z. (2009). Um retorno ao básico: Compreendendo os paradigmas de pesquisa e sua aplicação na pesquisa em administração. *Revista de Administração da UFSM*, *2*(2), 250-269. doi: 10.5902/198346591555

Saes, M. S., Schneider, P. S. B. & Souza, R. C. (2014). O setor de alface-americana orgânica: O caso das empresas Korin e Cultivar. In C. Ménard, M. S. M. Saes, V. L. D. S. Silva, & E. Raynaud, *Economia das organizações: Formas plurais e desafios* (Vol. 1, pp. 73-89). São Paulo: Atlas.

Souza, R., & Scur, G. (2011). As transações entre varejistas e fornecedores de frutas, legumes e verduras na cidade de São Paulo. *Production*, *21*(3), 518-527. doi: 10.1590/S0103-65132011005000040

Souza Filho, H. M., & Bonfim, R. M. (2013) Oportunidades e desafios para a inserção de pequenos produtores em mercados modernos. In M. M. Laplane, *A pequena produção rural e as tendências do desenvolvimento agrário brasileiro: Ganhar tempo é possível?* (Vol 1, pp. 72-102). Brasília, DF: CGEE.

Souza Filho, H. M., & Paulillo, L. F. O. (2005). Public Policies, transaction costs and access to chain markets: A case study on milk production in São Carlos, Brazil. *XLIII Congresso da Sober, Instituições, Eficiência, Gestão e Contratos no Sistema Agroindustrial*.

Uzzi, B. (1997). Social structure and competition in interfirm networks: The paradox of embeddedness. *Administrative Science Quarterly*, *42*(1), 35-67.

Vinholis, M. de M. B., Souza Filho, H. M., Carrer, M. J. & Haddad, F. R. (2014). Transaction attributes and adoption of hybrid governance in the Brazilian cattle market. *Journal on Chain and Network Science*, *14*(3), 189-199. doi: 10.3920/JCNS2014.0239

Williamson, O. (1991). Comparative economic organization: The analysis of discrete structural alternatives. *Administrative Science Quarterly*, *36*(2), 269-296. doi: 10.2307/2393356

Williamson, O. E. (1993). Opportunism and Its critics. *Managerial and Decision Economics*, *14*(2), 97-107. doi: 10.1002/mde.4090140203

Zylbersztajn, D. (1996). Governance structures and agribusiness coordination: A transaction cost economics based approach. In R. Goldberg (Ed.), *Research in domestic and international agribusiness management* (Vol. 12, pp. 245-310). Cambridge,USA: Harvard University, Graduate School of Business Administration.

Zylbersztajn, D. (2005). Papel dos contratos na coordenação agro-industrial: Um olhar além dos mercados. *Revista de Economia e Sociologia Rural*, *43*(3), 385-420. doi:10.1590/S0103-20032005000300001

Zylbersztajn, D. (2017). Agribusiness systems analysis: Origin, evolution and research perspectives. *RAUSP Management Journal*, *52*(1), 114-117

PERSPECTIVAS

Artigo convidado
Versão original
DOI: http://dx.doi.org/10.1590/S0034-759020190306

A LIDERANÇA PÓS-HEROICA: TENDÊNCIAS ATUAIS E DESAFIOS PARA O ENSINO DE LIDERANÇA

FILIPE SOBRAL[1]
filipe.sobral@fgv.br
ORCID: 0000-0002-9900-9464

LILIANE FURTADO[2]
lilianempf@gmail.com
ORCID: 0000-0003-3510-8321

[1]Fundação Getulio Vargas, Escola Brasileira de Administração Pública e de Empresas, Rio de Janeiro, RJ, Brasil

[2]Universidade Federal Fluminense, Programa de Pós-Graduação em Administração, Niterói, RJ, Brasil

INTRODUÇÃO

O contexto atual do trabalho tem passado por transformações que têm modificado substancialmente as relações de trabalho e contribuído para o surgimento de novos arranjos organizacionais, menos hierarquizados e mais colaborativos. Esse novo ambiente requer uma abordagem diferente da liderança (Uhl-Bien, Marion, & McKelvey, 2007). A estratégia "da cenoura e do chicote" já não funciona como antigamente, particularmente com as novas gerações de trabalhadores, mais interconectados e com acesso fácil à informação.

O paradigma de liderança dominante da era industrial concebe o líder como um herói: um sujeito ativo, que visualiza o futuro, define e comunica a estratégia, inspira e motiva os liderados, atribui papéis, avalia e recompensa o desempenho (Fletcher, 2004). Os liderados, ao contrário, são vistos como indivíduos reativos, maleáveis e "moldáveis". Não por acaso, usa-se com frequência, na literatura, o termo "seguidor" para indicar aqueles que estão passivos sob a influência de um líder. Teorias proeminentes decorrentes desse paradigma incluem a liderança carismática, transformacional, transacional ou visionária. Embora essas teorias tenham as suas especificidades, todas assumem a liderança como um processo de influência unidirecional, de cima para baixo, e traçam uma linha clara de separação entre líderes e liderados. Entretanto, essa visão "heroica" e "romantizada" da liderança não parece aderente à complexidade da vida social organizacional atual, cada vez mais intensiva em conhecimento e dependente da colaboração entre as pessoas (Avolio, Walumbwa, & Weber, 2009).

Assim, vários estudiosos têm desafiado o paradigma tradicional de liderança heroica e buscado uma nova concepção, que se afaste do foco único em um indivíduo com atributos e características excepcionais. Surge, nesse contexto, o paradigma da liderança "pós-heroica", que destaca a natureza relacional, coletivista e participativa da liderança (Day, 2013; Fletcher, 2004). Como o nome sugere, essas novas correntes teóricas afastam-se do foco nos atributos e características individuais dos líderes. Ao contrário, essas teorias tratam a liderança como um processo coletivo, produto de interações e relações estabelecidas por grupos de pessoas. Curiosamente, uma das primeiras autoras a desafiar esse modelo de liderança heroica foi Mary Parker Follet, no seu livro *The creative experience*, publicado inicialmente em 1924, ao afirmar que "liderança não é definida pelo exercício de poder, mas pela capacidade de aumentar o senso de poder naqueles que são liderados" (Follett, 1942, p. 3).

 CC BY ISSN 0034-7590

A despeito dessa mudança na concepção do fenômeno liderança, observa-se que as novas perspectivas teóricas ainda têm pouco espaço nos currículos das escolas de negócios, particularmente no que tange a formação e desenvolvimento de liderança. De fato, profissionais do mercado e acadêmicos têm conduzido um intenso debate, marcado por proeminentes críticas, que apontam para a incapacidade das escolas de gestão e de seus respectivos programas de educação formal de preparar adequadamente os líderes para o ambiente de negócios atual (Nicolini, 2003; Pfeffer & Fong, 2002; Rousseau, 2012). Essas críticas, em geral, baseiam-se na alegação de que as escolas de negócios, dominadas pelo paradigma tradicional focado no empirismo lógico e estruturadas a partir de uma visão econômica de negócios (Ituassu & Tonelli, 2014), formam profissionais com pensamento puramente linear (Pfeffer & Fong, 2002). Isso implica a formação de líderes cujo repertório de habilidades e aptidões não abrange a complexidade comportamental necessária para liderar pessoas e gerir recursos na realidade organizacional moderna (Lawrence, Lenk, & Quinn, 2009).

Nesse sentido, o presente ensaio busca apresentar algumas dessas novas perspectivas que guiam os estudos em liderança no paradigma da liderança "pós-heroica", de modo a contribuir para a consolidação e aprofundamento de uma nova concepção da liderança no Brasil. De uma forma geral, essas perspectivas desafiam a visão tradicional da liderança como um fenômeno vertical, hierárquico e monopólio de poder ou autoridade. Além disso, com o objetivo de contribuir para a mudança na prática do ensino de liderança nas escolas e nas organizações, este artigo também busca identificar as principais barreiras que comprometem a formação e o desenvolvimento de líderes pós-heroicos. Dessa forma, identificamos alguns fatores que podem explicar a ineficiência na formação de líderes com comportamentos alinhados com essas novas perspectivas. Ao fazê-lo, visamos incentivar e apoiar futuras pesquisas e intervenções práticas no âmbito da educação em Administração que culminem na formação e desenvolvimento de lideranças adequadas às necessidades organizacionais contemporâneas.

O NOVO PARADIGMA DA LIDERANÇA PÓS-HEROICA

Primeira perspectiva: Liderança como um processo relacional

Ao contrário dos estudos clássicos de liderança, que focam o líder como o grande propulsor da mudança e responsável pelo desempenho do grupo, as pesquisas mais recentes têm, cada vez mais, explorado a natureza relacional da liderança, ou seja, a relação de influência mútua (bidirecional) entre o líder e seus liderados (Bradbury & Lichtenstein, 2000). Essas novas abordagens relacionais da liderança assumem-na como um fenômeno sociorrelacional, que ocorre por meio de interações sociais construídas e desenvolvidas pelas partes envolvidas e que contribuem para a construção da realidade organizacional (Uhl-Bien, 2006). De acordo com essa perspectiva, a liderança não "está" em características ou qualidades individuais, quer dos líderes ou dos liderados; ao contrário, ela emerge "no espaço" entre eles, isto é, nos relacionamentos interpessoais e trocas sociais entre eles estabelecidos.

A abordagem baseada em relacionamentos mais proeminente na literatura é a teoria da troca líder-membro ("Leader-member Exchange Theory" ou "Teoria LMX") (Graen & Uhl-Bien, 1995). De acordo com Graen e Uhl-Bien (1995), o conceito central da teoria LMX é que a liderança ocorre quando líderes e liderados são capazes de desenvolver relacionamentos efetivos (parcerias) que resultem em uma influência do tipo incremental, a qual culmina em uma série de benefícios individuais e organizacionais. Dessa forma, de acordo com a teoria LMX, o foco da liderança está na qualidade do relacionamento entre o líder e o liderado, e não nas características dos líderes e seus seguidores. Entendendo o que leva ao desenvolvimento de relações de alta qualidade, essa perspectiva de liderança contribui, assim, para o estabelecimento das condições necessárias para um bom ambiente de trabalho, e trabalhadores (líderes e liderados) comprometidos e engajados com a organização.

Segunda perspectiva: Liderança como um processo focado no outro

Como dito anteriormente, a visão tradicional da liderança é dominada por abordagens que, na sua essência, atribuem uma grandiosidade, poder e características extraordinárias ao líder. Essa visão é especialmente visível nas teorias da liderança carismática e transformacional (Yukl, 1998). Embora muitos autores não definam explicitamente esses líderes como indivíduos orientados por seu próprio ego ("*ego-driven*") ou centrados nas suas próprias ambições, eles retratam os líderes como figuras heroicas que são capazes de, por meio das suas aspirações, julgamentos e decisões, determinar o destino e a sorte de grupos e organizações (Howell & Shamir, 2005).

Entretanto, essa imagem do líder como alguém extraordinário, um herói visionário e único conhecedor dos

 CC BY ISSN 0034-7590

caminhos que levam ao alcance dos objetivos está desajustada para os dias de hoje (O'Connell, 2014). Nesse sentido, têm ganhado força, na literatura, estudos que exploram a importância de focar mais os liderados e outros participantes da liderança, para melhor compreender o fenômeno liderança (Avolio et al., 2009). Esses estudos compõem uma perspectiva de liderança denominada "liderança focada no outro". Tal perspectiva defende que outros integrantes das relações de liderança têm um papel ativo e influência única na formação de resultados organizacionais e, portanto, precisam ser "olhados, ouvidos, e cuidados". Trata-se, dessa forma, de uma perspectiva que se afasta do olhar *top-down* e aponta para uma visão *bottom-up* da liderança.

Destacam-se, dentro dessa abordagem focada no outro, as teorias da liderança humilde e da liderança servidora. Ambas se afastam da visão heroica do líder e atribuem uma especial relevância aos liderados. Especificamente, de acordo com as premissas da liderança humilde, os líderes precisam reconhecer suas limitações, dar espaço para a expressão livre dos outros e aprender a partir das interações com seus liderados (Owens & Hekman, 2012). Já a literatura acerca da liderança servidora sugere que os líderes devem buscar agir além do interesse próprio, fugindo de comportamentos egoístas ou demonstrações de poder gratuitas. O "líder servidor" é guiado pelo desejo de criar, no ambiente organizacional, oportunidades para ajudar os liderados a crescer (Greenleaf & Spears, 2002). Embora sejam perspectivas diferentes, existem muitas similaridades entre as duas.

Terceira perspectiva: Liderança como um processo coletivo

A visão tradicional da liderança enfatiza a sua natureza hierárquica. Recentemente, no entanto, tem havido um movimento de explorar o fenômeno de maneira mais horizontal. Para tanto, tem-se enfatizado o processo social e coletivo de construção e desenvolvimento da liderança em detrimento de uma visão focada nos indivíduos que dela participam (Pearce & Sims, 2000).

Nesse sentido, as investigações têm explorado diversas formas coletivas de liderança, com destaque para a chamada teoria da liderança compartilhada. Pearce e Conger (2003) definem liderança compartilhada como "um processo dinâmico e interativo de influência entre indivíduos em grupos" (p. 1), de modo a levá-los ao alcance dos objetivos do grupo e da organização. Essa perspectiva desafia a forma tradicional de abordar a liderança na medida em que a liderança é distribuída entre um conjunto de indivíduos, em vez de estar centralizada nas mãos de um único indivíduo que atua no papel de um superior (Pearce & Conger, 2003). O foco está nas capacidades latentes de liderança distribuídas nas redes sociais dos membros de um grupo de trabalho. A liderança compartilhada é particularmente adequada para ambientes intensivos em conhecimento, no qual a resolução de problemas complexos é dependente de um esforço colaborativo entre pessoas com habilidades distintas, e não de ações heroicas de um pequeno conjunto de pessoas no topo da organização.

Essa mudança de paradigma de um foco de liderança como resultado da ação individual de uma pessoa para um processo de construção coletiva abre, assim, espaço para o exercício de liderança por parte de todos os membros da organização, com impactos positivos no desempenho de grupos e organizações.

DESAFIOS ATUAIS NOS PROGRAMAS DE ENSINO DE LIDERANÇA

Primeiro desafio: Currículo baseado no desenvolvimento de *hard skills* com pouca ênfase nas *soft skills*

Os currículos das escolas de negócios estruturam-se, primordialmente, no desenvolvimento de habilidades e capacidades técnicas e específicas (conhecidas como *hard skills*) (Mumford, Campion, & Morgeson, 2007; Navarro, 2008), por exemplo, finanças, contabilidade e estratégia empresarial. Entretanto, apesar de ser parte importante e integrante da formação de qualquer líder, a aquisição e aplicação de conhecimento técnico não é suficiente para formar o líder pós-heroico. Isso porque esse tipo de habilidade, oriunda do conhecimento "codificado", capacita os líderes a executar bem as dimensões funcionais do seu trabalho, mas não os capacita para a liderança cada vez mais relacional, coletiva e focada no outro. Nesse contexto, habilidades que capacitem os líderes a construir relações e estabelecer colaborações tornam-se indispensáveis (Rousseau, 2012). Para além de habilidades técnicas, possuir habilidades interpessoais, conhecidas como *soft skills*, torna-se *sine qua non* no paradigma pós-heroico da liderança, uma vez que as diferentes perspectivas que compõem esse paradigma enfatizam a natureza social da liderança.

Isso acontece porque, ao ensinar *hard skills,* as escolas e universidades formam especialistas que serão reconhecidos pela maestria e domínio da técnica, como *experts* (Laker & Powell, 2011). Com outros tipos de habilidades mais genéricas, tais atribuições de *expertise* são menos prováveis de serem feitas. No entanto, para promover a formação de líderes, universidades e organizações devem desenvolver programas especificamente direcionados para a aprendizagem de *soft skills*. Habilidades

 CC BY ISSN 0034-7590

de comunicação, trabalho em equipe, resolução de conflitos, criatividade e resolução de problemas devem ser incluídas de modo transversal nos currículos e metodologias de ensino para formar líderes preparados para o atual contexto organizacional. Além disso, *workshops* específicos devem ser oferecidos para trabalhar habilidades como inteligência emocional, empatia, autoconhecimento e persistência, só para enumerar alguns exemplos. Por exemplo, *workshops* de *mindfulness* podem estimular os alunos a desenvolver um melhor conhecimento dos seus limites e fraquezas, bem como melhorar a sua empatia com os outros, qualidades absolutamente essenciais para um líder pós-heroico.

Apesar de não serem diretamente relacionadas com o conteúdo técnico de um curso de gestão, essas habilidades são reconhecidas por profissionais de mercado como o principal diferencial de um líder moderno. Por exemplo, Daniel Goleman (1998), no seu livro *Working with Emotional Intelligence*, apresenta evidências de pesquisas de que a inteligência emocional é um melhor preditor de sucesso na carreira do que a experiência ou QI, e que a inteligência emocional explica duas vezes mais do que habilidades técnicas ou cognitivas a diferença entre os líderes com melhor desempenho e os líderes medianos.

Segundo desafio: Domínio de abordagens prescritivas e carência de abordagens holísticas/humanísticas no ensino e formação de líderes

Muitos estudiosos criticam os programas e currículos de programas de gestão por ensinarem uma liderança simplista e baseada em modelos que são muito mais prescritivos do que descritivos ou avaliativos (Day, 2013). Ou seja, líderes são ensinados a seguir uma "fórmula" de sucesso para gerir pessoas e conseguir os resultados esperados. Mabey (2013) acrescenta detalhes a essa crítica argumentando que discursos interpretativos e dialógicos de liderança estão sub-representados na prática do ensino e desenvolvimento de liderança. Enquanto grandes escolas de negócios têm se movimentado para alterar a composição curricular dos cursos de Administração, a maior parte delas – e essa é a realidade das escolas do Brasil – ainda falha em gerar pensamento crítico e reflexivo sobre o dia a dia organizacional, privilegiando análise em vez de síntese (Starkey, Hatchuel, & Tempest, 2004).

Apesar de ter um papel potencialmente central no contexto de uma sociedade do conhecimento em que a formação e o desenvolvimento de líderes são processos centrais de mudança social e econômica, o sistema educacional em gestão ainda se baseia em um processo recursivo por meio do qual teorias e imagens do que a liderança é e o que os líderes devem fazer servem como modelos e referências para o tipo de líder que os estudantes almejam ser (Petriglieri & Petriglieri, 2015). Para muitos teóricos, esse processo resulta em um estreitamento da noção de liderança para uma atividade focada em objetivos que pode ser dividida em um conjunto de habilidades que um indivíduo deve ter e que não são afetadas por quaisquer variáveis (DeRue & Ashford, 2010). Entretanto, como articulado anteriormente, cada vez mais esperam-se líderes capazes de olhar o outro, estabelecer relações positivas com os liderados e até incentivar o processo coletivo de liderança. Uma visão prescritiva e simplista da liderança não deixa espaço para se trabalhar a complexidade comportamental exigida para a formação dos líderes segundo as novas concepções de liderança (Lawrence et al., 2009).

Nesse sentido, pode ser proveitoso para a educação em liderança assumir uma formação mais holística e humanística dos líderes (Waddock & Lozano, 2013), já que essas abordagens parecem ter mais potencial para desenvolver indivíduos com comportamentos humildes, relacionais, coletivos. Entendem-se por abordagens holísticas e humanísticas aquelas que buscam integrar disciplinas fragmentadas em uma compreensão global da organização, que fomentam o pensamento sistêmico e incutem um senso de propósito dos negócios mais amplo (Waddock & Lozano, 2013). Isso pode ser feito por meio, por exemplo, de desenhos de currículos multidisciplinares e de práticas pedagógicas experimentais que permitam a materialização dos princípios holísticos e humanísticos.

Terceiro desafio: Ausência de métodos ativos de ensino-aprendizagem

A maior parte dos cursos e programas de treinamento e desenvolvimento de líderes, particularmente os cursos de graduação em Administração, enfatiza métodos de aprendizado passivo, em vez de promover situações reais e ativas para a vivência da liderança de maneira integral e multidisciplinar (Navarro, 2008). Portanto, é improvável que existam muitas oportunidades de experimentar a liderança "*in action*", o que inevitavelmente repercute na capacidade do profissional de, uma vez formado, exercer de maneira completa a liderança no seu ambiente de trabalho. De fato, existem diversas evidências de que os alunos não automatizam habilidades quando passivamente escutam palestras ou assistem a apresentações sem oportunidades ativas de aprendizado (Kraiger, Ford, & Salas, 1993).

 CC BY ISSN 0034-7590

Ao analisar os currículos das escolas de negócios americanas mais bem classificadas nos *rankings* daquele país, Navarro (2008) concluiu que, dentro das 50 melhores, a visão passiva do ensino e uma espécie de "silo funcional" (i.e., disciplinas oferecidas de maneira isolada) predominavam na estrutura curricular dos cursos, enquanto muitas escolas pareciam não requerer elementos experienciais e de aprendizagem ativa. Essa também é a realidade das escolas de negócios brasileiras (Nicolini, 2003).

Só é possível aprender sobre liderança por meio da prática de liderança, assim como só é possível aprender a andar de bicicleta andando de bicicleta. Esse "aprender fazendo" é, talvez, a única maneira de transformar a chave de desenvolvimento de liderança e liberar o potencial de liderança da organização. Metodologias ativas de ensino abordam muitas dessas preocupações. Entretanto, apesar de a aprendizagem pela ação ter se tornado um tema frequentemente discutido na educação em gestão, poucas iniciativas acadêmicas, de pesquisa e práticas têm feito dessa abordagem um método primário para construir habilidades de liderança e melhorar o comportamento de liderança. Mesmo reconhecendo a dificuldade em implementar métodos ativos de aprendizagem, é imperativo que as escolas de gestão e organização invistam em abordagens menos tradicionais, como o *role play*, simulações e atividades de *problem based learning* (Salas, Wildman, & Piccolo, 2009). Apesar de exigirem um maior um preparo por parte de todos os envolvidos no processo de educação (educadores, escolas e educandos), essas técnicas têm se mostrado muito mais efetivas na formação de líderes de sucesso.

CONCLUSÃO

O presente artigo tem como objetivo apresentar um novo paradigma de liderança, a liderança pós-heroica, que surge como uma alternativa ao paradigma dominante do líder herói que decide sozinho e motiva, seja por meio do seu carisma ou recompensas, os seus seguidores. Dessa forma, identificamos as perspectivas recentes em estudos de liderança dentro desse novo paradigma, bem como os desafios que precisam ser vencidos na formação e desenvolvimento de líderes pós-heroicos.

REFERÊNCIAS

Avolio, B. J., Walumbwa F. O., & Weber T. J. (2009). Leadership: Current theories, research, and future directions. *Annual Review of Psychology*, *60*, 421-449. doi:10.1146/annurev.psych.60.110707.163621

Bradbury, H., & Lichtenstein, B. (2000). Relationality in organizational research: Exploring the space between. *Organization Science*, *11*(5), 551-564.

Day, D. V. (2013). Training and developing leaders: Theory and research, in Rumsey, M. G. (Ed.), *The Oxford handbook of leadership,* (pp. 76-93). New York, USA: Oxford University Press.

DeRue, D. S., & Ashford, S. J. (2010). Who will lead and who will follow? A social process of leadership identity construction in organizations. *Academy of Management Review*, *35*(4), 627-647.

Fletcher, J. K. (2004). The paradox of post-heroic leadership: An essay on gender, power, and transformational change. *Leadership Quarterly*, *15*(5), 647-661. doi:10.1016/j.leaqua.2004.07.004

Follett, M. P. (1942). *The creative experience*. New York, USA: Longmans Green.

Goleman, D. (1998). Working with emotional intelligence. New York, NY: Bantam Books

Graen, G. B., & Uhl-Bien, M. (1995). Relationship-based approach to leadership: Development of leader-member exchange (LMX) theory of leadership over 25 years: Applying a multi-level-multi-domain perspective. *Leadership Quarterly*, *6*(2), 219-247. doi:10.1016/1048-9843(95)90036-5

Greenleaf, R. K., & Spears, L. C. (2002). *Servant leadership: A journey into the nature of legitimate power and greatness*. Mahwah, NJ: Paulist Press.

Howell, J. M., & Shamir, B. (2005). The role of followers in the charismatic leadership process: Relationships and their consequences. *Academy of Management Review*, *30*(1), 96-112. doi:10.2307/20159097

Ituassu, C. T., & Tonelli, M. J. (2014). Sucesso, mídia de negócios e a cultura do management no Brasil. *Cadernos EBAPE*, *12*(1), 86-111.

Kraiger, K., Ford, J. K., & Salas, E. (1993). Application of cognitive, skill-based, and affective theories of learning outcomes to new methods of training evaluation. *Journal of Applied Psychology*, *78*(2), 311-328.

Laker, D. R., & Powell, J. L. (2011). The differences between hard and soft skills and their relative impact on training transfer. *Human Resource Development Quarterly*, *22*(1), 111-122. doi:10.1002/hrdq.20063

Lawrence, K. A., Lenk, P., & Quinn, R. E. (2009). Behavioral complexity in leadership: The psychometric properties of a new instrument to measure behavioral repertoire. *The Leadership Quarterly*, *20*(2), 87-102. doi:10.1016/j.leaqua.2009.01.014

Mabey, C. (2013). Leadership development in organizations: Multiple discourses and diverse practice. *International Journal of Management Reviews*, *15*(4), 359-380. doi:10.1111/j.1468-2370.2012.00344.x

Mumford, T. V., Campion, M. A., & Morgeson, F. P. (2007). The leadership skills strataplex: Leadership skill requirements across organizational levels. *The Leadership Quarterly*, *18*(2), 154-166. doi:10.1016/j.leaqua.2007.01.005

Navarro, P. (2008). The MBA core curricula of top-ranked U.S. business schools: A study in failure? *Academy of Management Learning & Education*, *7*(1), 108-123.

Nicolini, A. (2003). Qual será o futuro das fábricas de administradores? *RAE-Revista de Administração de Empresas*, *43*(2), 44-54. doi:10.1590/S0034-75902003000200003

O'Connell, P. (2014). A simplified framework for 21stcentury leader development. *The Leadership Quarterly*, *25*(2), 183-203. doi:10.1016/j.leaqua.2013.06.001

Owens, B. P., & Hekman, D. R. (2012). Modeling how to grow: An inductive examination of humble leader behaviors, contingencies, and outcomes. *Academy of Management Journal*, *55*(4), 787-818. doi:10.5465/amj.2010.0441

Pearce, C. L., & Conger, J. A. (Eds.). (2003). *Shared leadership: Reframing the hows and whys of leadership*. Thousand Oaks, CA: Sage.

Pearce, C. L., & Sims, H. P. (2000). Shared leadership: Toward a multi-level theory of leadership. In M. M. Beyerlein, D. A. Johnson, & S. T. Beyerlein (Eds.), *Advances in interdisciplinary studies of work teams* (pp. 115-139). Greenwich, USA: JAI Press.

Petriglieri, G., & Petriglieri, J. (2015). Can business schools humanize leadership? *Academy of Management Learning & Education*, *14*(4), 625-647. 10.5465/amle.2014.0201

Pfeffer, J., & Fong, C. T. (2002). The end of business schools? Less success than meets the eye. *Academy of Management Learning & Education*, *1*(1), 78-95. doi:10.5465/amle.2002.7373679

Rousseau, D. M. (2012). Designing a better business school: Channelling Herbert Simon, addressing the critics, and developing actionable knowledge for professionalizing managers. *Journal of Management Studies*, *49*(3), 600-618. doi:10.1111/j.1467-6486.2011.01041.x

Salas, E., Wildman, J. L., & Piccolo, R. F. (2009). Using simulation-based training to enhance management education. *Academy of Management Learning & Education*, *8*(4), 559-573. doi:10.5465/AMLE.2009.47785474

Starkey, K., Hatchuel, A., & Tempest, S. (2004). Rethinking the business school. *Journal of Management Studies*, *41* (8), 1521-1531. doi:10.1111/j.1467-6486.2004.00485.x

Uhl-Bien, M. (2006). Relational leadership theory: Exploring the social processes of leadership and organizing. *Leadership Quarterly*, *17*(6), 654-676. doi:10.1016/j.leaqua.2006.10.007

Uhl-Bien, M., Marion, R., & McKelvey, B. (2007). Complexity leadership theory: Shifting leadership from the industrial age to the knowledge era. *The Leadership Quarterly*, *18*(4), 298-318. doi:10.1016/j.leaqua.2007.04.002

Waddock, S., & Lozano, J. M. (2013). Developing more holistic management education: Lessons learned from two programs. *Academy of Management Learning & Education*, *12*(2), 265-284. doi:10.5465/amle.2012.0002

Yukl, G. (1998). *Leadership in organizations* (4th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.

PERSPECTIVAS

Artigo convidado
Versão original
DOI: http://dx.doi.org/10.1590/S0034-759020190307

ENSINO E PESQUISA EM GESTÃO DE PESSOAS/GESTÃO DE RECURSOS HUMANOS NO BRASIL: CONVERGÊNCIA OU DIVERGÊNCIA

WILSON APARECIDO COSTA DE AMORIM[1]
wamorim@usp.br
ORCID: 0000-0002-0983-1447

GRAZIELLA MARIA COMINI[1]
gcomini@usp.br
ORCID: 0000-0002-3474-2833

ANDRÉ LUIZ FISCHER[1]
afischer@usp.br
ORCID: 0000-0001-7779-0635

[1]Universidade de São Paulo, Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, São Paulo, SP, Brasil

INTRODUÇÃO

A origem do que se pode chamar hoje de gestão de recursos humanos (GRH) pode ser encontrada conceitualmente na tentativa de estudiosos de universidades norte-americanas entenderem a chamada "questão do trabalho" no último quarto do século XIX. Naquele período, essa questão fora imposta pelo assalariamento provocado pela industrialização. De lá para cá, o conflito trabalhista foi conduzido para a arena institucional em que a ação sindical e a existência de uma legislação específica para isso criaram marcos externos às organizações na contratação de seus funcionários.

Nesse caminho, as grandes empresas tomaram para si as orientações dos princípios do taylorismo e do fordismo e, já em meados do século XX, assimilaram também as orientações proporcionadas pela escola de Relações Humanas. Nesse ponto, o lado de dentro das organizações tornou-se cada vez mais importante, com o crescente interesse pela dimensão psicológica dos trabalhadores já em meados dos anos 1960. A abertura dos mercados e a intensificação do processo de globalização nos anos 1980 tornaram premente que o encaminhamento estratégico das organizações evidenciasse cada vez mais a identificação tanto dos conhecimentos necessários aos postos de trabalho quanto do comportamento desejado dos seus ocupantes.

Desde então, a expressão recursos humanos (RH) revestiu-se de condição para a competitividade das organizações. A dimensão coletiva das relações de trabalho, representada pelas negociações com os sindicatos, tornou-se uma função secundária para a GRH, e iniciou-se um enorme esforço para a criação de métodos e métricas para calibrar pessoas – seus conhecimentos e comportamentos – e organizações, cabendo à gestão por competências o papel de alinhá-las e torná-las mais eficientes.

Em abstrato, todo esse percurso é feito tendo por pano de fundo a prevalência dos modelos de sociedades democráticas no Ocidente, a aceleração da penetração da tecnologia nos processos produtivos e a própria globalização.

Em nível internacional, a necessidade de melhores recursos humanos gerou a disseminação do conhecimento sobre a sua gestão não só pelos seus estudiosos, mas principalmente pela via dos profissionais colocados nas grandes consultorias ou nas escolas profissionais. Em fenômeno associado, a consolidação da comunidade de profissionais nos diversos países era um sinal da pluralidade com que o saber sobre GRH é produzido e flui entre e para as organizações.

 CC BY ISSN 0034-7590

Todo esse movimento alcança também o Brasil, mas encontra aqui condições e momentos peculiares. A intenção deste texto é, de maneira breve, refletir sobre a trajetória da experiência brasileira em ensino e pesquisa em gestão de pessoas (GP) diante desse percurso do chamado *mainstream* dos EUA e Europa. Dentro desse propósito, uma chave para este artigo está na dicotomia "convergência x divergência" do ensino e pesquisa em GRH daquilo produzido no exterior. Os conceitos de convergência e divergência das políticas e práticas em GRH vêm sendo utilizados a partir dos estudos comparativos entre países e regiões que têm como referência a abordagem institucional da gestão de RH (Mayrhofer, Brewster, Morley, & Ledolter, 2011)

Para isso, além desta introdução, este artigo traz outras quatro partes: um breve histórico da GP/GRH no Brasil; o conhecimento em GP/GRH em suas fontes no Brasil; as perspectivas no ensino em GP (a GP ainda é necessária?); considerações finais (de olho no futuro próximo em ensino e pesquisa em GP/GRH).

GP/GRH NO BRASIL: UM BREVE HISTÓRICO DE SUAS PRIMEIRAS DÉCADAS

Uma primeira questão a ser respondida é: Quando ocorre o surgimento de ensino e pesquisa em RH no Brasil? De maneira análoga à dos países desenvolvidos onde se localizava o *mainstream*, isso acontece também quando a questão do trabalho emerge em nosso país, ou seja, na passagem dos anos 1970 para a década de 1980 e daí em diante.

Após três décadas transformadoras no Brasil, o assalariamento e a urbanização consolidam-se no País. Nesse período, grandes planos econômicos sucederam-se e, com o recurso da proteção ao mercado interno, viabilizaram a instalação de uma indústria de bens de consumo durável apoiada em grandes empresas multinacionais e investimentos de empresas estatais em energia e telecomunicações. No que se refere à política, em meados dos anos 1960, instalaram-se governos autoritários militares que durariam 20 anos. Dessa forma, no início dos anos 1980, pelo menos dois fatores criaram situações críticas para as empresas: o ressurgimento dos sindicatos, o desemprego e, do lado de dentro das empresas, a ênfase no corte de custos. A despeito das dificuldades econômicas do período, também foram destacados os avanços em termos democráticos com o governo civil em 1985 e a Constituinte de 1988.

A consolidação do movimento sindical como ator importante no âmbito das relações de trabalho aconteceu nos últimos oito anos dos governos militares. Com isso, o conflito trabalhista, fora da cena gerencial desde a primeira metade dos anos 1960, incluiu-se como uma possibilidade real no âmbito da gestão de RH das organizações em setores da indústria e bancários, por exemplo. Para os demais setores, em fenômeno típico dos mercados de trabalho, valeu o efeito demonstração para que os gestores se precavessem. Até então, o trabalho das áreas de RH com a contratação do trabalho visava basicamente contemplar as rotinas trabalhistas previstas em lei e, quando mais avançadas, de modo processual, também previam programas de treinamento de escopo operacional e restrito aos seus trabalhadores e gestores.

A necessidade ou possibilidade de algum tipo de diálogo com um elemento externo e fora do controle absoluto das organizações encontrou os gerentes despreparados para essa tarefa. No âmbito da academia, a leitura desse novo ambiente mostrou que a abordagem funcionalista em que repousavam a pesquisa e ensino nas escolas de Administração não dava conta das novas componentes do ambiente político que surgiam vinculadas às relações de trabalho no Brasil.

Naquele momento, o esforço era duplo: de posicionar a Administração como ciência social aplicada no front acadêmico e de modernizar sua prática no front profissional. No âmbito profissional, em uma reação mais rápida, ocorreu a valorização das reuniões dos chamados grupos profissionais de gerentes para troca de informações e experiências relativas às negociações coletivas com sindicatos. A inflação e as políticas salariais foram o objeto de todas as campanhas salariais nos anos 1980. Os movimentos pela qualidade, produtividade e reengenharia já estavam em ação no interior das empresas, embora seus ecos só revibrassem no País nos anos 1990. No âmbito acadêmico, com timing mais lento para apresentar resultados, os movimentos foram feitos em pelo menos duas direções. Na primeira, com finalidades gerenciais mais evidentes, surgiram as primeiras pesquisas envolvendo a necessidade de se encontrar um papel estratégico para a GRH. Na segunda direção, com viés mais crítico, as pesquisas foram direcionadas aos aspectos relacionados à cultura das organizações no Brasil e à melhor compreensão dos mecanismos de poder a ela inerentes.

O desafio acadêmico, nesse sentido, era aproximar as Ciências Sociais da Administração e, a partir disso, afetar a gestão dando maior peso às relações de trabalho. Em ambas as direções, a grande ambição era proporcionar uma linha adicional às políticas de gestão que contemplasse a gestão do trabalho em sua maior complexidade.

No que se refere ao surgimento do fenômeno de desemprego estrutural e em larga escala, o grande fato foi que, pela primeira vez em 30 anos, houve uma perda expressiva no

dinamismo da criação de vagas no mercado de trabalho brasileiro. Um sinal da importância do desemprego como questão econômica e social é que, no início dessa década, foram criadas as primeiras pesquisas sistemáticas sobre o desemprego no Brasil.

Para a gestão de RH, em termos conjunturais, a questão do desemprego vincula-se à necessidade de ajuste das empresas a um ambiente de menor crescimento econômico e maiores restrições quanto ao custo da mão de obra. Em uma perspectiva mais estrutural, há, por outro lado, o posicionamento das organizações como contratantes em um mercado de trabalho com uma superoferta de pessoas e elevado grau de informalidade. Decorre daí que, no Brasil, as políticas e práticas de RH, de certa maneira, se conformam a menores esforços quanto à atração e retenção de trabalhadores, sempre refletidos em altos níveis de rotatividade.

Em poucas palavras, a consolidação de um cenário mais exigente para a atuação das áreas de RH contribuiu para a necessidade de formação de profissionais também habilitados a lidar com cenários de gestão mais complexos. Ou seja, nessa linha de raciocínio, é possível se afirmar que, assim como a questão do trabalho propôs a necessidade de uma abordagem conceitual própria que desembocou na moderna GRH nos EUA e Europa, no Brasil, mutatis mutandis, a questão do trabalho também tornou imprescindível a emergência da GRH como campo de estudo e área de ensino expressiva nos meios acadêmico e profissional.

Os anos 1990 reafirmaram essa necessidade. A abertura econômica e a globalização impuseram um duro processo de ajuste da economia brasileira, que resultou na queda definitiva da inflação. Assim, a área de RH passou a ser elemento sensível na gestão das organizações. Boa parte do ajuste realizado pelas organizações foi viabilizada de maneira reativa pelas mãos do RH das organizações, por meio de processos de terceirização, turnover, além do início da introdução gradual da gestão por competências associada à noção de empregabilidade. A GRH tornou-se mais sofisticada tecnicamente na medida em que se propunha mais próxima da estratégia das organizações. No final da segunda metade dessa década, tornou-se evidente a lacuna de formação mais especializada tanto entre os profissionais de RH mais experientes quanto entre os mais jovens. Tal lacuna abriu campo para a criação dos primeiros cursos de MBA especializados em gestão em RH no Brasil e para a necessidade de se ampliar o foco em temas similares nos cursos superiores de formação de administradores.

Nessa época, o ensino de GP na graduação em Administração recorria a manuais que reproduziam as obras de mesmo tipo das dos EUA. O ensino tinha um foco bem pragmático, lastreado no paradigma da simplicidade, como diria Morin (1991): demonstrar a relevância da área de RH para atingimento dos objetivos das empresas. O saber era calcado na supremacia da fragmentação e da superespecialização, portanto a GP era vista como uma especialidade de quem desejava seguir sua trajetória na área de RH.

Em paralelo, não era fácil reverter a visão de uma área meramente processual, executora e reativa que estava impregnada no mindset dos alunos. Estes concluíam que os problemas encontrados em GP estavam associados a uma área pouco inovadora, com muita dificuldade de quantificar os seus resultados em comparação com outras áreas, ou seja, discurso "bonito e bem-intencionado", mas com pouca comprovação de sua agregação de valor à organização.

Embora os docentes da disciplina se esmerassem em atuar como advocacy dos temas de cultura organizacional, gerenciamento de times, desenvolvimento de competências, gestão de desempenho, recompensas financeiras e não financeiras, o entusiasmo dos docentes não era suficiente para superar uma visão impregnada de que GP era um "mal necessário", cujo valor estaria associado à maximização da eficiência dos trabalhadores com o mínimo de custo. Pode-se dizer, portanto, que, na década de 1990, os pesquisadores já alertavam para a necessidade de repensar a área de RH juntamente com a redistribuição das responsabilidades com os gestores de linha. Todavia, os alunos consideravam a disciplina de GP útil para a formação de futuros profissionais de RH, e não essencial na formação de futuros gestores.

Uma explicação para esse fenômeno pode ser atribuída ao fato de boa parte dos alunos de graduação em Administração buscar estágios em grandes corporações que estavam justamente na fase inicial de profissionalização da área de RH. Os primeiros MBAs começam a surgir no início dos anos 1990 e especialmente em RH, em 1996, já com algum viés estratégico (com foco em cultura organizacional, depois competências e planejamento estratégico) e menos processual. Entretanto, o crescimento da demanda para os cursos de especialização em GP e dos MBAs voltados para RH ocorreria apenas nos primeiros anos da década de 2000.

Tragtenberg (1999) descreveu bem de que forma o cenário de incerteza afetaria as organizações no final dos anos 1990: "um clima permanente de insegurança. Insegurança que, por sua vez, traz inevitáveis prejuízos à produtividade e saúde dos seus integrantes, ao desdobrar-se em desorientação, sobrecarga emocional, medo e estresse" (p. 2). Nesse sentido, o autor defende a mudança de enfoque no ensino e formação de pessoas calcado no paradigma da complexidade. Ou seja, entendido como aquele que não preconiza receitas, que não defende um conjunto

 CC BY ISSN 0034-7590

de ideias simples, mas sim estimula reflexões críticas e aponta soluções criativas que podem ser ambíguas e retrocausais.

Nessa rápida retrospectiva, é importante frisar que a chegada e o desenvolvimento do ensino e pesquisa em GRH no Brasil encontram-se alinhados ao próprio desenvolvimento socioeconômico do País. Dada sua condição de economia em desenvolvimento e com presença importante de multinacionais, torna-se compreensível que a GRH por aqui se encontre alinhada ao que acontece nos EUA e Europa, mas, ao mesmo tempo, esteja estruturalmente em defasagem em relação a esses territórios.

Dessa forma, a GRH e seu ensino e pesquisa no Brasil incorporam temas centrais como gestão por competências, por exemplo, em um movimento de convergência com o praticado e ensinado nos países desenvolvidos. Temáticas como planejamento estratégico em RH têm seus primeiros trabalhos publicados em meados dos anos 1980. Outras, como inovação e mudança organizacional, também começam a surgir entre meados dos anos 1990 e início dos anos 2000. Entretanto, sua disseminação ocorre com uma defasagem de, no mínimo, 10 anos. Por outro lado, ao longo do tempo, e especialmente após a virada do século, é possível também afirmar que essa defasagem vem se reduzindo.

Outro elemento interessante é que esse movimento de alinhamento e redução de defasagem temporal ocorre com algumas contradições. No Brasil, a própria renomeação do campo de GRH como um campo de GP foi consolidada no fim dos anos 1990 e tida como um avanço por pesquisadores, docentes e mesmo profissionais nacionais. A preocupação latente destes era quanto ao tratamento dos funcionários preponderantemente como um recurso das organizações e menos como humanos. Tal preocupação ligava-se, bem provavelmente, ao fato de a chamada escola de Relações Humanas ter sido rapidamente ultrapassada pela gestão por competência no País. Outra preocupação também pode estar ligada à cultura da gestão brasileira, sabidamente pouco afeita à participação. Nossa cultura organizacional dá pouco espaço ao questionamento quanto ao papel dos indivíduos dentro dela, e isso facilita ou simplifica aos gestores seu cálculo para a adesão às novas práticas de gestão. Em contraponto a isso, como uma espécie de jabuticaba, ou seja, coisa tipicamente brasileira, a expressão gestão de pessoas e todo o esforço existente em sua disseminação no meio acadêmico e profissional demonstram um movimento de divergência em relação ao cenário internacional. Essa expressão não encontra, a princípio, repercussão correspondente no exterior, dado que RH segue sendo o conceito preponderante para designar o campo, sem que isso denote nos pesquisadores estrangeiros menor preocupação com as pessoas.

O CONHECIMENTO EM GP/GRH EM SUAS FONTES NO BRASIL

De toda forma, na última década, o processo de globalização aproximou as fontes centrais de produção de conhecimento de seus usuários em todo o mundo. O Brasil e a gestão de RH das empresas do País, mesmo com suas jabuticabas, não ficariam fora dessa dinâmica, o que poderia reforçar a ideia de que caminhamos inexoravelmente rumo à convergência.

As iniciativas de adoção de práticas globalizadas pelas multinacionais em suas diferentes subsidiárias e a influência das consultorias internacionais na definição de *best practices*, aplicáveis indistintamente em diferentes organizações e sociedades, vêm homogeneizando o conhecimento que dá identidade ao profissional de RH. Termos como *leadership pipeline*, *business partner*, *employer branding* e *employee value proposition* fazem parte da linguagem comum que legitima os profissionais da área. Eles representam cursos de ação cujo entendimento, compreensão e forma de aplicação prática estão acessíveis nas redes virtuais e presentes nos currículos de formação especializada, particularmente nas escolas de pós-graduação profissional.

No âmbito acadêmico, as instituições, há tempos, vêm se globalizando, e a presença física ou virtual de pesquisadores, professores ou mesmo de *campi* avançados de escolas europeias e norte-americanas nos chamados países emergentes tornou-se parte do quotidiano. A facilidade de contato veio a intensificar também a participação de pesquisadores brasileiros em redes internacionais, propiciando uma troca mais permanente e o engajamento em processos conjuntos de pesquisa e disseminação do conhecimento em GP.

Esse movimento é muito rico pela diversidade que proporciona, trazendo diferentes visões sobre os temas de pesquisa que antes eram debatidos apenas entre pesquisadores nativos. Além disso, as redes internacionais colocam os participantes de diferentes países em um mesmo estágio de conhecimento sobre os seus temas de trabalho, garantindo que todos os envolvidos compartilhem quase simultaneamente os avanços que são obtidos pela produção coletiva. Por outro lado, a predominância de grupos de pesquisa internacionais no ambiente institucional de ensino e pesquisa de países como o Brasil é uma evidência de que temas e interesses acadêmicos vêm se submetendo a um claro movimento de convergência.

Outro sinal característico desse movimento refere-se aos critérios de valorização dos artigos produzidos pelos acadêmicos. Aqueles que militam nesse meio sabem que, nos últimos anos, os pesquisadores brasileiros vêm sendo fortemente estimulados

 CC BY ISSN 0034-7590

a direcionar seus trabalhos para revistas internacionais. Artigos aceitos por publicações nacionais são muito menos valorizados, seja pelas instituições empregadoras, seja pelas entidades de avaliação dos cursos de pós-graduação. Os próprios periódicos nacionais esforçam-se por se internacionalizar e, para isso, buscam atrair autores de outros países. São iniciativas de políticas acadêmicas que mais que se justificam, uma vez que submeter nossos pesquisadores e editores ao julgamento internacional tende a provocar um aprimoramento constante e mais acelerado de nosso potencial de pesquisa. Por outro lado, parece evidente que essa política orienta a produção acadêmica para a convergência, dado que confere maior importância aos temas de interesse global em detrimento das questões locais. No caso específico da GRH, as questões locais, tais como mudanças nas relações de emprego, nas instituições que regem o trabalho e a previdência e na composição etária da sociedade, passam a ganhar *status* acadêmico somente quando suscitam a atenção e o interesse dos conselhos editoriais compostos por pesquisadores internacionais.

Tais constatações parecem determinar um caminho único para o ensino e a pesquisa em RH no Brasil: associar-se cada vez mais aos grandes centros de produção e disseminação de conhecimento na área e acompanhar a sua disseminação pelas organizações aqui instaladas.

Mas a realidade parece demonstrar que essa solução pode não dar conta dos desafios que se colocam não só para o ensino e a pesquisa em RH no Brasil, mas também para a própria prática daqueles que atuam na área. Relatos frequentes obtidos com profissionais experientes indicam que as práticas globalizadas pelas multinacionais nem sempre produzem os resultados pretendidos quando aplicadas em suas subsidiárias brasileiras. Muitas vezes, não são nem mesmo totalmente implementadas, por entrarem em conflito com fatores institucionais, culturais ou mesmo organizacionais característicos da localidade. As próprias empresas de consultoria esforçam-se em adaptar os modelos que trazem das suas experiências nos países centrais, o que, em algumas situações, chega a descaracterizar o propósito inicial desses modelos.

Isso demonstra algo que a literatura sobre recursos, competências e capacidades já constatou há algum tempo. As competências organizacionais em GP são capacidades dinâmicas, aquelas que, segundo Teece, Pisano e Shuen (1997, p. 516), são capazes de criar ou reconfigurar outras competências. Vários autores já demonstraram que capacidades dinâmicas não são adquiridas de maneira mecânica e imediata; são *path dependence*, fruto de uma transição, em geral demorada e contraditória, de desenvolvimento de processos, hábitos, papéis organizacionais e formas de relacionamento. Em outras palavras, mudanças em práticas de RH, diferentemente de outras transformações organizacionais, constituem sempre uma intervenção no sistema social da empresa e, portanto, para se viabilizarem, precisam dialogar com esse sistema social. Nesse sentido, sempre haverá questões locais que o conhecimento produzido externamente não será capaz de prever e equacionar, o que coloca limites na simples transferência de práticas e conhecimentos que se demonstraram úteis e adequados em outras realidades socioculturais.

Qual seria a saída, então, para o dilema da convergência ou divergência no ensino e na pesquisa em GP? Autores que estudam GRH comparada entre diferentes países a partir da perspectiva institucional chegaram a conclusões interessantes, que talvez nos ajudem a indicar caminhos para lidar com esse dilema. Eles constataram que existe realmente uma tendência à convergência das práticas de RH entre os diferentes países pesquisados, todos estão caminhando em uma mesma direção quanto aos tipos de práticas adotados. Entretanto, essa convergência não é final. Ou seja, embora todos caminhem numa direção semelhante, não há evidências de que chegarão ao mesmo ponto, uma vez que não partiram da mesma condição original (Mayrhofer et al., 2011). Os ritmos, a velocidade e as adaptações que são feitas nas práticas e modelos adotados não indicam que, no futuro, teremos um modelo de GP global, único e homogêneo. As oportunidades de surgimento das jabuticabas nacionais surgem aqui.

Os próprios autores consideram que há muito, ainda, a se investigar sobre o assunto para se obterem constatações mais conclusivas. Ainda assim, podemos dizer que os estudos comparados indicam até aqui que, embora haja um direcionamento comum sobre como praticar RH nos vários países pesquisados, as condições institucionais e culturais de cada localidade conferem um caráter peculiar às práticas lá aplicadas e aceitas. Se isso é verdade, parece ganhar particular relevância um aspecto nem sempre abordado nessas análises: a questão da implementação das práticas de RH.

O processo de implementação é um empreendimento complexo, muitas vezes mais complexo do que o próprio desenvolvimento da prática em si (Fixsen, Naoom, Blase, Friedman, & Wallace, 2005). Na verdade, não se trata de uma mera tradução daquilo que foi proposto nos países de origem, mas de um processo de adaptação a uma série de condições locais, tais como: ambiente de negócios, legislação, cultura organizacional local, características das lideranças, entre outras. São contingências estruturais que, por vezes, exigem uma reformulação também estrutural daquilo que o projeto original previa.

Nesse sentido, a implantação equivale a dar uma nova concepção da política ou prática proposta. Isso exige da comunidade de RH – em particular, dos seus dois principais

 CC BY ISSN 0034-7590

atores: os profissionais especializados e os gestores – o desenvolvimento de uma série de competências e conhecimentos. Para isso, o profissional de RH precisa compreender as demandas do negócio na localidade, que podem ser muito diferentes daquilo que ocorre nos países centrais. A ele cabe conhecer e analisar as demandas contingenciais específicas externas e internas às empresas, como legislação, relações sindicais, características do mercado de trabalho, estratégias de negócio, cultura e clima organizacional, por exemplo. Os gestores de negócios e de equipes, como principais responsáveis pela efetiva implantação das práticas, devem deter conhecimentos sobre RH que demonstrem a importância do seu papel e desenvolver habilidades de gestão de equipes e de condução de processos de mudança organizacional.

Com base nessas análises, surge uma primeira sugestão de pauta para o ensino e pesquisa em GRH no Brasil. Precisamos pesquisar localmente, utilizando e reformulando teorias produzidas globalmente. Isso porque é importante colocar nosso território como exportador de teoria, e não apenas importador, tanto mais porque são vários os casos de multinacionais brasileiras e unicórnios brasileiros marcando presença em diversos mercados. O propósito é, exatamente, ensinar melhor gestores e profissionais de RH que enfrentam os desafios quotidianos nas organizações de todos os tipos e também focar as pesquisas em como vem se dando a implantação das políticas e práticas nas empresas aqui instaladas. Infelizmente, não é o que ocorre até aqui, nossa academia está muito longe de conseguir traçar um quadro do que efetivamente ocorre nas organizações brasileiras no campo de RH.

O que sabemos é pouco, não cumulativo, disperso em grupos de pesquisa que pouco se conversam. Além disso, o impacto dos resultados dessas raras pesquisas sobre a prática em sala de aula, na forma de textos didáticos, de projetos de consultoria e mesmo na divulgação não acadêmica é quase nulo. Dessa maneira, a literatura internacional continua a ser reproduzida ou criticada, sem o oferecimento de alternativas capazes de dar conta da demanda das organizações.

Segundo dados do Ministério do Trabalho, o Brasil contava, em 2015, com 18.811 organizações com mais de 200 empregados, tamanho que demanda algum nível de profissionalização da atividade de RH (MTE-RAIS). Nelas trabalhavam 48 milhões de pessoas nesse mesmo ano (Brasil, 2015), e estima-se que haja 430 mil profissionais especializados atuando na área (Programa de Estudos em Gestão de Pessoas – Fundação Instituto de Administração, 2018). Os cursos superiores formam mais de 100 mil administradores todos os anos, além de milhares de tecnólogos especialistas em RH. A pesquisa e o ensino precisam dar respostas à altura dos desafios desses profissionais que, em última instância, são responsáveis pela competitividade de nossas empresas e, por decorrência, pelo desenvolvimento econômico e social do País.

PERSPECTIVAS NO ENSINO EM GP: A GP AINDA É NECESSÁRIA?

Dado esse panorama, já na segunda década dos anos 2000, constata-se um crescente interesse pelo tema por parte dos alunos de graduação em Administração. Nos levantamentos de expectativas sobre o curso de GP, aparece com frequência o desejo dos alunos em aprender como criar uma cultura de engajamento, como efetivar um ambiente de aprendizagem e diversidade, como criar organizações que privilegiem a autonomia e a flexibilidade. Os jovens já se colocam como gestores e partícipes da construção de um novo tipo de empresa, pautada por sólidos valores.

Essa situação pode ser explicada por diferentes fenômenos do século XXI: intensificação do mundo digital, aumento do interesse em empreendedorismo, fomento de *start-ups*, crescimento de negócios sociais, busca por um trabalho com mais significado e valor. Ao estudante e mesmo ao profissional, evidencia-se a sua carreira não mais em uma única ou poucas empresas, mas dentro de outras possibilidades sem fronteiras em termos de organizações ou mesmo de tipos de atividades.

Nesse cenário de mudanças na sociedade e no mercado de trabalho, a demonstração de que o sucesso das organizações passa por uma boa GP é simples. Porém, de que forma é possível provar a relevância do ensino de GP?

Se, na década de 1990, prevaleceu o *modus operandi* no paradigma da simplicidade, tornou-se imperativo operar no paradigma da complexidade. O primeiro aspecto fundamental é demonstrar aos alunos que não há uma única solução correta para os problemas atuais vivenciados pelas organizações. As respostas serão adequadas para determinados contextos e por um determinado momento. No campo teórico, a abordagem institucional é um caminho importante nessa direção. Além disso, os ambientes precisam estar abertos para testar soluções e revisão rápidas se os resultados desejados não forem alcançados. Ou seja, o ambiente deve ser estimulante à inovação em GP. Coloca-se, portanto, a seguinte pergunta: O que seria hoje inovação em GP?

A observação de novos formatos organizacionais que têm sido atrativos para os estudantes auxilia a elencar alguns elementos centrais no ensino em GP:

 CC BY ISSN 0034-7590

- Reflexão sobre as condições necessárias e suficientes para implementar uma cultura de engajamento. Para isso, é necessário desapegar do modelo de GP criado no paradigma comando-controle e estruturar um modelo de autonomia-responsabilidade, ou seja, liberdade de ação e responsabilidade com o resultado.
- Reflexão sobre formas de criar um ambiente de aprendizado que promova a reflexão contínua sobre erros e falhas, e não a caça aos culpados.
- Sensibilização dos alunos para a importância de uma comunicação ativa com diálogos francos dentro das organizações. As pessoas precisam sentir-se parte da dinâmica da organização, precisam sentir-se vinculadas a algo que tem um propósito. As pessoas permanecem em ambientes nos quais podem aprender algo, reconhecem a importância do seu trabalho no atingimento dos objetivos coletivos e podem confiar no grupo.
- Ensino não deve ser pautado em apenas mostrar *benchmarkings* de sucesso, mas como superar os erros e falhas evidenciados nas organizações.
- Formação de alunos com uma visão crítica e sistêmica, tendo consciência de que GP é atribuição de todo gestor. O bom gestor é aquele que sabe identificar e aproveitar os pontos positivos das pessoas e consegue transmitir com entusiasmo o valor e o propósito da organização.

O desafio de reinventar as organizações passa necessariamente por reinventar a forma de gerir pessoas que buscam mais propósito em suas vidas e não querem fazer uma demarcação do prazer apenas em sua vida pessoal, mas também despertar prazer na vida profissional.

UMA CONCLUSÃO SEM PONTO FINAL

Neste ensaio, tratamos das políticas e práticas de RH observadas e estudadas nas organizações no Brasil, passamos pela evolução conceitual para análise e dali chegamos até o momento da prescrição quanto ao que e como ensinar e aprender nesse campo. O desafio proposto para a gestão de RH e seu ensino é complexo. Desde sempre, há a necessidade de conciliar opostos: tratar da globalização e também da cultura nacional, adotar modelos e abordagens de ampla aplicação internacional e, por outro lado, contemplar as especificidades das organizações nos contextos econômico e social brasileiro; dar maior prevalência aos sentimentos e opiniões dos indivíduos no trabalho e, em contraponto, estimular o trabalho em equipe, alinhando-o às necessidades da organização; atender às exigências da organização, mas, ao mesmo tempo, não relegar a um segundo plano sua contribuição sustentada e responsável à sociedade e ao País etc.

Ou seja, é preciso envergar com força, mas também com delicadeza, o arco que opõe convergência e divergência.

De modo geral, é possível afirmar que a paciência e a tolerância com as frustrações no trabalho dentro das organizações estão ficando menores, sinalizando, assim, um potencial de protagonismo dos indivíduos. Diante disso, a GP precisa atuar duplamente, ou seja, eliminar o que for possível dos obstáculos ao trabalho bem-feito e aos bons resultados para as pessoas e organizações e, ao mesmo tempo, estimular o aprendizado para a paciência e a tolerância, elementos indispensáveis à vida social. O ritmo com que as coisas acontecem no mundo é cada vez mais acelerado. Com isso, o convencimento pela paciência e tolerância é tarefa de difícil apreensão nas organizações. É nesse ponto que a escola, com tempos e prazos mais longos e exigentes de reflexão e amadurecimento, precisa encontrar seu lugar.

REFERÊNCIAS

Brasil. Ministério do Trabalho em Emprego (2015). Programa de Disseminação de Estatísticas do Trabalho (http://bi.mte.gov.br/bgcaged/login.php

Fixsen, D. L., Naoom, S. F., Blase, K. A., Friedman, R. M., & Wallace, F. (2005). *Implementation research: A synthesis of the literature*. Tampa, FL: University of South Florida.

Mayrhofer, W., Brewster, C., Morley, M., & Ledolter, J. (2011). Hearing a different drummer? Convergence of human resource management in Europe: A longitudinal analysis. *Human Resource Management Review*, *21*(1), 50-67. doi:10.1016/j.hrmr.2010.09.011

Morin, E. (1991). *Introdução ao pensamento complexo*. Lisboa, Portugal: Instituto Piaget.

Programa de Estudos em Gestão de Pessoas – Fundação Instituto de Administração. (2018). *Melhores empresas para você trabalhar*. São Paulo, SP: Progep – FIA.

Teece, D. J., Pisano, G., & Shuen, A. (1997). Dynamic capabilities and strategic management. *Strategic Management Journal*, *18*(7), 509-533. doi:10.1002/(SICI)1097-0266(199708)18:7<509::AID-SMJ882>3.0.CO;-2-Z

Tragtenberg, M. (1999). *Memórias de um autodidata no Brasil*. In S. A. Marrach (Org.). São Paulo, SP: Escuta.

 CC BY
ISSN 0034-7590

INDICAÇÃO BIBLIOGRÁFICA

Versão original

ECONOMIA CIRCULAR: UM NOVO VALOR PARA NEGÓCIOS SUSTENTÁVEIS

Valdenildo Pedro da Silva | valdenildo.silva@ifrn.edu.br | Instituto Federal do Rio Grande do Norte | ORCID: 0000-0002-9897-0026

Em tempos de colapso e desperdícios ambientais, torna-se essencial a adoção da economia circular, centrada na redução, reutilização, restauração e regeneração de materiais e energia em circuitos fechados. O modelo econômico linear vigente não é sustentável e está em seu limite. Conduzido pela filosofia extrair-fabricar-usar-descartar produtos e energias, ele é ameaçador da estabilidade das economias e da integridade dos recursos naturais. Nesse contexto, a economia circular ressurge como um novo valor para os recursos extraídos e produzidos em circularidade, por meio de cadeias produtivas integradas. Esse novo valor pode gerar oportunidades, além de benefícios socioeconômicos e ambientais, seja para a sociedade, seja para as organizações. Trata-se, portanto, de uma economia pautada no uso e no valor restaurativo e regenerativo dos recursos naturais. As obras aqui indicadas preenchem lacunas conceituais sobre economia circular no campo da Administração. Elas sugerem possibilidades de temas e questões de pesquisa sobre fluxos reversos de materiais e de energia, bem como práticas de economia circular que podem ser adotadas por ambientes organizacionais. Tal bibliografia pode contribuir para a formulação de políticas públicas não apenas direcionadas ao gerenciamento de resíduos, mas também ao *design* de produtos e sistemas. Além disso, por seu turno, discute temas que versam sobre preservação do capital natural, otimização dos recursos, minimização de riscos ambientais e gestão de estoques finitos e de fluxos renováveis. Portanto, a incorporação desses temas e práticas ao cotidiano das organizações pode fortalecer os negócios, de modo a torná-los sustentáveis.



THUNDERBIRD INTERNATIONAL BUSINESS REVIEW

Volume 60, Issue 5, Companies in the Circular Economy, pp. 721-810, September/October 2018

Empresas na economia circular é o tema da edição especial do *Thunderbird International Business Review*. Trata-se de um exame crítico sobre o passado, o presente e o futuro da economia circular. Os artigos presentes na coletânea discutem a extensão da economia circular por mercados emergentes, como os da Ásia e da Índia. Assim, expõem exemplos de sucesso e sugestões de modelos e práticas comerciais circulares, tais como *design* de produto e alterações nos modelos de negócios, entre outros. Esses elementos e *cases*, no seu conjunto, podem inspirar estratégias de empresas interessadas na economia circular, uma vez que ela vem se tornando uma oportunidade de renovação, crescimento e estabilidade organizacional.



A NEW DYNAMIC 2: Effective systems in a circular economy

Hunter Lovins, Ellen Franconi & Ken Webster. London, UK: Ellen MacArthur Foundation Publishing, 2016. 212 p.

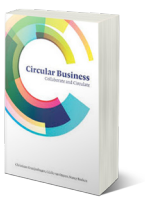
Este livro, da série *Uma nova dinâmica*, discute a necessidade de se repensar a economia atual a partir de uma abordagem sistêmica. A obra reúne contribuições de diferentes pensadores capazes de enxergar além de suas respectivas áreas de especialização e, desse modo, estabelecer conexões necessárias para repensar o atual caminho de desenvolvimento. Trata-se de um portfólio de 11 artigos, com abrangência de várias áreas de conhecimento, entre elas Arquitetura, Agricultura, *Design*, Administração e Engenharia, a fim de fornecer *insights* analíticos e orientados para a ação que apontam para uma nova estrutura regenerativa de prosperidade econômica. A leitura da obra permitirá que se compreendam as principais questões no âmbito da economia circular, podendo eventualmente contribuir para essa transição.



ECONOMIA CIRCULAR Y SOSTENIBILIDAD: Nuevos enfoques para la creación de valor

Mauricio Espaliat Canu. Scotts Valley, CA: Createspace Independent Publishing Platform, 2017. 234 p.

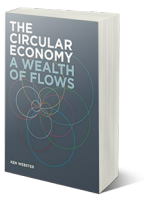
Este livro, por ser originário do meio jornalístico, não é um produto típico da academia. A obra, que foi produzida a partir de diálogos do autor com especialistas da economia circular, divulga princípios e fundamentos dessa alternativa para cidadãos, pesquisadores, empresários, gestores e tomadores de decisão. Trata-se de uma importante indicação bibliográfica no campo da economia circular, dada a sua contribuição em disseminar a ideia de que produtos e materiais devem manter seu valor e sua utilidade por mais tempo, ao longo do ciclo de produção e uso. Isso pode, por consequência, gerar vantagens indiscutíveis, benefícios sociais e valor agregado para as organizações.



CIRCULAR BUSINESS: Collaborate and circulate

Christiaan Kraaijenhagen, Cécile van Oppen, Nancy Bocken & Chris Bernasco. Amersfoort, Netherlands: Circular Collaboration, 2016. 175 p.

Deseja saber mais sobre o potencial da economia circular e como ela pode funcionar em sua organização? Este é um livro seminal, pois orienta o leitor por meio de 10 etapas de como iniciar projetos circulares dentro de organizações. A obra apresenta casos ilustrativos que implementaram a circularidade em suas operações, como Interface, Patagonia, Vitsoe, Marks & Spencer, Riversimple, Desso, Gispen e G-Star rumo à economia circular. Essas organizações implementaram a circularidade, combinando aspectos técnicos, de colaboração e de modelo de negócios com foco ambiental. *Circular business: Collaborate and circulate* é, dessa forma, um guia prático e inspirador para organizações e profissionais que queiram dar passos importantes quanto à implementação de uma economia circular. Os autores acreditam em uma mudança de transição para um modelo operacional em que negócios e empreendedorismo sejam centrais à economia circular.



THE CIRCULAR ECONOMY: A wealth of flows

Ken Webster. London, UK: Ellen MacArthur Foundation, 2015. 202 p.

Nessa obra publicada pela Ellen MacArthur Foundation, Ken Webster argumenta que a economia linear é uma herança do século XIX, passível de ser alterada pela economia circular. Alicerçada em princípios que subvertem a lógica extrair-fazer-descartar, a economia circular, na obra, é vista a partir da não geração de resíduos, manutenção de materiais em ciclos de uso por mais tempo e regeneração de sistemas naturais. Tais estratégias sustentáveis podem torná-la capaz de produzir efeitos positivos na produção, no emprego, na educação, no dinheiro e nas finanças. O livro expõe, ainda, uma ampla visão desse novo *framework* para a reinvenção da prosperidade econômica.

CC BY

ISSN 0034-7590