

PRÁTICAS IDEOLÓGICAS DE MERCADO OU PAUTAS IDENTITÁRIAS?

Fabio Aurelio de Mario¹

Marcela Bortotti Favero²

A ABERTURA PARA UMA FRAGMENTAÇÃO DE MERCADO

Face a era pós-moderna (Alvesson & Deetz, 1998; Santos, 2001; Hall, 2006; Bauman, 2005) e, com o avanço do processo de globalização, as identidades não são mais estáticas e possuem um centro. Existe uma crise da identidade, como é chamada, e passa a ser entendida como um processo muito amplo e sucessivo de fragmentação do indivíduo, e por consequência de identidades fragmentadas (Alvesson & Deetz, 1998). Segundo Pereira (2004), os modelos que davam ao indivíduo uma sensação de pertencimento em um universo central, de alguma forma entram em crise e passam a se constituir em algo descentrado e despedaçado. Essa fragmentação se opõe às culturas passadas que, segundo Hall (2006) forneciam aos indivíduos localizações sociais. Com a crise, as identidades ganham foco e passam a ser tratadas como algo de difícil compreensão pelo próprio indivíduo pós-moderno que quer sentir, no seu deslocamento, uma característica de sua própria localização no meio social. Ainda

¹ Doutorando em Administração pela Universidade Estadual de Maringá. <http://lattes.cnpq.br/4656011806925610>. <https://orcid.org/0000-0001-9351-1990>. admfabioemario@gmail.com. Endereço para correspondência: Centro Universitário Dinâmica das Cataratas, Rua Castelo Branco, 349, Centro, Foz de Iguaçu, PR, Brasil. CEP: 85852-010. Telefone: (55 45) 35236900.

² Doutoranda em Administração pela Universidade Estadual de Maringá. <http://lattes.cnpq.br/1572010148443248>. <https://orcid.org/0000-0003-4383-2555>. favero.alipr@gmail.com.

nesse pressuposto, diversas práticas organizacionais de mercado utilizam-se da primazia de discursos ideológicos para se aproximar e aproveitar dessas mesmas identidades das quais “contribuem” a promover sua fragmentação (Alvesson & Deetz 1998).

Os estudos de mercado têm ganhado força com a Sociologia Econômica (SE) (Fligstein, 2002; Kjellberg & Helgsson, 2006; Swedberg, 2009; Mason, Kjellberg & Hagberg, 2015; Hagberg, 2016). A compreensão de mercado na SE está para além dos pressupostos, puramente, econômicos dos quais os permeiam (Fligstein, 2002; Swedberg, 2009). Neste sentido, Mercados são resultados de práticas distintas e do relacionamento de diferentes atores, sendo que estão em processo constante de formatação. Assim sendo, os Mercados podem ser compreendidos como campos de embates constantes de poder (Bourdieu, 1974).

Nesse ensaio tem-se como objetivo demonstrar a força dos discursos e de aparatos que são criados por atores de mercado, afim, unicamente, de manter a primazia da lógica ideológicas dos discursos de dominação com fins econômicos (Cochoy, 1998; Gaulejac, 2007; Gurgel, 2015; Hagberg, 2016). No entanto, acreditamos que esses discursos procuram manter uma aparente aproximação com pautas identitárias de lutas de classe e práticas ativistas, ao qual atribuímos que essa não passam de práticas ideológicas de mercado (Baudrillard, 1973, Vestergaard & Schrøder, 1986) e não promovem a noção de pauta identitária. Peters (2000, p. 18) complementa que as narrativas pós-modernas, “são, pois, histórias, que as culturas contam sobre suas próprias práticas e crenças, com a finalidade de legitimá-las. Elas funcionam como uma história unificada e singular, cujo propósito é legitimar ou fundar uma série de práticas, uma autoimagem cultural, um discurso ou uma instituição”.

Para subsidiar nossas discussões, nas próximas sessões, tomamos como pressupostos os estudos da perspectiva construtivista de Mercados, e assim, buscamos entender

como alguns de seus aparatos, em especial o campo da publicidade, moldam e influenciam ações de atores de mercado. O Marketing tem como característica histórica a abordagem gerencialista (Morgan, 1992), que como apontado por Boschi, Barros e Sauerbronn (2016) a utilização do termo está restrito a uma área específica que tem como unidade de análise a empresa. Esta área não será o foco do trabalho, partimos da ideia de Marketing crítico como vertente estudo que se fundamenta nos significados de consumo (Morgan, 1992; Rocha & Barros, 2006; Arnould & Thompson, 2007; McCracken, 2007), que propõe reflexões a partir de fundamentos anti-hegemônicos do capitalismo (Morgan, 1992; Cochoy, 1998; Santos, 2001; Gaulejac, 2007; Rampazo, 2015; Gurgel, 2015). Além das compreensões sobre “ideologia” que está presente nos debates em Estudos Organizacionais (EOR). Peled-Elhanan (2018, p. 48) argumentou que “[...] um dispositivo de linguagem é dotado de regras que não são isentas de ideologia [...]” (grifos nossos). À essa compreensão da ideologia e destes dispositivos, procuramos uma aproximação com as práticas de mercado que se conectam por meio dos discursos, e promovem o consumo a partir de um discurso ideológico.

A ideia de Marketing crítico e a noção de práticas de mercado adentram em diversos estudos. Dessa forma, a noção de que os Mercados estão para além de pressupostos: (I) econômicos e são um campo de embate por poder (Boudieu, 1974); (II) eles que são constituídos de atores (Hagberg, 2016); são formatados / performados por práticas; (III) essas práticas possuem uma intencionalidade - mesmo em simples objetos como uma sacola de supermercado (Hagberg, 2016); (IV) e essas intencionalidades são ideológicas (Gaulejac, 2007; Rampazo, 2015; Gurgel, 2015). Todos esses argumentos não poderiam deixar de nos inquietar com diversas questões. Contudo, sinalizamos como questão principal para o desenvolvimento de nossa discussão: São as práticas de mercado pautas identitárias ou práticas ideológicas?

Ao construirmos essas noções introdutórias para esse ensaio. Dividimos nossas próximas discussões em quatro seções, das quais seguem. Primeiramente, debatemos a

noção de identidades, obviamente essa é uma discussão complexa, portanto, procuramos dar foco na compreensão das identidades fragmentadas. Em segundo momento, a compreensão das práticas, atores e de performatividade de mercado. O terceiro tópico foca nas práticas ideológicas da publicidade, para subsidiar essa discussão utilizamos análises de casos de práticas de sustentabilidade a partir de uma posição do Marketing crítico. E por fim, procuramos lançar luz para nossas discussões e questionamentos desse ensaio.

UMA DISCUSSÃO DE IDENTIDADES FRAGMENTADAS

No chamado mundo pós-moderno, não há mais um ponto referencial em torno do qual o sujeito plana e se mantém firme, mas vários pontos referenciais e inseguros, pelo menos não do ponto de vista anterior, cuja significação era justamente a de uma firmeza estática (Bauman, 2005). Dessa forma, Pereira (2004) adiciona que “Bem mais que o culto ao efêmero, a pós-modernidade deve ser compreendida como tempo crítico do homem e de seus referenciais de centro”.

Ressalta Peters (2000, p. 15) que o pós-modernismo substitui a lógica metafórica da máquina pela metáfora do corpo. Complementa que: “começou a se desenvolver como uma forma de poética, de crítica literária e de análise linguística do discurso, substituindo, dessa forma, o modelo humanista que interpretava textos particulares como sendo a expressão singular de um determinado autor. O modelo linguístico, tal como concebido por Saussure e Jakobson, permitia a análise científica da linguagem como um sistema de diferenças” (grifo nosso). Essa compreensão da diferença e singularidade é fortemente vinculada ao sujeito pós-moderno.

Enquanto um ser singular, o indivíduo pós-moderno encontra uma saída em relação a sua crise de identidade. Amplamente discutida na teoria social, Hall (2006) apresenta que a questão da identidade é tida como uma “crise de identidade”. Para o autor, essa

crise existe em virtude da substituição das antigas identidades por novas identidades, fragmentando o sujeito moderno que antes era entendido como um sujeito unificado. Ao tratar de sujeito unificado, Hall (2006) se refere ao sujeito do iluminismo, sendo esse um sujeito centrado, unificado, dotado de capacidade de razão e consciência. Dentro dessa concepção, o indivíduo possuía um núcleo interior (centro), que se desenvolvia juntamente com o sujeito, esse centro pode ser entendido como a identidade do indivíduo, cujo desenvolvimento se daria independente de quaisquer interferências externas, dependeria exclusivamente do sujeito. Após o sujeito do iluminismo, é apresentado o nascimento do sujeito sociológico, junto a esse novo sujeito o autor apresenta uma nova forma de construção da identidade. Surgindo como um reflexo do aumento da complexidade do mundo moderno, que passa a ter uma característica mais social e coletiva, o nascimento do sujeito sociológico teve conforme trata Hall (2006) a contribuição de dois eventos. Primeiro o autor aponta o desenvolvimento da biologia darwiniana, que passa a tratar a razão, principal característica do sujeito do iluminismo, como tendo suas bases na natureza. De igual modo a mente, componente da substância pensante colocada por Descartes, é tida pela biologia darwiniana como sendo um fundamento do desenvolvimento físico do cérebro humano (Hall, 2006).

O segundo evento apontado por Hall (2006) é o surgimento de novas ciências sociais, que passaram a abordar o sujeito a partir de visões distintas. O entendimento de sujeito sociológico desconsidera a existência de um centro ou núcleo essencial autônomo no sujeito. A construção da identidade do sujeito se dá a partir da interação desse com a sociedade, preenchendo a lacuna entre o interior e o exterior (Hall, 2006). Esse sujeito fragmentado, que não possui identidades fixas, essenciais ou permanentes, é chamado pelo autor de sujeito pós-moderno. Essa fragmentação das identidades e o processo de globalização das culturas, levam os indivíduos à um perigoso limite, segundo o qual o diferente é muito mais alguém a ser jogado à margem do que a ter sua cultura compreendida e partilhada. O cosmopolitismo do outro, do inferior, não é mais do que sua própria inferiorização: marca de que sua cultura o faz habitar num

lugar inconquistável, o lugar do estrangeiro. No cenário globalizado existe uma quebra nos padrões de originalidade cultural, à medida em se tornam mais frágeis as relações sociais (corpo a corpo, olho a olho), principalmente, devido o constante avanço da tecnologia, um dos principais fatores que carregou o mundo ao período pós-moderno (Santos, 2001; Bauman, 2005). Atualmente, podemos perceber que muitas foram as mudanças ocorridas e as preocupações contemporâneas transcenderam a simples questão da identidade nacional. Temos assistido a uma profusão de transformações, principalmente no campo das relações interpessoais, fazendo com que haja mudanças no comportamento dos sujeitos.

Nesse contexto, a identificação se torna algo cada vez mais essencial para os indivíduos que estão sempre buscando um grupo, do qual seus valores se encaixem e que possa ter livre acesso. No contexto das trocas simbólicas estão presentes essas identificações com grupos e pautas específicas. McCracken (2007) chamou atenção para os bens de consumo para além de sua unidade utilitarista e de valor econômico. Acrescenta o autor, que nesta característica do significado cultural numa sociedade de consumo deve ter dois princípios: (I) consumidores e consumo são vias de significados; (II) diversos fenômenos que ocorrem em nível de consumo são movimentos de significados. Particularmente, essa noção simbólica que permeia o sujeito pós-moderno traduz as práticas de mercado e a própria compreensão de Mercado. Assim como o Mercado, McCracken (2007) argumenta que o significado cultural que reside nos bens simbólicos fornece a ideia de um mundo culturalmente constituído. Em igual sentido, a ideia a epistemologia construcionista de Mercado também reforça que o Mercado é uma construção social (Beckert & Musselin, 2013).

Em discussão similar, Everardo Rocha e Carla Barros (2006) investigaram os fundamentos antropológicos que permeiam o campo de Marketing que estuda o Comportamento do Consumidor. Em linhas gerais, o consumo é antes de ser utilitário e economicista, um fator coletivo e simbólico. Ao mencionar a utilização de esferas como

Marketing, mídia e publicidade, esses autores acrescentam que essas [esferas] representam a produção de um sistema “classificatório que liga um produto a cada outro e todos juntos às nossas experiências de vida” (Rocha & Barros, 2006, p. 45-46). Complementam que esse é: “precisamente o projeto subjacente ao edifício de representações da vida social construído dentro da mídia: classificar a produção, criando um processo permanente de socialização para o consumo” (Rocha & Barros, 2006, p. 46) (grifos nossos). Em certo, sentido, esse argumento retrata a construção simbólica que liga presente no ato de consumo pelo sujeito. Especialmente pelo ato de identificação, por vezes, com pautas identitárias promovidas no entorno desse consumo.

Assim, estamos argumentando que essas novas relações começam a interferir no cotidiano, nas práticas pessoais, no meio de interpretação e entendimento das coisas. Com isso as identidades “tradicionais” e “seguras” começam a ser afetadas e posteriormente entram em desordem. Acreditamos que esse processo de identificação encontra, em certo sentido, um apelo em determinados discursos que são promovidos por atores e praticantes de Mercado. Ora, nesse ponto é pertinente indagar: De qual forma os sujeitos encontrariam no Mercado elementos dos quais permitissem a compreensão de sua identidade? Dessa forma, vale ressaltar que as práticas de Mercado são intencionais, sendo que tal intenção poderia alcançar, até certo ponto, essas identidades. Conforme já apontou Hagberg (2016), o processo de transformação de um dispositivo, que passa por vezes despercebido em nosso cotidiano, sofreu diversas mudanças a fim de atender determinados atores de mercado. Exploramos essas compreensões em nosso próximo tópico.

ATORES, PRÁTICAS E PERFORMATIVIDADE DE MERCADO

Os estudos de Mercado ganharam força com a SE (Fligstein, 2002; Swedberg, 2009), em especial, com a Sociologia dos Mercados (Fligstein, 2002). A sociologia dos Mercados

visa investigar como a ação do Mercado é estruturada por macroestruturas e examinam seus processos dinâmicos de mudança. Fligstein (2002) argumenta que os Mercados são uma forma de interação entre atores que contém elementos além dos fundamentos econômicos nas estruturas sociais. Para a definição de Mercado, Aspers (2011) analisa uma diferença entre o que seria Mercado e Mercados. A noção de Mercado é de uma estrutura social da qual promove a troca de direitos de propriedade, por meio de um sistema de valoração e preço, do qual um compete com o outro, da mesma forma, que os atores presentes também estabelecem essa competição, em síntese, o mercado advém da ideia de lugar de trocas. Já a palavra Mercados está intimamente associada com um conjunto de lugares de troca o que resulta em uma perspectiva de abstrata de uma instituição (Aspers, 2011).

Fligstein (2002), a partir da noção de campo de Pierre Bourdieu, buscou a compreensão do Mercado como campo de embates. A Teoria dos Campos procura estudar os Mercados como um campo. Portanto, esta perspectiva fornece uma alternativa às visões econômicas de como os atores se comportam e por que os Mercados têm estruturas sociais (Fligstein, 2002). A noção de Mercados como campo também se refere na existência de diversos atores inter-relacionados que assumem formas discursivas distintas e práticas materiais em diversos contextos sociais e ao longo do tempo. As questões levantadas nessa perspectiva construtivista de Mercados é: Como os Mercados são construídos e moldados?

A discussão de Kjellberg e Helgsson (2006) procura trazer as práticas como performadoras de Mercados. A noção de práticas para os autores é aquela que constituem Mercados, ou seja, a prática refere-se a todas as atividades que contribuem para construir ou moldar Mercados (Kjellberg & Helgsson, 2006).

Kjellberg e Helgsson (2006) apresentam um framework com a existência de três tipos de práticas de mercado. (a) Práticas de Troca: referem-se as atividades concretas

relacionadas à consumação de trocas econômicas individuais; (b) Práticas Normativas: estabelecem diretrizes sobre como um mercado deve se (re)moldar ou trabalhar de acordo com algum (grupo de) ator(es), ou seja, refere-se ao estabelecimento de objetivos normativos; (c) Práticas Representacionais: incluem atividades que contribuem para descrever Mercados e / ou como eles funcionam.

Os mercados são entidades abstratas e, para tratar de mercado é necessário reduzir distâncias temporais e espaciais entre as trocas individuais e produzir imagens desse mercado. Como observado no trabalho de Franco, Costa e Leão (2016) no qual é possível identificar o Marketing como uma força de mercado que modela o consumo de medicamentos para depressão por meio da comunicação de padrões sociais desejáveis, ou seja, têm-se a utilização de uma expertise para formatação de mercado. Em especial, acreditamos que são as práticas representacionais que os atores utilizam para dizimar discursos por meio da Publicidade. Uma vez que essas práticas estão associadas com medidas que moldam Mercados e influenciam outras práticas (Kjellberg & Helgsson, 2006), acreditamos que o papel da expertise da publicidade é influenciador de outras práticas, que por sua vez buscam performar Mercados.

A ideia de performatividade de mercado e práticas que o performa é discutida por Hagberg (2016). O autor apresenta a importância do reconhecimento da multiplicidade de práticas para a noção de mercado. Para Hagberg (2016) a construção de mercados por meio das práticas perpassa inicialmente por explicações das relações entre os atores de mercado – os quais eles os chamam de elementos humanos – conectados com dispositivos materiais. Essa compreensão na constituição de mercado vem fortemente associada com a Teoria Ator-Rede (Kjellberg & Helgsson, 2006). Nessa perspectiva, os atores detêm as práticas e seu desempenho está atrelado na produção de significados e competências na inter-relação com dispositivos materiais (Hagberg, 2016). Portanto, a performatividade dos atores se atrela em suas práticas associadas com dispositivos materiais em mercado. Hagberg (2016) adiciona que essa

performatividade, sobretudo, em práticas de Marketing advém da configuração do Mercado em três momentos: (I) Constituição dos Atores; (II) Programas de Ação; (III) Capacidades dos Atores.

A constituição dos atores se associa com perspectiva de análise dos Atores como Redes conectados por Laços. Hagberg (2016) menciona que a ação dos Atores estará ligada com a relação entre eles. Existem três pontos que os autores consideram para explicar como ocorre uma variação na constituição dos atores, e são eles: (a) número de elementos – ligado com a ideia da quantidade de atores que performam Marketing; (b) durabilidade de associações – que compreende a relação de tempo e espaço estabelecido; (c) estruturas associativas – que está associado com o número de interconexões entre os atores. Dessa forma, os atores possuem agência em um mercado, que impactada pela configuração dos mesmos, ou seja, número de atores, tempo e espaço e quantidade de relações estabelecidas (Hagberg, 2016).

O segundo item destacado é chamado de programas de ação. Nessa compreensão os atores de mercado são compostos por programas específicos de ação, das quais terão diferentes configurações a depender de: (a) do número de programas – que está associado com a especialização dos atores e sua variação na composição de programas de que executa Marketing; (b) da conformidade com os programas – que se trata de forma de execução do programa pelos atores; (c) da articulação de programas – que representa os graus pelos quais os atores articulam seus próprios programas. Assim sendo, a ação dos atores de mercado também dependerá da configuração dos programas dos quais são compostos, a depender de seu número, da conformidade de execução e da articulação.

Por fim, o terceiro elemento considerado por Hagberg (2016) na constituição da performatividade dos atores nas Práticas de Marketing é a própria capacidade dos atores. Essa capacidade de ação é delimitada de diferentes formas entre os atores a

depende de sua constituição e de três formas: (a) da capacidade de agir de forma programática – nesse ponto os atores variam de acordo com sua conformidade, da mesma forma que variará a partir do contexto e do tempo; (b) do alcance das ações – a capacidade de ação dos atores terá variação de acordo com localização temporal e espacial e isso influenciará em sua formatação; (c) da reflexividade – que se remete a capacidade de modificação dos padrões de respostas e de criação de alternativas de respostas feitas pelos atores. Dessa forma, a capacidade dos atores dependerá da configuração de agir de acordo com o contexto, do alcance especial de suas ações e do grau de alternativas de respostas dos atores.

Em síntese, poderíamos responder a seguinte indagação proposta dessa forma: Como podem ser caracterizados os atores que performam Marketing? Considerando suas práticas e a multiplicidade dos atores a depender do grau de constituição de atores (número, durabilidade, estrutura) da formatação dos programas de ação (número, grau de conformidade, articulação), e do nível de capacidades dos atores (agência; distância de tempo e espaço, reflexividade) (Hagberg, 2016).

Nesse ponto nos fica claro que as práticas de marketing performam mercados a depender da ação dos atores interconectados com dispositivos materiais (Kjellberg & Helgsson, 2006; Mason, Kjellberg & Hagberg, 2015; Hagberg, 2016). No entanto, ainda nos vale perguntar: Como as práticas de Marketing se conectam com dispositivos materiais e os transformam para além de uma característica econômica? Essa nossa reflexão tem sua importância para compreender como simples trocas de Mercados perpassam a noção puramente econômica e ganham outros apelos a partir de determinadas práticas? Para nós, esse é o papel da expertise da publicidade no processo de criação de práticas ideológicas que qualificam (Callon, 1998) dispositivos materiais e buscam alcançar identidades fragmentadas para sustentar a primazia do consumo e do lucro (Cochoy, 1998).

A noção econômica, está presente na discussão da Sociologia Econômica, não como um pressuposto de interesses únicos, mas como um dos diversos elementos presentes (Guimarães & Vereta-Nahoum, 2017). Afirmando Guimarães e Vereta-Nahoum (2017, p. 5) por meio de Callon (1998) que ‘os axiomas dos economistas são, mais que proposições descritivas, enunciações performativas que procuram construir realidades econômicas em associação com outros elementos, ideológicos e materiais’ (grifo nosso). Essa compreensão leva a crer que, embora estejam as construções simbólicas presentes nos dispositivos de consumo, existem interesses que são velados por meio das Práticas Ideológicas de Mercado (Peled- Elhanan, 2018). Qualquer troca, retratada por Guimarães e Vereta-Nahoum (2017) pode ser analisada em um nível de Mercado. Como nosso próximo tópico, portanto, procuramos discutir essas práticas de Mercado.

IDEOLOGIAS DAS PRÁTICAS DE MERCADO

Como as práticas qualificam dispositivos materiais? Dada nossa compreensão sobre as práticas de Marketing e Mercado promovidas pelos atores, é assertivo pensar que essas são sempre intencionais (Hagberg, 2016). Com a existência dessas práticas, o processo que antes era puramente econômico ganha um apelo, sobretudo, subjetivo. Callon (1998) analisa as trocas como arranjos institucionais que permitem a transferência de direitos das mercadorias. No entanto, o autor chama atenção para discussão de elementos subjetivos na troca. Callon (1998) menciona que as trocas sempre são intencionadas. Partindo do pressuposto de que toda troca é intencionada, existem elementos que qualificam os dispositivos materiais, mas que não perdem a ideia de “calculativa” – que compreende a face econômica das trocas. Esse processo Callon (1998) chama de *Qualculation*, ou seja, trata-se de percepções subjetivas que se estabelecem nas trocas econômicas, mas que, em certo sentido, modificam, performam e valoram diferentemente os dispositivos materiais.

O processo de qualificação não é estático, como mencionamos, a compreensão construtivista de mercado deve tomar bases de que o próprio mercado não é estático e é constituído de diversos e diferentes atores, práticas e interesses (Cochoy, 1998; Kjellberg & Helgsson, 2006; Mason, Kjellberg & Hagberg, 2015; Hagberg, 2016).

De maneira parecida, Beckert e Musselin (2013) chamam atenção para essas dimensões simbólicas que compreendem os dispositivos (em sentido amplo) no mercado. A questão que se coloca é sobre produtos. Os autores chamam atenção para algumas dimensões simbólicas que criam ou alteram produtos. Como um processo que busca qualificar bens, essas dimensões em um primeiro momento podem ser tratadas com a criação de categorias, ou seja, categoria X ou Y que diferenciam produtos. Após a criação dessas categorias, os produtos são associados e passam pertencer a elas. Por fim, esse processo trata de estabelecer qualificações ou diferenciações em categorias de produtos que justifique a atribuição de valor simbólico ao produto ou mesmo entre a diferenciação de preços de um produto para outro.

O valor também se torna um elemento de construção de mercado (Silva & Neves, 2013). A medida de que o Mercado é um fato social, a composição de sua estrutura se fundamenta a partir de um contexto cultural. O texto de Silva e Neves (2013) apresenta essa construção social a partir da família e das relações sociais. O argumento de que os Mercados também são socialmente construídos, é corroborado por Swedberg (2009): "O mercado não se constitui de firmas isoladas, mas de aglomerados de firmas que forma uma estrutura social" (Silva & Neves, 2013, p. 469). Os Mercados são dinâmicos e inter-relacionados, dos quais os interesses econômicos de mercado estão imersos em redes pessoais.

Essa compreensão de construção social, pode ser observado no artigo de Oliveira e Napoleão (2008). Os autores apresentam a comunicação atualmente como uma mediadora da vida social. Nesse sentido, a comunicação promovida é uma construção

social. A crítica do argumento dos autores está presente no uso da figura de um personagem para atuar de forma ideológica no contexto de comunicação como político. Veja que esse ponto é sumariamente importante quando: “Os meios de comunicação devem informar a população, de forma clara, objetiva e concisa, aproximando ao máximo da realidade dos fatos e não opinar ou construir imagens” (Oliveira e Napoleão, 2008, p. 101). Essa noção de ‘construir imagem’ é atribuir valor e ao mesmo tempo um valor ideológico de construção social.

Um exemplo de práticas de Mercado é investigada por meio da publicidade. Já que uma troca econômica (ou não) se configura em uma construção de mercado. Pauli, Dalmoro e Basso (2018) propuseram uma análise semiótica das publicidades para incentivos de doação de órgãos. Em geral, todas as imagens analisadas velam o real sentido da troca existente na relação entre doador e receptor. A real troca presente no é tida como a vida (do receptor) pela morte (do doador). Em certo sentido, as publicidades procuravam promover uma ação de culpa, altruísmo ou felicidade para a decisão do doador, ou sua família, que optassem pela doação ou não. Dessa forma, fica claro na análise que a real intenção da publicidade é promover uma conexão entre esses sujeitos, contudo, a real troca de Mercado é velada pela prática de mercado.

Sendo assim, em síntese, consideramos que o papel da publicidade tem sido de qualificar dispositivos materiais para atender interesses segmentados de identidades fragmentadas. Na esteira do que Cochoy (1998) apresentou a noção do marketing como performador, também consideramos a prática da publicidade como performadoras.

Ao adentrarmos em nossa discussão sobre publicidade, nos interessa tratar a publicidade como perspectiva ideológica. Segundo Vestergaard e Schrøder (1986) as atitudes ideológicas da publicidade não são apenas sinônimos de “equivocos de adversários”. A ideologia da publicidade, nessa esteira é nefasta ao ponto de reforçar as tendências hegemônicas da sociedade (Vestergaard & Schrøder, 1986). Os autores

adicionam que certas práticas de publicidade procuram persuadir certos grupos a partir de muitos anúncios. Em especial, a grande parte dos anúncios são dirigidos ao público de classe média. Os autores consideram que os aspectos ideológicos da publicidade são muito comuns no mercado. Essas ideologias mascaradas em discursos funcionam na ideia de uma utopia (Gurgel, 2015), e raramente se manifestam ao nível evidentemente da persuasão. Dessa forma, quando as práticas da publicidade se interconectam com dispositivos materiais são geradas uma complexa significação com valores simbólicos, que são capazes de modificar esses dispositivos (Hagberg, 2016) para atender desejos e ontologias de grupos fragmentados (Bauman, 2005; Hall, 2006).

Um dos elementos velado por práticas ideológicas é o fomento ao consumo e ideia de lucro (Gurgel, 2015). Atualmente, as empresas hegemônicas produzem o consumidor antes mesmo de produzir os produtos. Um dado essencial para compreensão do consumo é que a produção do consumidor, hoje, precede à produção dos bens e dos serviços. Dessa forma, a publicidade tem um destaque maior do que o produto (Baudrillard, 1973; Vestergaard & Schrøder, 1986). A publicidade se torna o grande chamariz do comércio, porta voz das empresas para cativar respectivos clientes e parceiros comerciais. Existe uma massa ideológica consumista que, por sua vez, é o grande motor de ações e produções. No limite, a face nefasta do consumo funciona como o espelho que reflete narcisismos por meio de estímulos morais, estéticos, sociais (Baudrillard, 1973).

Outro elemento que também é ofuscado pelas práticas ideológicas é a busca por lucro fomentada pela competição no capitalismo (Gaulejac, 2007). No desenvolvimento e expansão geográfica do capitalismo, a competitividade se estabelece como componente importante para a manutenção e obtenção de lucros por meio de outras pessoas, com intenção, a todo custo, de se sobrepor ao outro. Dessa forma, a noção de competição é algo que faz com que as práticas se estabeleçam em um mercado de embates (Bourdieu, 1974; Fligstein, 2002). Dada a busca pelo lucro é fácil notar a

supressão da solidariedade e o acúmulo de dificuldades para um convívio social saudável, sendo que o capital e o consumo são potencialmente influentes sobre o indivíduo, em especial, aquele que não pertencente ao status quo (Gaulejac, 2007; Rampazo, 2015; Gurgel, 2015). De fato, o que isso resulta é na acumulação (para alguns) e ao endividamento (para a maioria).

Para ilustrar nossa discussão propomos uma breve análise de alguns artigos sobre o papel das práticas de publicidade e como sua intervenção modifica dispositivos e performa mercado. Nossa discussão fica nas ideias ideológicas das empresas que se chamam de “Sustentáveis” – obviamente, aqui já encontramos um paradoxo desse termo tão difundido e nada concretizado (Vizeu, Meneghetti & Seifert, 2012). Algumas práticas de marketing foram analisadas por Hagberg (2016). Em seu artigo, o autor analisa como as práticas de mercado transformam e alteram o uso de sacolas plásticas. Uma perspectiva histórica tratada pelo autor, um dispositivo presente no cotidiano ganha novas formas e utilidades mediante a práticas de mercado. O processo de transformação perpassa desde alterações no formato desses dispositivos, bem como em seus componentes de produção, após apelos ativistas (Hagberg, 2016). Esse ponto nos interessa, pois acreditamos que a publicidade tem também se aproveitado de discursos associados com a Sustentabilidade para alcança identidades fragmentadas de ativistas, ambientalistas e do consumidor verde. Contudo, nossa ideia é de que independente dos discursos, no limite, essas práticas de publicidade apenas servem a lógicas econômicas (aumento de consumo e lucro). Uma vez que a própria noção de sustentabilidade é inexistente. O tripé proposto pela sustentabilidade é social, econômico e ambiental. No, entanto, Vizeu, Meneghetti e Seifert (2012) já desmistificam esse conceito, percebendo uma falsa essência sobre a conciliação entre o capitalismo e a questão ecológica. Outros casos estudados estão associados com as práticas de publicidade da empresa Natura (Tavares & Ferreira, 2012; Santana & Paula, 2013; Martins & Souza, 2017). Os aspectos comuns dos trabalhos demonstram que as práticas da empresa Natura devem ser questionadas.

A partir das análises presentes nos discursos desses experts, Santana e Paula (2013) afirmam que a utilização dos termos de sustentabilidade tem sentido de manipular a imagem mediante a apresentação de vendas de valores. Outro aspecto importante, é de que os atores que consomem esses produtos são compostos de um movimento recíproco de sua própria constituição. Nesse aspecto, é o que definimos em nossas discussões de identidades fragmentadas (Alvesson & Deetz, 1998). Nessa esteira, Plentz (2007) também pesquisou as motivações de consumidores de produtos Natura. As considerações de seu trabalho reforçam a ideia de Santana e Paula (2013). Os atores que consomem os produtos se vêm numa relação de responsabilidade social e lealdade ambiental, associados com a ideologia da Marca.

Em síntese, procuramos demonstrar que as práticas ideológicas (Gurgel, 2015) são inerentes às práticas de Marketing dos atores de Mercado, em especial a publicidade (Vestergaard & Schrøder, 1986). Consideramos que existe uma multiplicidade de atores que estão no mercado (Kjellberg & Helgsson, 2006; Mason, Kjellberg & Hagberg, 2015; Hagberg, 2016) e que a expertise associada com as ações desses atores busca performar (Hagberg, 2016) e qualificar (Callon, 1998) Mercado. São práticas representacionais (Kjellberg & Helgsson, 2006), que alcançam identidades fragmentadas (Hall, 2006; Alvesson & Deetz, 1998) com a primazia da “sustentabilidade” (Vizeu, Meneghetti & Seifert, 2012), mas que deveriam ser questionadas quanto à integridade de suas ações (Tavares & Ferreira, 2012; Martins & Souza, 2017).

CONSIDERAÇÕES FINAIS E “JUNTANDO OS CACOS”

Ao retomar nossas três questões que nortearam esse ensaio das quais compreendem: (I) Quais práticas não seriam ideológicas ou não-intencionais? (II) Se Mercados são constituídos de atores e esses realizam práticas, quais motivos teriam as empresas para entrarem em campos de lutas de classe e ativismos para promoverem seus produtos?

(III) Se essas práticas querem alcançar identidades fragmentadas com discursos velados, no limite, a primazia ainda é o lucro aos empresários? Finalizamos nossas discussões com alguns pontos que podemos sintetizar do que tratamos ao longo deste ensaio.

Primeiro, de certa forma, procuramos refletir sobre tais práticas de mercado. No limite é possível compreender a impossibilidade de encontrar ações dos atores que não seriam intencionadas. Segundo, como discutimos, dispositivos tão sutis são transformados por uma série de razões. O que podemos argumentar é que as práticas que performam mercado, são também motivadas por uma série de sentidos. Dentre eles, procuramos demonstrar a defesa de discursos sustentáveis. Terceiro, os discursos, por meio da publicidade, procuram promover a inter-relação de atores, práticas e dispositivos, transformando-os e qualificando-os com elementos subjetivos para atender grupos ou demais sujeitos. Quarto, a compreensão desses sujeitos, é retratada de forma persuasiva, dos quais encontram uma forma de reciprocidade com tais práticas representacionais, e, por conseguinte, o consumo dos dispositivos.

De certa forma, acreditamos que em um contexto globalizado, podemos denotar suas implicações a partir da prática capitalista de mercado, como a noção de sustentabilidade nas organizações. O que temos percebido é que nas últimas décadas, o ideal desenvolvimentista de prosperidade e progresso somados ao discurso capitalista tornou-se cada vez mais longe de ser realizado. Este sentimento parece cada vez mais polarizado quando observamos as relações entre atores e suas práticas. Acreditamos que muitas dessas práticas ainda se subvertem em lógicas de mercado trazendo um debate no campo moral (ver Quattrone, 2015). Obviamente, tratamos nesse ensaio, do ingênuo termo sustentabilidade.

Pesquisas futuras ainda poderiam avançar nessas discussões a partir de outros momentos como discutir questões de gênero. Aproveitamos para elucidar uma

possibilidade de discussão a partir das práticas de publicidade promovida pela empresa O Boticário em 2015 com o grupo LGBT (sigla que representa o grupo formado por Lésbicas, Gays, Bissexuais e Transexuais - ver Ozeren, 2014). Embora essa prática publicitária tenha ganhado premiações de mercado como o Grand Effie no Effie Awards, denotamos que os diversos processos abertos no Conar (Conselho Nacional de Autorregulação Publicitária) – a partir da interpretação do desrespeito do conceito hegemônico, seletivo e padronizado da família brasileira – apenas reforçam a lógica ideológica da prática, que neste caso tenta alcançar identidades fragmentadas, mas que no final, não afasta a identidade do homem branco, heterossexual e sem deficiência (Caproni Neto; Saraiva & Bicalho, 2014). Outro estudo nessa perspectiva, também foi trabalho de Paniza e Cassandre (2018) “Tudo muda para quem? O Discurso da Revista Exame sobre diversidade na reportagem de capa “Chefe, eu sou gay”. O estudo reforça a ideia da identidade do grupo “LGBT Padrão (homem e mulher)” presente nas organizações que estampam a capa da Revista Exame. As práticas publicitárias tornam-se ideológicas ao apresentar uma suposta diversidade que na realidade exclui uma parcela do grupo diverso, como o caso de Transsexuais e Transgêneros. Assim a empresa garante a ideologia da diversidade velada pelas minúcias da prática de mercado (Kjellberg & Helgsson, 2006).

Dessa forma, em certo sentido, é possível perceber os “padrões” estabelecidos nas organizações, e ainda como elas procuram apresentar sua imagem diante da sociedade por meio de práticas ideológicas de mercado da publicidade, ainda silenciando essas identidades. As diferentes posições e embates estabelecidos por meio de interesses próprios e tão antagônicos, se converte em práticas ideológicas que procuram suprimir ou até mesmo “Juntar os Cacos” de um Mercado de Identidades Fragmentadas.

REFERÊNCIAS

Alvesson, Mats & Deetz, Stanley (1998). Teoria crítica e abordagens pós-modernas para estudos organizacionais. In Stewart R. Clegg, Cynthia Hardy, & Walter R. Nord (Orgs.). *Handbook de estudos organizacionais*. São Paulo: Atlas.

Aspers, Patrik (2011). *Markets*. Cambridge: Polity.

Baudrillard, Jean (1973). O sistema sócio-ideológico dos objetos e do consumo – a publicidade. In: Jean Baudrillard. *O sistema dos objetos* (pp. 145-163). São Paulo: Perspectiva.

Bauman, Zygmunt (2005). *Identidade: entrevista a Benedetto Vecchi*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.

Beckert, Jens & Musselin, Christine (2013). *Constructing quality: the classification of goods in markets*. Oxford: Oxford University Press.

Boschi, Marcelo R., Barros, Denise F., & Sauerbronn, João Felipe R. (2016). A introdução da disciplina de marketing no Brasil: "uma linguagem comum que nos une". *Farol – Revista de Estudos Organizacionais e Sociedade*, 3(8), 888-956.

Bourdieu, Pierre (1974). *A economia das trocas simbólicas*. São Paulo: Perspectiva.

Callon, Michel (Ed.) (1998). *The laws of the markets*. London: Blackwell.

Caproni Neto, Henrique Luiz; Saraiva, Luiz Alex S. & Bicalho, Renata A. (2014). Diversidade sexual nas organizações: um estudo sobre *coming out*. *Revista Pensamento Contemporâneo em Administração*, 8(1), 86-103.

Cochoy, Franck. (1998). Another discipline for the market economy: marketing as a performative knowledge and know-how for capitalism. *The Sociological Review*, 46(1), 194-221.

Fligstein, Neil (2002). *The architecture of markets: an economic sociology of twenty-first-century capitalist societies*. Princeton: Princeton University Press.

Franco, Suélen M., Costa, Flávia Z. N.; Leão, André Luiz M. S. (2016). Depressão: mal do século ou demanda do século? *Farol – Revista de Estudos Organizacionais e Sociedade*, 3(6), 325-373.

Gaulejac, Vincent. (2007). *Gestão como doença social: ideologia, poder gerencialista e fragmentação social*. São Paulo: Ideias e Letras.

Guimarães, Nadya A. & Vereta-Nahoum, André (2017). Apresentação Explorando os sentidos sociais da economia. *Tempo Social*, 29(1), 1-22.

Gurgel, Claudio O. (2015). O papel da ideologia nas teorias organizacionais. In Valquíria Padilha (Org.). *Antimanual de gestão: desconstruindo os discursos do management* (pp. 23-58). São Paulo: Ideias e Letras.

Hagberg, Johan (2016). Agencing practices: a historical exploration of shopping bags. *Consumption, Markets & Culture*, 19(1), 111-132.

Hall, Stuart (2006). *A identidade cultural na pós-modernidade*. Rio de Janeiro: DP&A.

Kjellberg, Hans & Helgesson, Claes-Fredrik (2006). Multiple versions of markets: Multiplicity and performativity in market practice. *Industrial Marketing Management*, 35(7), 839-855.

Martins, Thaís P. & Souza, Nádia G. S. (2017). O processo produtivo de construção "natureza": análise de um vídeo publicitário dos produtos Natura Ekos. *Textura – Revista de Educação e Letras*, 19(41), 175-191.

Mason, Katy, Kjellberg, Hans, & Hagberg, Johan (2015). Exploring the performativity of marketing: theories, practices and devices. *Journal of Marketing Management*, 31(1-2), 1-15.

Mccracken, Grant (2007). Cultura e consumo: uma explicação teórica da estrutura e do movimento do significado cultural dos bens de consumo. *Revista de Administração de Empresas*, 47(1), 99-115.

Mocellim, Alan (2008). A questão da identidade em Giddens e Bauman. *Em Tese*, 5(1), 1-31.

Morgan, Gareth (1992). Marketing discourse and practice: towards a critical analysis. In: Matts Alvesson & Hugh Willmott (Eds.). *Critical management studies* (pp. 136-158). London: Sage.

Oliveira, Luiz Ademir & Napoleão, Poliana M. (2008). A (des)construção da imagem do presidente Lula nas capas da revista *Veja* a partir de uma abordagem semiótica. *Intercom - Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, 31(1).

Ozeren, Emir (2014) Sexual orientation discrimination in the workplace: a systematic review of literature. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 109, 1203-1215.

Paniza, Maurício D. R. & Cassandre, Marcio P. (2018). Tudo muda para quem? O discurso da Revista Exame sobre diversidade na reportagem de capa "Chefe, eu sou gay". *Revista Interdisciplinar de Gestão Social*, 7(2), 119-141.

Pauli, Jandir, Dalmoro, Marlon & Basso, Kenny (2018). A economia de bens simbólicos e a criação de um ambiente favorável à doação: uma análise das campanhas de incentivo à doação de órgãos e tecidos. *Revista de Administração Pública*, 52(3), 554-570.

Peled-Elhanan, Nurit (2018). *Palestine in Israeli school books: ideology and propaganda in education*. London: I. B. Tauris.

Pereira, Helder R. (2004). A crise da identidade na cultura pós-moderna. *Mental*, 2(2), 89-100.

Peters, Michael (2000). *Pós-estruturalismo e filosofia da diferença: uma introdução*. Belo Horizonte: Autêntica.

Plentz, Lurdes S. (2007). *Estudo sobre a influência da responsabilidade social na percepção e na decisão de compra da consumidora Natura*. Trabalho de Conclusão de Curso, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, Brasil.

Preda, Alex (2007). Where do analysts come from? The case of financial chartism. *The Sociological Review*, 55(2), 40-64.

Quattrone, Paolo (2015). Governing social orders, unfolding rationality, and Jesuit accounting practices: a procedural approach to institutional logics. *Administrative Science Quarterly*, 60(3), 411-445.

Rampazo, Adriana V. (2015). O management e o projeto de controle do mundo. *Farol – Revista de Estudos Organizacionais e Sociedade*, 2(4), 569-619.

Rocha, Everardo & Barros, Carla. (2006). Dimensões culturais do marketing: teoria antropológica, etnografia e comportamento do consumidor. *Revista de Administração de Empresas*, 46(4), 1-12.

Santana, Bárbara M. & Paula, Luciane (2013) Os Ekos do discurso: o ecologicamente ideológico nas campanhas publicitárias da Natura Ekos. *Anais do Encontro de Estudos Bakhtinianos: Vida, Cultura, Alteridade*. Vitória, Espírito Santo, Brasil, II.

Santos, Milton (2001). *Por uma outra globalização: do pensamento único à consciência universal*. Rio de Janeiro: Record.

Swedberg, Richard (2009). *Principles of economic sociology*. Princeton: Princeton University Press.

Tavares, Fred & Ferreira, Gisele G. T. (2012). Marketing verde: um olhar sobre as tensões entre greenwashing e ecopropaganda na construção do apelo ecológico na comunicação publicitária. *Revista Espaço Acadêmico*, 12(138), 23-31.

Vestergaard, Torben & Schrøder, Kim (1986). *The language of advertising*. London: Blackwell.

Vizeu, Fábio, Meneghetti, Francis K., & Seifert, Rene E. (2012). Por uma crítica ao conceito de sustentabilidade nos estudos organizacionais. *Anais do Encontro de Estudos Organizacionais da ANPAD*. Curitiba, PR, Brasil, VII.

PRÁTICAS IDEOLÓGICAS DE MERCADO OU PAUTAS IDENTITÁRIAS?

Resumo

Nosso ensaio teórico tem por característica promover provocações a partir de algumas questões sobre a preocupação de demonstrar a força dos discursos e de aparatos que são criados por atores de mercado a partir de suas *expertises*, afim, unicamente, de manter a primazia da lógica ideológicas dos discursos de dominação com fins econômicos. Recorremos a compreensão de Práticas representacionais de Marketing e Mercado a partir de pressupostos críticos e anti-hegemônicos que demonstram as práticas que se utilizam das identidades fragmentadas de sujeitos para transformar dispositivos e performar Mercado. Para essa discussão, perpassamos pela noção de sustentabilidade promovidas em campanhas publicitárias nas organizações. Dessa forma, consideramos que os Mercados são constituídos por diferentes e múltiplos atores, esses atores são inter-relacionados por suas práticas e dispositivos de mercado. As práticas realizadas por esses atores são ideológicas, e ao mesmo tempo, são capazes de transformar, qualificar dispositivos e performar mercado.

Palavras-chave

Ideologia. Práticas. Mercado. Identidades fragmentadas. Sustentabilidade.

¿PRÁCTICAS DE MERCADO IDEOLÓGICAS O PAUTAS DE IDENTIDAD?

Resumen

Nuestro ensayo teórico tiene como características promover las provocaciones de algunas preguntas que dilucidan la fuerza de los discursos y dispositivos creados por los actores del mercado a partir de su experiencia, con el fin de mantener la primacía de la lógica ideológica de los discursos de dominación con fines económicos. Recurrimos a la comprensión del marketing representativo y las prácticas de mercado basadas en suposiciones críticas y antihegemónicas que demuestran las prácticas que utilizan las identidades fragmentadas de los sujetos para transformar dispositivos y realizar el mercado. Además, recurrimos a estudios organizacionales críticos que contribuyen a resaltar la lógica capitalista que emana de discursos oscurecidos en formas de pautas de identidad. Para esta discusión, vamos, teóricamente, a través de la noción de sostenibilidad promovida en las campañas publicitarias en las organizaciones, además de preguntarnos si estas prácticas de mercado, subsidian pautas o representan una lógica de mercado ideológica. Por lo tanto, consideramos que los Mercados están compuestos por diferentes y múltiples actores, estos actores están interrelacionados por sus prácticas y dispositivos de mercado. Las prácticas llevadas a cabo por estos actores son ideológicas y, al mismo tiempo, son capaces de transformar, calificar dispositivos y realizar identidades en las pautas del mercado.

Palabras clave

Ideología. Prácticas. Mercado. Identidades fragmentadas. Pautas de identidad.

IDEOLOGICAL MARKET PRACTICES OR IDENTITY GUIDELINES?

Abstract

Our theoretical essay has the characteristics of promoting provocations based on some questions that elucidate the strength of the speeches and devices that are created by market actors based on their expertise, in order, solely, to maintain the primacy of the ideological logic of the speeches of domination for economic purposes. We resort to the understanding of representational Marketing and Market Practices based on critical and anti-hegemonic assumptions that demonstrate the practices that use the fragmented identities of subjects to transform devices and perform the Market. In addition, we resort to critical organizational studies that contribute to highlight the capitalist logic that emanates from obscured discourses in forms of Identity Guidelines. For this discussion, we go, theoretically, through the notion of sustainability promoted in advertising campaigns in organizations, in addition to asking whether these market practices, subsidize guidelines or represent an ideological market logic. Thus, we consider that the Markets are made up of different and multiple actors, these actors are interrelated by their market practices and devices. The practices carried out by these actors are ideological, and at the same time, they are capable of transforming, qualifying devices and performing identities in market guidelines.

Keywords

Ideology. Practices. Market. Fragmented identities. Identities guidelines.

CONTRIBUIÇÃO

Fabio Aurelio de Mario

Autor.

Marcela Bortotti Favero

Coautora.

AGRADECIMENTOS

Es autores agradecem ao Centro Universitário Dinâmica das Cataratas (UDC) e ao Centro Universitário Cidade Verde (UniFCV) – respectivas instituições dos autores – pelas bolsas de pesquisador que fomentaram a realização dessa pesquisa.

DECLARAÇÃO DE INEDITISMO

Es autores declaram que a contribuição é inédita.

CONFLITO DE INTERESSES

Es autores declaram não haver conflito de interesses.

COMO CITAR ESTA CONTRIBUIÇÃO

Mario, Fabio A. & Favero, Marcela B. (2019). Práticas ideológicas de mercado ou pautas identitárias? *Farol – Revista de Estudos Organizacionais e Sociedade*, 6(16), 709-736.