

MUNDO-EMPRESA E CONSUMO: APROXIMAÇÕES TEÓRICAS

ISABEL SARKIS ONOFRE¹; MARCIO SILVA RODRIGUES²

¹ Universidade Federal de Pelotas – isabelonofre@gmail.com

² Universidade Federal de Pelotas – marciosilvarodrigues@gmail.com

1. INTRODUÇÃO

Caracterizado pela generalização da ideia de empresa como modelo social, e partindo da premissa de que o mundo moderno é organizado por e para a empresa, é possível chamá-lo de Mundo-Empresa (SOLÉ, 2008). Dizer que a nossa sociedade é organizado por e para a empresa, implica, dentre outros aspectos, em reconhecer que as empresas estão presentes em praticamente todas as atividades da nossa vida.

No que tange o consumo, trata-se de uma das mais básicas atividades do ser humano, uma vez que se pode viver sem produzir, mas não sem consumir. Sociedade de consumo é um dos inúmeros rótulos utilizados por intelectuais, acadêmicos, jornalistas e profissionais de marketing para se referir à sociedade moderna (BARBOSA, 2004). Mas, além disso, o consumo e a sociedade de consumo são hoje elementos indispensáveis, não apenas ao processo de constituição e manutenção do modo de produção, mas também para estrutura e para as relações sociais vigentes (BAUDRILLARD, 1970; SLATER, 2001).

Desse modo, o objetivo deste trabalho é realizar um levantamento teórico sobre empresarização e consumo, com o intuito de estabelecer algumas relações iniciais entre essas perspectivas.

2. MUNDO-EMPRESA

No que se refere ao Mundo-Empresa, Andreu Solé (2008) e Yves Abraham (2006) serão os autores utilizados como referência a essa perspectiva teórica. Ao se falar da história da humanidade, de acordo com SOLÉ (2008), percebe-se uma sucessão sem fim de criação e desaparecimento de mundos, que definem em um determinado período de tempo e espaço, as boas maneiras de se viver, agir e a forma como os indivíduos convivem e enfrentam suas dificuldades e necessidades, a partir de uma força organizadora.

Quando se fala em mundo moderno, ainda de acordo com SOLÉ (2008), a força organizadora, onde o mundo passou a organizar-se de forma singular e até então inédita, denomina-se empresa. Para o autor, essa centralidade assumida pela empresa desencadeou um processo que ele denomina de empresarização do mundo, ou seja, processo que reflete a influência que a ideia de empresa passa a exercer sobre as pessoas, suas organizações e instituições.

Como forma de evidenciar tal situação, SOLÉ (2004) parafraseia Etzioni, e, apresenta alguns questionamentos: não é frequentemente em uma clínica privada, empresa, que abrimos nossos olhos pela primeira vez? Que tipo de organização nos forma para o trabalho? Quais organizações que nos divertem? Não é a televisão, o cinema, etc.? Não se tratam de empresas? Nossa sociedade não é uma sociedade de empresas? Ou seja, para o autor, na sociedade atual, são as empresas que divertem as pessoas, que ensinam, fornecem alimentos, os

vestem etc. Em outras palavras, são as empresas que determinam todas as atividades da sociedade.

ABRAHAM (2006) avança na discussão e propõe que a empresa pode então ser definida não mais como um conjunto de relações como propôs Solè (2008), mas como um conjunto de maneiras de agir e de pensar, de hábitos coletivos próprios a uma dada sociedade humana. São os hábitos coletivos presentes na sociedade moderna que fundamentam a idéia de empresa, que acabam por influenciar externamente os indivíduos a adotarem determinados comportamentos independentes das manifestações individuais, fazendo com que pareçam evidentes e que sejam encarados como uma ordem eterna e universal das coisas (RODRIGUES e DA SILVA, 2019).

Desta maneira, ABRAHAM (2006) apresenta algumas maneiras de agir e de pensar - hábitos coletivos - que fundamentam e fortalecem a ideia de empresa, contribuindo para o estabelecimento de relações sociais, sendo um deles o mito fundador da escassez. Para SAHLINS (1978) apesar de todo desenvolvimento tecnológico e de toda a riqueza, são as sociedades modernas capitalistas que se dedicam a essa escassez citada por ABRAHAM (2006). É a empresa, utilizando-se em particular técnicas de marketing cada vez mais sofisticadas e invasivas, que cria constantemente o novo e as novas necessidades. A empresa não é uma comunidade, trata-se de uma frágil associação de indivíduos, onde as pessoas a vem e a sentem, sendo assim uma organização que estimula o individualismo e o egoísmo, colocando os humanos em concorrência (SOLE, 2008). Além disso, no jogo de livre escolha do consumidor, toda aquisição é simultaneamente uma privação, pois toda compra de alguma coisa é a falta de alguma outra, em geral marginalmente menos desejável e em alguns detalhes mais desejável (SAHLINS, 1978).

De acordo com RODRIGUES E SILVA (2019), se os recursos fossem ilimitados, não existiriam bens econômicos, os bens seriam gratuitos, os preços e os mercados não teriam sentido e, por consequência, não existiria motivo para a existência da economia. Para ABRAHAM (2006), os indivíduos da sociedade moderna estão condenados ao esforço no trabalho, para conseguir juntar o maior número possível de bens em reação à ameaça de não ter o suficiente para suprir essas necessidades e desejos citados.

3. CONSUMO

O consumo é um tema que uma gama de estudiosos preocupou-se em contribuir na compreensão dos seus significados e nos mecanismos relacionados a eles, podendo-se citar, por exemplo, Thorstein Veblen, um dos pioneiros nessa discussão, dedicando-se ao estudo do consumo conspícuo. Além dele, o sociólogo Pierre Bourdieu também teve sua contribuição, assim como Campbell e Jean Baudrillard, que será o autor base desse estudo.

Jean Baudrillard debruçou-se sobre um fenômeno novo do pós-guerra: a emergência da sociedade de consumo francesa e de uma nova cultura alicerçada sobre signos, resultado dos meios de comunicação de massa e do avanço da técnica, fator estruturante desse novo sistema. Nesse sentido, as obras desse autor são indagações diante do aparecimento de um novo sistema de valores, num mundo capitalista avançado (SANTOS, 2010). O mundo capitalista avançado citado por SANTOS (2010) pode ser considerado neste trabalho como uma implicação decorrente da intensificação do processo de empresarização (SOLE, 2008).

Para BAUDRILLARD (2008) o consumo é uma interpretação do funcionamento da sociedade capitalista, onde deixa de exercer um papel passivo e subordinado da produção e do sistema cultural. Para o autor consumir é uma atividade sistemática de manipulação de significados, com uma ênfase maior na expressividade e não em seus aspectos funcionais, tendo valor somente enquanto interage com o mundo onde existe e onde significa algo. A mercadoria é o próprio significado, ela só existe se houver significado a ser consumido, um significado à vista dos outros (BAUDRILLARD, 1995).

Em outras palavras, como cita BRANDINI (2007), o consumo é o deslocamento das relações interpessoais para a representação delas próprias por meio dos objetos. O indivíduo não consome a materialidade do produto (razão pela qual o aspecto funcional dos produtos de grandes marcas é menos importante que seu valor de representação), mas os significados que, por intermédio do produto, geram um conluio social em torno de valores compartilhados pela sociedade capitalista.

Além do exposto, a proposta de BAUDRILLARD (2008) consiste em analisar o processo de consumo sob dois aspectos fundamentais: de significação e comunicação; como processo de classificação e diferenciação social. Falar do consumo como processo de significação e comunicação é tratar de um código em que as práticas de consumo vêm inserir-se e assumir respectivo sentido. O consumo revela-se como um sistema de permuta e pode ser considerado equivalente a uma linguagem (BAUDRILLARD, 2008). Logo, para BAUDRILLARD (1995) o que define um objeto não é a sua função em si, pois o mesmo apenas ganha sentido descontextualizado de sua função. Para o autor o que define um objeto é o seu valor-signo, pois somente ganha sentido na diferença com outros objetos.

BAUDRILLARD (2008) acredita que o consumo pode ser também entendido como uma maneira de comunicar os próprios valores, classificando e diferenciando as pessoas. Para PIRES E TUZZO (2013), nas sociedades que imperam o marketing e a publicidade, os consumidores não compram apenas objetos, mas sim estilos de vida, evocando todo um sistema de significados. É por meio dos objetos e dos bens (s) que a sociedade de consumo fala e se comunica, na medida em que eles se tornaram a sua principal linguagem e código (SANTOS 2011).

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com tudo que foi discutido até então, e citando SOLÉ (2008), conclui-se que são as empresas que satisfazem as nossas necessidades, delimitam os nossos sonhos e constroem uma nova concepção de felicidade individualista e egoísta, claramente relacionada à possibilidade de consumo de determinados produtos e serviços. Em outras palavras, fazemos parte de uma sociedade em que a ideia de felicidade como a melhor maneira de viver, está intimamente relacionada ao consumo de elementos normalmente produzidos por empresas (SOLÉ, 2008).

Além disso, sendo o mito fundador da escassez um dos modos de agir e pensar típicos de uma empresa, pode-se dizer que produzir a escassez da forma que as empresas fazem, constrói uma ideia relacional com o consumo. Dessa forma o consumo tem uma relação crucial com o Mundo-Empresa.

Podemos dizer que consumir vai além de atender nossas necessidades físicas e biológicas, vai além de uma visão economicista. Consumir tem papel em

nos relações sociais, nos confere muitas vezes status e diz muito sobre o que somos. É válido mencionar, tratando-se de consumo como diferenciação e classificação, seguindo a visão de Baudrillard (2008), que o consumo acaba servindo menos ao uso da funcionalidade dos produtos adquiridos e mais a uma ideologia embasada na lógica da diferenciação entre classes e grupos sociais. Consome-se como ritual de participação, mesmo que muitas vezes puramente psicológica, em grupos aos quais se deseja pertencer, com o objetivo de diferenciar-se de outros com os quais não se deseja ser ou parecer associados (BRANDINI, 2007).

Dessa forma o mundo-empresa é constituído por um consumo que na ótica de BAUDRILLARD (2008) não se define como simples função de prestígio individual ou de grupos, ou como prática funcional dos objetos e possessão. O consumo é entendido como sistema de comunicação e de permuta, como código de signos continuamente emitidos, recebidos e inventados, como linguagem.

5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABRAHAM, Yves-Marie. L'entreprise est-elle nécessaire? In: DUPUIS, Jean-Pierre (org.). *Sociologie de l'entreprise*. Montréal: Gaëtan Morin Editeur, 2006.

BARBOSA, L. **Sociedade de Consumo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.

BAUDRILLARD, J. **A sociedade de consumo**. Lisboa, 2008.

BAUDRILLARD, J. **A Sociedade de consumo**. São Paulo: Elfos, 1995.

BRANDINI, V. **Por uma etnografia das práticas de consumo**. p. 17, 2007.

PIRES, L. G.; TUZZO, S. A. **O consumo de marcas de luxo pensando em Baudrillard**. Comunicação & Informação, v. 16, n. 2, p. 01–16, 28 mar. 2014.

RODRIGUES, M. S. **O novo ministério da verdade: o discurso de VEJA sobre o campo do Ensino Superior e a consolidação da empresa no Brasil**. 2013. Tese (Doutorado em Administração) – Universidade Federal de Santa Catarina. Florianópolis, 2013.

RODRIGUES, M S; DA SILVA, Rosimeri. **Empresarização e Modernidade: A ideia de Empresa no Centro do Mundo**. Revista Brasileira de Estudos Organizacionais. v. 6, n. 1, p. 40- 76, abr. 2019.

SANTOS, T. C. A sociedade de consumo, os media e a comunicação nas obras iniciais de Jean Baudrillard. São Paulo, n. 21, p. 12, jun. 2011.

SOLÉ, A. **L'enterprisation du monde**. Le Cherche Midi. Paris, 2008.

SLATER, D. **Cultura do consumo & modernidade**. São Paulo: Nobel, 2001.