

O Senhor *Marketing Mix* e a Senhora Prática Mercadológica: Crise à Vista? Uma análise do paradigma dominante do *marketing* sob uma perspectiva pós-moderna

Sir Marketing mix and Misses Marchandising practice: foreable crisis? Analysis of the dominant marketing paradigm under a postmodern approach

Danielle Miranda de Oliveira Arruda Gomes¹, Caroline Cals de Oliveira²
Nicole Albuquerque Soares³

Resumo

O *Marketing Mix* tornou-se um paradigma dominante no pensamento, nas investigações científicas e prática de *marketing* desde que foi introduzido, por volta de 1960. Todavia, novas abordagens emergiram em estudos científicos e podem significar uma tendência de ruptura desta mola mestra da teoria mercadológica. Brown (1993) observou que o *marketing*, atualmente, é profundamente pós-moderno na prática, enquanto moderno no que concerne aos construtos teóricos e bases filosóficas. O pós-modernismo tem favorecido discussões salutares acerca de conceitos consagrados do *marketing* moderno. Neste cenário o *marketing* surge com ênfase em apelos sensoriais em detrimento de abordagens meramente cognitivas. A proposta deste ensaio fundamenta-se na reflexão sobre as tensões surgidas do confronto dos elementos pós-modernos do *marketing* contemporâneo que colocam em xeque o *Marketing Mix* como paradigma dominante.

Palavras-chaves: *Marketing mix*. Modernidade. Pós-modernidade.

Abstract

The Mix Marketing became a dominant paradigm in the thought, scientific investigation and marketing practice, since it was introduced around the 1960s. However, new approaches emerged within scientific studies and could means tendency of a rupture from the main stream of marketing theory. Brown (1993) noted that contemporary marketing is deeply influenced

¹ Professora Doutora em Administração pela Université de Nice, professora do PPGA da UNIFOR (Universidade de Fortaleza), professora do Curso de Graduação em Administração de Empresas da UECE (Universidade Estadual do Ceará);

² Mestre em Administração de Empresas pela Universidade de Fortaleza;

³ Mestre em Administração de Empresas pela Universidade de Fortaleza.

by post – modern practice. However, it seems modern in relation to theoretical constructs and philosophical basis. Within this context, the marketing rises with sensitive appeals vis-a-vis merely cognitive approaches. The purpose of this essay is grounded in the reflection about the tension raised in the confrontation with the post- modern objects of the contemporary marketing, which put into question the Mix Marketing as a dominant paradigm.

Keywords : *Marketing mix*. Modernism. Post- modernism.

Introdução

O fim da década de 90 e início do século XXI foram marcados pelo surgimento de novas perspectivas de estratégias de atuação empresarial em ambiente contemporâneo, fortemente impactado pelos avanços tecnológicos, pela comoditização dos produtos notadamente através da *World Wide Web* e, pela gestão da informação. De acordo com as argumentações teóricas de Berry e Parassuraman (1991), Grönroos (1993), Sonnenberg (1988) e Ferguson e Brown (1991), essas transformações ambientais estão gerando mudanças nas transações comerciais, nos relacionamentos cliente-empresa e empresa - fornecedores.

Os estudos de Firat (1995 e 1997), Venkatesh (1999), Grönroos (1993, 2004), Brown (1992 e 1997) Thompson (2002) e Addis (2005) constituíram-se na provocação necessária para que se iniciasse este ensaio. Nossa proposta fundamenta-se na reflexão sobre as tensões surgidas do confronto dos elementos pós-modernos do *marketing* contemporâneo que colocam em xeque o *Marketing Mix* como paradigma dominante.

Ao longo do texto, com o objetivo de instigar o leitor ao questionamento, usamos uma analogia entre a dinâmica do relacionamento da teoria com a prática mercadológica e os desafios da vivência matrimonial.

O Casamento do *Marketing Mix* com a Prática Mercadológica: moderno, conveniente, porém marcado por sérias incompatibilidades

O conceito de *Marketing Mix*, com seus 4 P's, produto, preço, praça e promoção, foi introduzido na teoria mercadológica por McCarthy no início da década de 60. Surgiu a partir da ideia de que a prática de *marketing* consistia em misturar ingredientes. Os 4 P's representam uma significação mais pedagógica e mais rígida da concepção de Neil Borden, que incluía doze elementos.

Desde a sua inclusão nos principais livros da disciplina de *marketing*, tornou-se um modelo aceito internacionalmente, praticamente sem contestações,

com grande impacto nas práticas mercadológicas, tomando a posição de modelos e abordagens previamente estabelecidos (GRÖNROOS, 1994).

É modernista no que tange a sua orientação. Representa juntamente com o modelo SWOT de análise, as matrizes estratégicas de Ansoff, Porter e do Boston Consulting Group, o processo de desenvolvimento de novos produtos, a hierarquia das necessidades de Maslow, dentre outros, uma tentativa ainda que imperfeita, de entender, manipular e controlar fenômenos relacionados ao *marketing* (BROWN, 1993).

Sua difusão proporcionou à disciplina mercadológica uma falsa aparência de facilidade e organização. Na perspectiva do *Marketing Mix*, o *marketing* parece estar separado das outras atividades da empresa. De fato, diversos autores e profissionais da área, frequentemente, consideram departamento de *marketing* sinônimo de função de *marketing*. Grönroos (1994) avalia que o efeito psicológico da separação do departamento de *marketing* é nefasto para o desenvolvimento de uma organização orientada para o consumidor. Os clientes são meros números de pesquisa e estatísticas de participação de mercado. Assim a gestão do *Marketing Mix* parece estar intrinsecamente relacionada ao *marketing* de massa.

Com o passar do tempo, o modelo foi sofrendo críticas no meio acadêmico, notadamente na década de 90, através dos estudos de *marketing* de relacionamento, sem, no entanto, perder seu papel de espinha dorsal da teoria mercadológica.

As críticas mais contundentes referentes ao *Marketing Mix* são de natureza teórica. Alguns estudiosos indicam que este paradigma está baseado em fundamentação que carece de consistência, mesmo do ponto de vista do projeto de modernidade.

Van Waterschoot e Van den Bulte (1992), analisando suas bases teóricas, detectaram falhas no modelo: as propriedades e características, base da classificação, não foram identificadas. As categorias são mutuamente exclusivas. Möller (1992) acrescenta que fenômenos essenciais do *marketing* não estão incluídos. Grönroos (1994) reforça esta linha de pensamento ao avaliar que as variáveis contidas nos 4P's não possuem todos os elementos relevantes, nem abrangem todas as situações, podendo torná-lo obsoleto. Isto pode justificar o fato de vários pesquisadores incluírem novas variáveis, muitos deles insistindo na forma dos P's.

Para Grönroos (1993) a aplicabilidade dos 4 P's como uma teoria geral do *marketing* é questionável. Originalmente, eles tinham como fundamento deduções empíricas. Foram provavelmente, desenvolvidos à luz da teoria microeconômica e especialmente da teoria da competição monopolista. Entretanto, essa conexão foi logo rompida e por consequência, praticamente esquecida. Do ponto de vista científico, o *Marketing Mix* tornou-se apenas uma lista de P's sem sustentação teórica. Mesmo assim, devido ao silêncio dos pesquisadores e do meio acadêmico e

da sua vasta difusão e fácil aplicabilidade, esse paradigma ainda tem predominado. O autor avalia ainda que, do ponto de vista gerencial, o *Marketing Mix* pode ter sido útil por determinado tempo, pelo menos no que concerne aos bens tangíveis, mas como abordagem universal do *marketing*, está atingindo o final da trajetória.

Do ponto de vista da senhora prática mercadológica, o prestígio do respeitável Senhor *Marketing Mix* parece que também não anda lá muito alto. Seus ingredientes estão se tornando sem tempero e sem o vigor necessário para lidar com uma mulher de seu porte, com necessidades crescentes de novas experiências e fortes sensações.

As raízes de suas incompatibilidades são profundas. Suas origens são bastante diversas e tem gerado muitos choques culturais. Ele vem de família tradicional, frequentou boas escolas e se diz atualizado. Considera os parentes da esposa excessivamente descomprometidos com as estruturas sociais, pouco racionais e espontâneos demais: riem e falam alto, dançam de maneira espalhafatosa e cá entre nós, carecem de boa educação. Verdadeiros “*nouveaux riches*”, não se importam com a opinião de ninguém, fazem sempre o que bem entendem. Senão vejamos...

A Origem Familiar do Casal: fundamentos de uma crise conjugal

A modernidade está relacionada à ruptura com a tradição e à valorização do indivíduo, a fé *versus* a razão humana. O projeto de modernidade pregava o progresso baseado na razão, nas descobertas científicas e inovações tecnológicas (BOUCHET, 1993), na produção em massa, e na hierarquia burocratizada. Seu foco era o fato, procurava a causalidade para suas leis, reduzia e simplificava os fenômenos, formulava hipóteses e as testava (THOMAS, 1997).

O pensamento moderno colocava o ser humano no centro do projeto de modernidade. A finalidade principal do *marketing* seria satisfazer as necessidades dos consumidores, condição *sine qua non* para o sucesso econômico e financeiro em um mercado competitivo. O valor econômico de um produto era representado pelos seus atributos e benefícios que resultariam na satisfação do consumidor. O consumidor era visto como um “rei”, entender seu comportamento era uma das finalidades principais do *marketing* (PROCTOR, 2002). Era considerado como um ser racional separado de sua natureza emocional, de suas limitações e fraquezas o que sugeria uma certa estabilidade em seu comportamento e processos de escolha.

Contudo, o modernismo gerou muitas contradições: o secular em oposição ao sagrado, a mente em oposição ao corpo, o privado em oposição ao público, o rural em oposição ao urbano.

O debate sobre as contradições do modernismo durou décadas. O pós-modernismo surge então, como um desenvolvimento filosófico que levantaria as questões do modernismo sugerindo respostas (THOMAS, 1997).

O posicionamento pós-modernista destaca que a estrutura social do mundo é subjetiva, uma vez que o observador faz parte do que se está observando e a ciência é dirigida pelo interesse humano (THOMAS, 1997). Seu foco está nos significados. Procura entender o que acontece a partir da investigação da situação como um todo. Desenvolve ideias através da indução e a natureza do conhecimento fundamenta-se no discurso acadêmico, e é caracterizado pelo individualismo, que seria uma consequência natural da libertação do homem, do vínculo das comunidades tradicionais. O indivíduo pós-moderno torna-se um nômade do presente, sem elos sociais duráveis, o que demonstra a fragmentação da sociedade (COVA, 1997)

Apesar de tantos pontos divergentes, talvez a principal diferença entre o modernismo e o pós-modernismo seja a rejeição do pós-modernismo em relação à idéia modernista de que a experiência social é fundamentada pelo “real”: para os pós-modernistas, a experiência social é baseada em mitos absolutos que expressam a verdade (FIRAT, 1995).

Fundamentados na premissa de que, se a experiência social é baseada em uma narrativa – a história de vida de um grupo social - e em crenças que se transformam em uma realidade social, nenhuma narrativa poderia assumir um *status* privilegiado.

Assim, o posicionamento pós-modernista é de que mitos diferentes são permitidos já que são produtos das realidades diferentes entre as comunidades que devem ser respeitadas e toleradas (FIRAT, 1995).

Os pós-modernistas são, então, abertos e tolerantes a todas as narrativas, inclusive às modernistas. No entanto, desafiam o posicionamento dos modernistas que sugeriam ter certa superioridade e que afirmavam ser todas as outras teorias irracionais, utópicas e fantasiosas (FIRAT, 1997).

Em oposição ao pensamento modernista, os pós-modernistas concebem os consumidores como seres capazes de comunicar que tipo de realidade preferem viver, ao invés de terem que aceitar passivamente realidades impostas. Por outro lado, os pós-modernistas reconhecem as possibilidades e o potencial das alternativas modernas de tecnologia. Mas junto com os avanços tecnológicos, muitas frustrações resultantes da experiência moderna ocasionaram a fragmentação da experiência de crescimento e o afloramento de múltiplos e díspares estilos de vida e ideologias.

Assim, o *marketing* sofre forte influência de cinco condições fundamentais do pós-modernismo: Hiperrealidade; Fragmentação; Reversão entre produção e consumo; Descentralização do Sujeito; Sobreposição de opostos (FIRAT; VENKATESH, 1993; FIRAT; SCHULTZ II, 1997).

A Hiperrealidade é uma das manifestações mais difundidas do pós-modernismo no cenário do *marketing* (PROCTOR, 2002). Sugere que as decepções com o projeto de modernidade dão margem a diversos movimentos em busca de uma realidade simulada, no lugar de uma realidade imutável e imposta (BAUDRILLARD, 1993).

Muitos exemplos da hiperrealidade são fundamentados na experiência de consumo, como por exemplo, nas experiências simuladas na indústria de turismo como a Disney World e Universal Studios. Essa tendência pode ser identificada pela transformação de importantes centros urbanos em verdadeiros “parques temáticos”. A própria edificação de uma cidade pode ser uma simulação construída pela imaginação humana, onde pode-se observar diferentes estilos, temas de construções. Tomemos como exemplo a Rodeo Drive em Beverly Hills na Califórnia. Uma grande parte da “Via Rodeo” é representada pelo tema “Roma”.

Contudo, não é somente nos *shoppings centers*, cidades ou parques temáticos que se observa esse fenômeno. O mercado como um todo reflete a demanda dos consumidores por estes tipos de experiências. Para observadores pós-modernos, a tematização do meio ambiente representa uma nostalgia de parte da população urbana, por experiências passadas, ou que na imaginação, poderiam ter acontecido (FIRAT, 1997).

Por outro lado, trata-se de uma nostalgia desinteressada e não um desejo que necessite ser transportado. É a necessidade do “aqui e agora”. O Consumidor pós-moderno quer vivenciar a diversidade de temas, do futuro e do presente, e não somente fixar-se em uma realidade (COVA, 1997; PROCTOR, 2002). A realidade baseada em simulação (BAUDRILLARD, 1993) permite a realização desse desejo.

Quando uma pessoa, de uma certa tribo, acredita que utilizando uma determinada marca de jeans a sociedade a vê como uma pessoa atrativa, para aquela tribo de fato a marca de jeans fornecerá a experiência prometida.

A demanda dos consumidores por realidades simuladas pode ser traduzida pela fragmentação das experiências do dia a dia e a perda de compromisso com uma única maneira de ser, o que resultava em um mercado semelhante a uma “bricolagem”: uma montagem de segmentos cada vez menores influenciados pela mídia em suas propagandas e programas, com focos tão distintos.

Os pós-modernistas observam uma desintegração da linguagem, do conhecimento da vida social e política, a que denominam de fragmentação. O macro-mercado era substituído por micro-mercados, nichos de mercados de caráter cada vez mais homogêneos.

O mercado cada vez mais competitivo combinado com rápidas mudanças tecnológicas, permite atender de forma individualizada os consumidores. Neste contexto, o comportamento do consumidor se torna cada vez mais imprevisível.

Isso se deve ao fato do mercado ser constituído por “tribos” que permitem movimento entre todos tipos de classes, culturas e segmentos (COVA, 1997) demonstrando uma aceitação de diferentes estilos e realidades de vida.

Observa-se no pós-modernismo uma reversão entre produção e consumo. A produção perde seu *status* privilegiado uma vez que é através da cultura do consumo

que o indivíduo define a autoimagem. O consumidor assume diferentes papéis no seu dia a dia e consome produtos de diferentes naturezas: come comida congelada, assiste diferentes programas de televisão, lava suas roupas e ainda escolhe o estilo de vida que deseja ter. Assim não pode ser mais definido através de suas escolhas, mas a partir das experiências adquiridas através do consumo. Reversão entre produção e consumo reflete a lealdade da autoimagem, que são os pensamentos e sentimentos que os indivíduos têm de si mesmos, e dos símbolos que os consumidores produzem quando estão consumindo.

Dentro do comportamento do consumidor, duas funções importantes podem ser atribuídas aos símbolos. A primeira trata da melhoria na eficiência dos consumidores, uma vez que eles aprendem mais sobre as marcas, o mercado e um planejamento de compra futura. Outra função é que o símbolo proporciona prazer e divertimento na experiência de compra (WILKIE, 1994) além de ser um dos parâmetros das pessoas que fazem parte de uma tribo.

A Descentralização do sujeito é outra condição fundamental do pós-modernismo. A crescente influência do *marketing* no cotidiano das pessoas se dá pelo seu alcance através do consumo de produtos e/ou serviços fragmentados. O consumidor (sujeito) deve ser observado através dos aspectos simbólicos derivados do produto (objeto). Isso se deve ao fato do sujeito se comportar de acordo com a situação em que se encontra (FIRAT, 1995).

A descentralização do sujeito é o reverso da tentativa de classificar os indivíduos através de sua ocupação, classe social, aspectos demográficos (Proctor, 2002). Isso quer dizer que segmentação de mercado, posicionamento, *targeting*, não levam em conta que o consumidor se movimenta e muda ao longo do tempo.

As condições do pós-modernismo expostas acima permitem a justaposição de opostos, que pode ser traduzida pela habilidade do consumidor em assumir e representar diferentes imagens (autoimagens) nos momentos fragmentados.

O consumidor pós-moderno é difícil de capturar. Na televisão e em outras mídias os programas (jornalísticos e de entretenimento), as cenas e eventos são sobrepostos rapidamente, um independente do outro e com contextos distintos. O consumidor é bombardeado por inúmeras informações, mas nem sempre dirigidas a ele especificamente. O apelo de comunicação é indefinido, impreciso.

O pós-modernismo, considerado um modismo por membros de diversas disciplinas acadêmicas, aos poucos foi oferecendo (FIRAT, 1997) uma nova perspectiva que influenciaria o “ver” e o “agir” em todas as áreas, assim como no mundo dos negócios. Para o *marketing*, significou uma redefinição substancial do seu papel, um repensar sobre seus conceitos e princípios (FIRAT *et al.*, 1997).

Os debates pós-modernos no *marketing* surgiram em relação ao comportamento do consumidor no final dos anos 80, começo dos anos 90. As

primeiras obras de autores de grande exponencial no assunto foram relacionadas por Venkatesh (1999) e estão incluídas no Quadro 1, que resume a base teórica do *marketing* pós-moderno.

Autor	Obra	Ano
Venkatesh , Alladi	Modernity or postmodernity: synthesis or anti-synthesis? In Proceedings, American Marketing Association Winter Educators Conference. AMA	1989
Oglivy, James	The postmodern Business. Marketing Research Today	1990
Sherry, John	Postmodern alternatives: The interpretive turn in consumer research. In Handbook of consumer behavior. Englewood Cliffs. Prentice Hall	1991
Hirschman, E e Holbrook, M	Postmodern consumer research: the study of consumption as text. Newbury Park, CA. Sage	1992
Brown, Stephen	Postmodern Marketing. European Journal of Marketing	1993
Firat, Fuat e Venkatesh, Alladi	Postmodernity: the age of marketing. International Journal of research in Marketing.	1993
Brown, Stephen	Postmodern Marketing. Routledge. London	1995
Firat, Fuat e Venkatesh, Alladi	Liberatory postmodernism and the reenchantment of consumption. Journal of consumer Research. Vol22.No3	1995
Venkatesh, Alladi	.. Postmodernism perspectives for macromarketing: an inquiry into the global information and sign economy. Journal of Macromarketing v. 19. n. 12,	1999
Thomas, Miachael	.. Consumer market research: does it have validity? Some postmodern thoughts Marketing Intelligent & Planning.	2000
Proctor <i>et al.</i>	Communication in postmodern integrated marketing Corporate Communications: An International Journal. v. 7. n. 3.	2002
Goulding, Cristina	Issues in representing the postmodern consumer. Qualitative Market research: An international Journal. Vol.6, n 3	2003
Addis, Michela	Long life to marketing research: a postmodern view. European Journal of Marketing Vol.39. no 3/4	2005

Quadro 1 – Base teórica do *Marketing* Pós-Moderno.

Fonte: Elaboração própria.

Apesar de seus adversários acadêmicos como Habermas (1983) e Eagleton (1990); o pós-modernismo emergiu como uma nova perspectiva nas artes e humanidades, exercendo um impacto na cultura contemporânea em geral e mais especificamente na cultura do consumo, surgindo em reação ao pensamento dominante à época: o modernismo.

Impulsionado pelas forças sociais e econômicas, o pensamento e prática do marketing sofreram mudanças de orientação e enfoque, pois, as tendências que emergiam, sugeriam que os fundamentos exaltados, não mais satisfaziam as condições de mercado. Suas implicações foram de cunho prático, operacional e teórico.

O Pós-modernismo e a Senhora Prática Mercadológica: um caso de amor antigo

Na ótica de Firat (1995), o *marketing* tem elementos da pós-modernidade desde suas raízes. De certa forma, o *marketing* já nasceu pós-moderno, seria percussor da sociedade que estaria por vir.

Firat *et al.* (1995) realizaram estudo das tensões surgidas do confronto dos elementos modernos e pós-modernos do *marketing* contemporâneo. A análise dos autores aborda três relevantes núcleos filosóficos e construtos teóricos: soberania do consumidor, valor do produto e a consistência do comportamento do consumidor.

A soberania do consumidor constitui um dos principais alicerces filosóficos das teorias mercadológicas. Pressupõe que a prática de *marketing* siga a lógica do que se tornou popularmente conhecido como conceito de *marketing*, que significa identificar a necessidade do consumidor e, em seguida, satisfazê-lo (KOTLER; ARMSTRONG, 1991). Em outras palavras, pressupõe que os profissionais de *marketing* entendam a realidade do consumidor para responder com ofertas apropriadas.

No entanto, a prática mercadológica nem sempre é conduzida pelo ideal da soberania do consumidor, mas pela busca de uma hiper-realidade poderosa que envolva, simultaneamente, a crença dos consumidores e dos profissionais de *marketing*. De fato, práticas mercadológicas eficazes acabam por construir uma hiper-realidade que é adquirida pelos consumidores, principalmente, por tornar-se, muitas vezes, surpreendente, inesperada, imaginativa, criativa e excitante. No caso do Walt Disney World cria-se primeiramente uma fantasia. Uma fantasia que não é derivada do consumidor mas que é cuidadosamente planejada e trabalhada por todos os atores que participam do consumo, inclusive os consumidores, empregados, agentes e supervisores. Portanto, do ponto de vista de alguns êxitos empresariais, a imagem criada e comunicada pelo produto é a soberana e não o consumidor.

A teoria moderna da estratégia mercadológica sustentou, desde os anos 70, que produtos tinham valor e que a imagem do produto refletia o valor percebido pelo consumidor (CZEPIEL, 1990). O objetivo dos teóricos desta área acadêmica passou a ser, então, estabelecer relações empiricamente comprovadas entre produtos, outros elementos do *Marketing Mix* e imagem. Isto exemplifica o raciocínio modernista cartesiano: os produtos projetam imagens, portanto, é necessário controlar os elementos do *Marketing Mix* para atingir a imagem desejada.

Os profissionais de *marketing*, por outro lado, já vendem imagens desde os anos 50, bem antes das discussões intelectuais do pós-modernismo terem início. Uma abordagem requintada do pós-modernismo é justamente o fato da imagem ser comercializada, enquanto o produto é apenas sua representação.

O projeto modernista de quantificar e otimizar as relações entre características e imagens dos produtos, levou a teoria estratégica de *marketing* a colocar em primeiro plano o produto e sua associação com os demais elementos do *Marketing Mix*. A teoria moderna permaneceu focada no produto mesmo depois da difusão do conceito de *marketing*. Isto se deve, principalmente, à crença que as necessidades dos consumidores são satisfeitas pelos elementos físicos dos produtos. Consequentemente, estes elementos proporcionariam valor.

O terceiro núcleo filosófico e teórico do *marketing* contemporâneo analisado por Firat *et al.* (1995) está fundamentado na crença da regularidade e consistência do comportamento do consumidor. A partir da década de 60, pesquisadores da área do comportamento do consumidor rejeitaram o simples modelo econômico utilizado na época e o substituíram por um modelo mais complexo, de raciocínio psicológico, cultural, social e econômico. Em outras palavras, o consumidor simples e racional do passado foi substituído por um consumidor mais complexo e “explicável” (HOWARD; SHETH, 1969). Mas na prática, a realidade do comportamento do consumidor sempre foi diferente. A competição e as inovações tecnológicas fazem com que, no momento em que o comportamento do consumidor atinja um ponto elevado na curva de estabilidade e explicabilidade novos produtos sejam introduzidos, desestabilizando o modelo comportamental e criando oportunidades para novos competidores. Atitudes dos consumidores tendem a indicar que eles são mais volúveis do que previsíveis e explicáveis. Assim, as tradicionais variáveis que explicam o comportamento do consumidor não são mais tão úteis. Estas variáveis, tais como valores, atitudes, preferência, cor, marcas, renda, e classe social presumem uma certa estabilidade. De fato, as características demográficas e psicográficas de um indivíduo não mudam repentinamente e são bastante previsíveis. Mesmo os valores e atitudes mais suscetíveis à mudança, raramente passam de um pólo ao seu oposto abruptamente. Assim o pensamento moderno supõe que, se informadas sobre estas características do consumidor, as empresas podem prever de forma significativa suas ações.

Na cultura pós-moderna os consumidores não mudam tanto seus conceitos sobre si mesmos, seus valores ou características pelo fato de frequentemente adotarem simultaneamente múltiplos e contraditórios sistemas de valores e estilo de vida sem, no entanto, se sentirem inconsistentes ou culpados. Assim, torna-se comum encontrar respeitáveis profissionais durante a semana que assumem o papel de irresponsáveis motoqueiros nos dias de folga. O resultado disto é que a lealdade à marca está desaparecendo. Observa-se com frequência o rápido destronamento de marcas consagradas em favor de novas e desafiadoras empresas. Estes fatos, embora possam criar desconforto entre pesquisadores da área de *marketing*, precisam ser reconhecidos. Requerem diferentes abordagens qualitativas do consumo, da comunicação e da gestão. Por outro lado, a prática mercadológica não precisou esperar por explicações consistentes do comportamento do consumidor para obter bons resultados. Através de tentativas e erros, as empresas sempre buscaram meios de instigar a resposta dos consumidores, mesmo que seu comportamento seja inexplicável.

Aos poucos e mesmo sem dar-se contas, a Prática Mercadológica foi se envolvendo com o Pós-modernismo. Encontravam-se em muitas ocasiões, compartilhavam tantas ideias... O caso de amor era quase inevitável! Além de tudo, seu marido já andava distante há um certo tempo. Praticamente não discutiam. Não que houvesse harmonia e entendimento entre o casal. Na realidade, ela o considerava bastante superficial. Em recente conversa com as amigas deixou claro alguns pontos de desentendimento com o marido e diante dos quais as perspectivas de reconciliação são cada vez mais remotas. O divórcio tem rondado frequentemente sua imaginação, principalmente, alimentado pela ideia de uma nova união, que imagina mais viável.

O Ciclo Produção-consumo na Perspectiva Pós-modernista e o P de Produto

Do ponto de vista moderno, os produtos compõem o núcleo da estratégia de *marketing*. Constituem uma fusão de bens, serviços, ideias e pessoas.

Originalmente todo e qualquer esforço de *marketing* era direcionado para os produtos tangíveis. No início do século XX, o foco estava centrado na saída em massa desses produtos para o mercado e na redução de custos. Havia também a ênfase na movimentação de produtos da fábrica para os pontos de venda do consumidor. O processo de *marketing* dava início com a saída do produto do parque industrial.

O surgimento da indústria de produtos intangíveis colocou em evidência aspectos do *marketing* e a necessidade de que fossem reexaminados à luz do crescimento deste setor na economia. A grande reflexão seria como aplicar o *marketing* no setor de serviços que estava emergindo e apresentava perspectiva de crescer rapidamente.

Uma das diferenças entre bens tangíveis e intangíveis, de acordo com o pensamento moderno, está no ciclo de produção consumo. Bens tangíveis são produzidos *a priori* para serem comercializados, enquanto bens intangíveis são vendidos antes da produção. Este ciclo está relacionado à heterogeneidade dos serviços. Outra diferença significativa é o fator perecibilidade. Bens tangíveis possuem vida própria de dias, semanas, meses ou anos; enquanto os intangíveis não podem ser estocados, são consumidos no momento da produção.

Na perspectiva pós-modernista os produtos tornaram-se objetos inacabados e passaram a ser um processo produtivo do qual os consumidores fazem parte, à medida que podem modificá-los segundo seus desejos, humores ou personalidades. Em alguns casos, interferem desde o *design*, como é exemplo de cozinhas japonesas que o consumidor pode experimentar, de maneira virtual, e alterar o projeto antes da entrega e instalação. Os exemplos já se proliferam neste sentido também no Brasil e vão, desde roupas, até casas ou apartamentos. Assim, os limites que distinguem um produto de outro dando identidade através de vendedores, distribuidores, consumidores, uso ou ocasiões de uso, estão cada vez mais rapidamente desaparecendo.

Os modelos modernos relacionados ao ciclo de produção-consumo sempre incluem o consumidor de forma passiva, enquanto as ações de *marketing* partem do produtor. O consumidor ocupa assim, uma posição fixa, sendo considerado um alvo que recebe vários produtos provenientes das ações mercadológicas. Os pós-modernistas abandonam estes modelos e consideram estruturas de *marketing* onde ambos se movam ou os produtos permaneçam fixos enquanto os consumidores se movem.

O consumidor não é um alvo, mas uma ligação no contínuo processo de produção e reprodução de imagens e simbolismos. Busca experiências em situações de produção consumo.

Os paradigmas existentes são capazes de lidar com estas situações? Os modelos de *marketing* atuais são apropriados à dinâmica pós-moderna de movimento contínuo, fragmentação e de mudança nas representações simbólicas?

Do ponto de vista pós-modernista, os indivíduos estão deixando de lado a função exclusiva de consumidor e tornando-se também produtores, interagindo com outros objetos no mercado, combinando diferentes imagens de si mesmos para serem utilizadas em situações específicas. Essa é a razão que tem justificado o crescente interesse em incluir o consumidor não simplesmente como alvo para os produtos, mas como produtor de experiências, reproduzindo imagens e símbolos. Esta idéia e suas implicações na construção de vantagem competitiva sustentável serão analisadas no próximo tópico.

O Conceito de Experiência como Base de Construção de Vantagem Competitiva Sustentável e o P de Preço

Existem três formas tradicionais bastante conhecidas de oferecer valor ao mercado: as *commodities*, os produtos tangíveis e os intangíveis. Surge, no entanto, uma quarta modalidade: a experiência.

As *commodities*, não se diferenciam e são vendidas exclusivamente pelo preço, marcaram uma época, o início do século XX, e foram a base da economia agrícola, voltada para garantir a subsistência das famílias e pequenas comunidades (SCHMITT, 1999).

A partir da Revolução Industrial, uma drástica guinada na forma de vida incorporou rapidamente as fábricas e a partir das matérias primas, começaram-se a multiplicar as mercadorias ou produtos disponíveis, com maior valor para os clientes que podiam usá-los imediatamente. Com as inovações nos processos, aumentaram a diferenciação e a tecnologia, trazendo como consequência a redução no número de trabalhadores na área. Por sua vez a maior riqueza criada pela industrialização provocou um aumento da demanda por serviços e trabalhos especializados em fornecê-los.

O preço pode ser o elemento mais crítico, mais visível e mais manipulado do composto de marketing. Toma uma dimensão de suma importância no momento da decisão de compra dos consumidores.

A armadilha da comoditização, que forçou os industriais a agregar serviços a seus produtos, agora atinge também os bens intangíveis. A *internet* tornou-se a maior força “comoditizadora” de produtos conhecida até agora. Elimina o elemento humano da compra e venda tradicional, permite a comparação instantânea de preços e melhora notavelmente a execução de pedidos. Neste contexto, onde a qualidade de muitos produtos passa a ser equivalente e a concorrência iguala o preço, alguns conceitos estratégicos precisam se ajustar.

Neste sentido, Berry (1999) alerta que os tempos da concorrência simples, baseada no preço estão chegando ao fim. Os varejistas competirão com base no valor criado para seus clientes. Isto implica em maximizar os benefícios valiosos, minimizando custos e adotar um diferencial em relação à concorrência que esteja em mutação, para não ser imitado. Na concepção deste autor, a competição com base no preço é uma das velhas estratégias ainda cultivadas pelas empresas, mas apontam para o caminho da decadência. O varejo será construído sobre um novo conceito: o valor das experiências.

Uma das premissas do *marketing* da experiência é que cada vez mais produtos serão equivalentes em termos de atributos objetivos e que os caminhos da diferenciação sustentável passem pelos apelos sensoriais dos consumidores.

Experiência é um acontecimento reservado que ocorre em resposta a um estímulo e envolve toda existência do ser. Normalmente resulta da observação ou participação direta de acontecimentos, sejam eles reais, sonhos ou virtuais. Em geral não é auto-gerada, mas induzida, e verbos como gostar, sentir, admirar, odiar, atrair são utilizados para descrever o estímulo produzido por ela. Experiências possuem estruturas complexas, onde duas delas não podem ser exatamente iguais.

Uma das ideias principais do *marketing* experiencial é a criação de diferentes tipos de experiências para seus clientes, tais como experiências sensoriais, experiências afetivas; experiências cognitivas ou criativas; experiências físicas e experiências sociais que resultam das transmissões sócio-culturais (MIRANDA; ARRUDA, 2002).

O Ambiente Virtual e o P de Distribuição

O mercado virtual criado pela *internet* impõe às empresas uma nova forma de comunicar e chegar aos clientes. Os conceitos e ferramentas modernas utilizadas nos mercados físicos estão se mostrando ineficientes na tentativa de se adaptarem ao atual cenário pós-moderno e cibernético.

A *internet* abre espaço para a expansão dos negócios atuais ou a criação de mercados inexistentes até então. Segundo Kotler (1999), uma empresa pode ser virtual e estar em qualquer lugar. Essa ampliação do campo de atuação e a quebra das barreiras físicas dá a ideia de novos papéis e desafios que o *marketing* enfrentará nesse cenário cibernético.

Laredo (1996) afirma que, a atenção está voltada à *internet* enquanto ferramenta de *marketing*, sobretudo em suas possibilidades de desenvolver novos pontos de venda para a distribuição de todo tipo de produto.

A *internet*, portanto, enquanto ferramenta de *marketing* e distribuição, apóia as empresas no atendimento às necessidades dos clientes

Dessa forma, a cultura *online* apresenta características próprias: é mais rápida, dinâmica, tem novas técnicas e novos clientes e redesenha portanto a logística e a distribuição.

Dutta, Kwan e Segev (1998, In: AMARAL; NIQUE, 1999) concluíram que a *internet* não é apenas mais um canal; ela transforma cada uma das dimensões do *marketing mix* e traz à tona o ponto chave que diferencia o esforço de *marketing* tradicional do *marketing* eletrônico: a flexibilidade.

Outra transformação que impacta diretamente o modelo tradicional de *marketing* é o fato de os consumidores terem um poder maior sobre as empresas fornecedoras. Com as novas formas de relacionamento, a rapidez da comunicação, a transparência de preços e o maior poder dos consumidores, as estruturas de mercado convencionais se rendem a uma nova ordem nas trocas de mercadorias.

Os consumidores têm mais ferramentas à disposição para adquirir bens e serviços. Antes do advento dos mercados eletrônicos baseados na *internet*, vendedores tinham a vantagem sobre os consumidores. No cenário cibernético, os consumidores estão munidos de informações que os permitem fazer as melhores aquisições, com as melhores condições (SEYBOLD, 2001).

Há contudo, vários fatores limitadores do uso do comércio eletrônico pelos consumidores. Poucas empresas parecem desenvolver com sucesso uma estrutura segura de comércio eletrônico. Os sites mais completos e atuais costumam ser esquecidos em pouco tempo. Logo após ganharem visibilidade, as táticas inovadoras, que inicialmente foram eficazes na atração do consumidor, tornam-se obsoletas. É o reflexo da dinâmica do mercado cibernético.

O impacto do cenário cibernético sobre a formação de marcas também é ressaltado por Rayport e Sviokla (1994). Enquanto no mundo físico, a marca é estabelecida e administrada pela manipulação do conteúdo, contexto e infraestrutura, usualmente agregados através do tradicional *marketing mix*, no mundo virtual, conteúdo, contexto e infraestrutura podem ser desagregados para criar novas maneiras de adicionar valor, diminuir custos, criar relacionamentos.

O Pós-modernismo e o P de Promoção: a experiência da marca

O modernismo representou o movimento do passado ao futuro, da essência à função, da virtude ao pragmatismo, da passividade ao controle. A modernidade foi dirigida pela força dos desejos e necessidades individuais. A pós-modernidade por sua vez, traduz a vitória da individualização, mas também é um período em que cresce a busca por laços sociais (PATTERSON, 1998).

Uma segunda corrente sociológica (BAUMAN, 1992; MAFFESOLI, 1993 *apud* COVA, 1997), afirma que o individualismo corresponde a um pequeno espaço de tempo de transição. Na realidade, este período demonstra o retorno da sociedade tribal: na pós-modernidade se testemunha a emergência das “*neo-tribos*”, representadas pelas emoções compartilhadas, estilos de vida, novas crenças morais. O poder das marcas fornece significados que geram o senso de comunidade no mundo individualizado. Os consumidores pós-modernos consomem por diversos motivos, mas principalmente, em um esforço de criarem sua autoimagem, como

forma de expressarem suas identidades. Assim, o consumo funciona como uma “cola” que reúne a tribo, sendo, entretanto, necessário um senso comum, um significado compartilhado do símbolo dos produtos que consomem. A propaganda é o veículo que comunica esses significados compartilhados (PATTERSON, 1998).

A teoria do *marketing* moderno dos anos 70 pregava que os produtos tinham um determinado valor que era refletido pela sua imagem. O consumidor por sua vez percebia o valor do produto através da imagem. Isso refletia a razão cartesiana dos elementos controláveis do *Marketing Mix*: os produtos projetavam imagens. Assim, se fazia necessário controlar as variáveis do *Marketing Mix* a fim de se atingir o posicionamento desejável.

A ideia geral era que a satisfação do cliente resultava de elementos materiais que os produtos continham. Consequentemente, o que continha valor eram estes elementos materiais. Os modernistas enfatizavam os objetos como sendo a essência da atividade econômica. Desta forma, o objeto é o real e a imagem é apenas a representação material do real (FIRAT, 1997).

Contudo, alguns praticantes do *marketing*, começaram a perceber que a imagem é que tinha valor e não o produto. O produto representava uma imagem. Quanto melhor a representação, mais sucesso teria o produto.

Algumas empresas de sucesso como a Nike, por exemplo, perceberam que seu ramo de negócios não era vender tênis e sim, imagens convincentes, hábeis. Organizações como a Nike, comunicam uma imagem nas suas campanhas promocionais. De fato, os comerciais da Nike são uma forma de arte. O produto, o tênis (ou acessórios), é uma mera representação da imagem. No mercado pós-moderno, os produtos não são imagens projetadas. Os produtos apenas preenchem as imagens (FIRAT, 1997).

As agências de comunicação abastecem os consumidores com imagens cheias de simbolismos e significados, despertando no consumidor atitudes, expectativas, senso de identificação, estilos de vida (PATTERSON, 1998).

A partir da escolha de uma marca, tangibiliza-se os símbolos da tribo, no que diz respeito à forma que as pessoas vão se ver, ou reconhecer.

A revolucionária forma de promover os produtos invadiu a mídia, a partir do apelo da vivência da experiência, do apelo ao uso dos cinco sentidos das emoções e dos sentimentos.

Diante desta análise dos 4 P's que compõe o *Marketing Mix* considerando o ciclo produção-consumo na perspectiva pós-moderna, o conceito de experiência como base de construção de vantagem competitiva sustentável, o ambiente virtual e a experiência da marca podemos concluir que no ambiente pós-moderno o consumidor não é simplesmente o “rei”, alvo de estratégias bem elaboradas. O

cliente passa a interagir com a empresa em outras dimensões muitas vezes em tempo real, através de mídia cada vez mais digitalizada e interativa, permitindo que seja mais protagonista do que espectador, até o ponto de ser um co-produtor dos bens que consome. O *marketing* do século XX focou prioritariamente os aspectos cognitivos e as respostas racionais do consumidor. O novo século surge com necessidade de ênfase nos aspectos emocionais e sensoriais dos clientes. A experiência envolve, ainda, valores comportamentais e relacionais, além dos cognitivos. Entende-se que imagem consiste em um construto psicológico expressando uma interpretação subjetiva da realidade onde os produtos são consumidos de forma a tangibilizar este simbolismo. Assim, como se pode ainda falar em estratégias de produto, preço, praça e promoção, concebidos pela empresa visando um cliente mero alvo, enquanto se clama por experiências, emoções, sensações, cenários e relacionamento?

Considerações Finais

Apesar do aspecto jovial e moderno, do prestígio que desfruta por ensinar nas melhores universidades e frequentar a nata da comunidade científica, o senhor *Marketing Mix* é hoje, de fato, separado da senhora prática mercadológica, que deseja experiências memoráveis e está cansada do seu jeito organizado e metódico, que não contribui em nada na resolução dos problemas da casa. Ainda consegue manter a aparência de bem casado diante da sociedade moderna, que na realidade os conhece apenas superficialmente. Os amigos da senhora prática mercadológica desconfiam da situação, sabem que a falta de comprometimento há muito pode ser observada e que já não existe mais lealdade nem fidelidade entre o casal.

As bases da teoria de *marketing* são fundamentadas na tentativa de prever e controlar os fenômenos mercadológicos. Esta realidade favoreceu o surgimento de modelos com reconhecido e divulgado mérito de serem didáticos e pedagógicos, que vêm se perpetuando devido à facilidade de compreensão e simplicidade de transmissão.

O paradigma do *Marketing Mix* dominou o pensamento e influenciou a teoria da estratégia mercadológica desde a sua criação, no início da década de 60.

A partir da década de 90, pesquisadores do *marketing* de relacionamento começaram a desafiar seus fundamentos, questionando sua natureza simplista e utilidade na construção de valor ao cliente através de relacionamentos de longo prazo.

À medida que o *marketing* de relacionamento foi tomando corpo teórico, foi se tornando mais claro que o paradigma do *Marketing Mix* está relacionado com o *marketing* de massa e suas transações. Os relacionamentos de longo prazo com o

consumidor, bem como a formação e gestão de alianças estratégicas têm demandado uma ruptura com consequente mudança de paradigma. Embora muitas abordagens tenham surgido nos últimos anos neste sentido em pesquisas mercadológicas relevantes, nenhuma conseguiu destronar a posição paradigmática do *Marketing Mix*.

O pós-modernismo tem trazido à tona discussões salutares acerca de conceitos consagrados do *marketing* moderno. Neste cenário, o *marketing* de experiência desponta no século XXI com ênfase em apelos sensoriais, supremacia das marcas em detrimento dos preços. Suas premissas estão impregnadas de elementos pós-modernos. Embora recente, ainda pouco estudado ou discutido, surge como possibilidade de união entre a prática e a teoria mercadológicas. Por outro lado, assim como o *marketing* de relacionamento, vem propor cortes vigorosos com os laços que amarram o *marketing* e a modernidade.

As empresas, à medida que evoluírem na venda de experiências, no desafio em gerar novas necessidades, não mais se sustentarão nos antigos pilares do *Marketing Mix*: o rompimento é inevitável. A diferenciação toma novas dimensões, muito mais complexas. A abordagem racionalista é apenas uma faceta simples da rede de experiências. Novos paradigmas estão por vir. Entretanto, o fantasma dos quatro P's, provavelmente, rondará ainda por muito tempo os campos de pesquisa do *marketing*.

Referências

ADDIS, Michela. Long life to marketing research: a postmodern view. *European Journal of Marketing*, Bingley, v. 39, n. 3/4, p. 386-412, 2005.

ANOURLD, Eric. Consumer's emotional responses to service encounters. *International Journal of Industry Management*, Bingley, v. 6, n. 3, p. 34-63, 1995.

ARNDT, J. On marketing mix science more scientific: role of orientation, paradigms, metaphors, and puzzle solving. *Journal of marketing*, Chicago, v. 49, p. 11-23, 1985.

ARNDT, J. Perspective of theory in marketing. *Journal of Business research*, Kinglington, v. 9, n. 3, p. 389-402, 1980.

BALLESTER, Elana. Brand trust in the context of consumer loyalty. *European Journal of Marketing*, Bingley, v. 35, n. 11/12, p.1238-1258, 2001.

BARGH. John. Losing consciousness: automatic influences on consumer judgment, Behavior and Motivation. *Journal os Consumer Research*, Boston, v. 29, p.280-285, Sept. 2002.

- BATESON, J. E. G. *Managing services marketing*. 3rd ed. Fort Worth: The Dryden Press, 1995.
- BAUMAN, Z. Communism: a postmortem, In *Intimations of Postmodernity*. London: Routledge, 1992. p. 156-76.
- BAUMGARTNER, Hans. Toward a personology of the consumer. *Journal of Consumer Research*, Boston, v. 29, p. 286-292, Sept. 2002.
- BERRY, L.; PARASURAMAN, A. *Marketing services: competing through quality*. New York: The Free Press, 1991.
- BERTHON, Pierre. Essai: weaving postmodenrism. *Internet Research: Eletronic Networking Applications and Policy*, Bingley, v. 8, n. 2, p.149-155, 1998.
- BORDEN, N. H. The concept of the marketing mix. *Journal of Advertising Research*, New York, v. 4, p. 2-7, June 1964.
- BOUCHET, D. Rails without ties: the social imagery of postmodern culture. *International Journal of Research in Marketing*, Kidlington, v. 11, n. 4, p. 405-422, 1994.
- BROWN, S. Postmodern marketing? *European Journal of Marketing*, Bingley, v. 27, n. 4, p. 50-65, 1993.
- BROWN, S. Postmodernism: the end of marketing. In: BROWNLIE, D. et al (Ed.). *Rethinking marketing*. London: Sage, 1999. p. 27-57.
- BURTON, Dawn. Postmodernism, social relations .and remote shopping. *European Journal of Marketing*, Bingley, v. 36, n. 7/8, p. 1-10, 2002.
- COVA, Bernard. Community and consumption: towards a definition of the “linking value” of product or services. *European Journal of Marketing*, Bingley, v. 31, n. 3/4, p. 297-316, 1997.
- COVA, Bernard. Tribal marketing: The tribalisation of society and its impact on the conduct of marketing. *European Journal of Marketing*, Bingley, v. 36, n. 5/6, p. 595-620, 2002.
- CZEPIEL, J. A. Managing relationships with customers: a differentiating Philosophy of Marketing. In: BOWEN, D. E.; CHASE, R. D. (Ed.). *Service Management Effectiveness*. San Francisco, CA: Jossey-Bass, 1990. p. 299-323.
- D’ASTOUS, Alain. Consumer evaluations of brand imitations. *European Journal of Marketing*, Bingley, v. 35, n. 1/2, p. 153-167, 2001.

DEL RIO, Belén. The effects of brand associations on consumer response. *Journal of consumer Marketing*, Bingley, v. 18, n. 5, p. 410-425, 2001.

EAGLETON, Terry. *Ideologias da estética*. Rio de Janeiro: Zahar, 1990.

FERGUSON, J.; BROWN, S. Relationship marketing and association management. *Journal of Professional Services Marketing*, London, v. 7, n. 2, p. 137-147, 1991.

FIRAT, A. F.; VENKATESH, A. From segmentation to fragmentation: markets and marketing strategy in the postmodern era. *European Journal of marketing*, Cambridge, v. 31, n. 3/4, p. 185-207, 1997.

_____. Marketing in a postmodern world. *European journal of marketing*, Cambridge, v. 29, n. 1, p. 40-56, 1995.

_____. Postmodernity: the age of marketing. *International Journal of Research in Marketing*, Kidlington, v. 10, n. 3, p. 227-249, 1993.

GOULDING, Cristina. Issues in representing the postmodern consumer. *Qualitative Market research: An international Journal*, Toronto, v. 6, n. 3, p. 379-393, 2003.

GRÖNROOS, C. From marketing mix to relationship marketing: towards a paradigm shift in marketing. *Management Decision*, Bingley, v. 35, n. 2, p. 4-20, 1994.

GRÖNROOS, C. The relationship marketing process: communication, interaction, dialogue, value. *The Journal of Business & Industrial Marketing*, Santa Barbara, v. 19, n. 2, p. 99, 2004.

HIRSCHMAN, E.; HOLBROOK, M. *Postmodern consumer research: the study of consumption as text*. London: Sage, 1992.

HOWARD, J.; SHETH, J. *The theory of buyer behavior*. New York: John Wiley, 1969.

KRISHANN, Balji. Brand equity is more important in services? *Journal of Services Marketing*, Bingley, v. 15, n. 5, 2001.

KOTLER, Philip. *Marketing para o século XXI*. São Paulo: Futura, 1999.

KOTLER, Philip. Um pé aqui outro lá: entrevista à Cristiane Mano. *Revista Exame*. São Paulo, ed. 744, ano 35, n. 14, p. 52-89, jul. 2001.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. *Princípios de marketing*. Rio de Janeiro: Prentice-Hall do Brasil, 1993.

KOZINETS, R. V. E-tribalized marketing? The strategic implications of virtual communities of consumption. *European Management Journal*, Cambridge, v. 17, n. 3, p. 252-264, 1999.

- LAREDO, Iris M. El neoliberalismo como sustento teórico del proceso de integración en el Mercosur. In: LAREDO, Iris M. (Comp.). *Estado, mercado y sociedad en el Mercosur*. Rosário: Universidad Nacional de Rosário, 1996. v. 3. p. 15-56.
- MACALEXANDER, James. Building brand community. *Journal of Marketing*, Chicago, v. 66, p. 38-54, Jan. 2002.
- MAFFESOLI, M. *L'Instant éternel: Le retour du tragique dans les sociétés postmodernes*. Paris: Dnoël, 2000.
- MIRANDA, Claudia; ARRUDA, Danielle. *A evolução do pensamento de marketing: uma análise do corpo doutrinário acumulado no século XX*. In: ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 20., 2002, Salvador, BA. *Anais...* Salvador, BA: ANPAD, 2002. CD-ROM.
- MÖLLER, K. Research traditions in marketing: theoretical notes. In: BLOMQUIST, H. C.; GRÖNROOS, C.; LINDQVIST, L. J. (Ed.). *Economics and Marketing Essays in Honour of Gosta Mickwitz*. Helsingfors, Finland: Swedish School of Economics and Business Administration, 1992. p. 197-218. (Economy and Society, n. 48).
- MUNIZ, A. et al. Brand community. *Journal of Consumer Research*, Boston, v. 27. p. 412-432. Mar. 2001.
- O'CASS, A. Status brands: examining the effects of non-product-related brand associations on status and conspicuous consumption. *Journal of Product & Brand Management*, Bingley, v. 11, n. 2, p. 67-88, 2002.
- OGILVY, J. This postmodern business. *Marketing and Research Today*, Bingley, v. 18, n. 1, p. 4-20, 1990.
- PATTERSON, M. *Direct marketing in postmodernity: neo-tribes and direct communications*. *Marketing Intelligence & Planning*, Bingley, v. 16, n.1, p. 68-74, 1998.
- PINE II, J.; GILMORE, J. *The experience economy: work is a theatre & every business a stage. Goods and services are no longer enough*. Harvard Business School Press. Boston, 1999.
- PINE II, J.; GILMORE, J. *The experience is the marketing*. Aurora, OH: Strategic Horizons LLP, 2002.
- PROCTOR, T. et al. Communication in postmodern integrated marketing. *Corporate Communications: An International Journal*, Bingley, v. 7, n. 3, p. 144-154, 2002.

- RAYPORT, J. F.; SVIOKLA, J. J. Managing in the marketspace. *Harvard Business Review*, Boston, v. 72, n. 6, p. 141–150, 1994.
- RICHINS, M. Measuring emotions in the consumption experience. *Journal of Consumer Research*, Boston, v. 24. p. 127-146, Sept. 1997.
- SCHMITT, B. Experiential marketing.how to get customers to sense, feel, think, act and relate to your company and brands. New York: The Free Press, 1999.
- SCHMITT, B. Here is the news. *The Economist*, St. Louis (US edition), July 4 1998. p. 13.
- SCHMITT, B.; SIMONSON, A. *Marketing aesthetics*: the strategic management of brands, identity and image. New York: The Free Press, 1997.
- SEYBOLD, Patricia et al. *The customer revolution*. New York : Crown Business, 2001.
- SHANKAR, Venkatesh et al. Customer satisfaction and loyalty in online and offline environments. *E-business Research Center Working Paper*, Pennsylvania, Mar. p. 1-27, 2000.
- SHERRY JUNIOR, John F. Distraction, destruction, deliverance: the presence of mindscape in marketing's new millennium. *Marketing Intelligence & Planning*, Bingley, v. 18, n. 6/7, 2000.
- SOLOMON, M. *Consumer behavior*: buying, having and being. 2nd ed. Boston: Allyn & Bacon, 1994.
- SONNENBERG, F. K. Relationship management is more than wining and dining. *Journal of Business Strategy*, Englewood, v. 9, p. 60-63, May/June, 1988.
- THOMAS, Miachael. Consumer market research: does it have validity? Some postmodern thoughts. *Marketing Intelligent & Planning*, 2000.
- THOMPSON, C. et al. Consumer value system in the age of postmodern fragmentation: the case of natural health microculture. *Journal of Consumer Research*, Boston , v. 28, p. 550-571, Mar. 2002.
- VAN WATERSCHOOT, W.; VAN den Bulte, C. The 4Ps classification of the marketing mix revisited. *Journal of Marketing*, Chicago,v. 56, p. 83-93, Oct. 1992.
- VENKATESH, Alladi. Postmodernism perspectives for macromarketing: an inquiry into the global information and sign economy. *Journal of Macromarketing*, Thousand Oaks, v. 19, n. 12, p. 153-169, Dec. 1999.

VIEIRA, Berenice Lagranha do Amaral; NIQUE, Walter Meucci. Comércio eletrônico via internet: entendendo a internet como canal de compra. In: ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 23., 1999, Foz do Iguaçu, PR. *Anais...* Foz do Iguaçu, PR: ANPAD, 1999. Disponível em: <http://www.anpad.org.br/ler_pdf.php?cod_edicao_trabalho=3361>. Acesso em: 5 out. 2007.

WILKIE, William L. *Consumer behavior*. 3th ed. New York: John Wiley & Sons, 1994.

WOLFFE, Fabiene. Simbolismo no comportamento do consumidor: construindo uma nova escala. *Anais*. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 26., 2002, Salvador, BA. *Anais...* Salvador, BA: ANPAD, 2002 .CD-ROM.

Recebido: 14/10/2009.

Aprovado: 16/11/2009.