COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR EM UM MUNDO EM CONSTANTE MUDANÇA.

Valcir Marcilio Farias

Resumo

O texto apresenta a evolução do pensamento de marketing bem como suas escolas descrevendo as contribuições da psicologia, antropologia e sociologia referentes ao estudo do comportamento do consumidor a fim de se aprofundar no conhecimento das decisões de consumo. Utilizou-se de pesquisa bibliográfica a fim de se buscar conhecer historicamente as várias atitudes que vem moldando o comportamento dos indivíduos e dos grupos enquanto consumidores, com o intuito de se entender tal comportamento em um mundo em permanente mudança. Conclui-se o trabalho verificando uma relação dialética entre as influências de comportamento individual e coletivo nas decisões de consumo.

Palavras-Chave: Comportamento do consumidor, Escolas do pensamento de marketing, decisões de consumo.

CONSUMER'S BEHAVIORAL PATTERNS IN AN EVERCHANGING WORLD

Abstract

This article presents an overview of marketing thoughts and views, as well as of its segments, focusing on the role of psychology, antropology and sociology on the study of consumer's behavioral patterns aiming at analysing decision-making skills. In order to do so, a referential research was conducted so as to trace a historical background of the several attitudes which have been influencing consumers behavioral patterns, especially amidst an ever changing world. A dialectical relationship between private and collective variables has been observed and it is said to influence decision-making skills.

Key-words: Consumer's behavioral patterns, marketing thoughts and views, consumerism decision making.

1 Introdução

Percebe-se que grande parte das teorias desenvolvidas sobre o processo de evolução do pensamento de marketing é dirigida ao estudo do comportamento do consumidor. Inicialmente, maior ênfase era dada a conceitos e princípios econômicos. Posteriormente, diante de mudanças sociais, culturais, religiosas, econômicas e políticas do mundo, fez-se necessária a busca de maior compreensão do comportamento do consumidor relacionado aos comportamentos de compra mediante a análise de elementos sociais, culturais e psicológicos, e novas formas de análise de marketing foram estabelecidas. Nessa nova configuração, ganha força e maior aceitação a perspectiva qualitativa como instrumento de análise e validação de pesquisas referentes a hábitos de compra e consumo, permitindo maior aprofundamento na compreensão dos diversos aspectos que motivam um indivíduo no seu processo de compra e na sua interação com os mais diversos produtos e serviços.

O objetivo deste trabalho é apresentar as escolas de pensamento de marketing e descrever contribuições da psicologia, da sociologia e da antropologia referentes ao estudo do

comportamento do consumidor, a fim de contribuir para o aprofundamento das discussões sobre as decisões de compra e de consumo de bens e serviços. Buscar-se-á, por intermédio de pesquisa bibliográfica, apresentar considerações acerca da evolução do pensamento de marketing descrevendo o desenvolvimento das teorias, apresentando as principais escolas, com maior ênfase à escola do comportamento do consumidor com seu processo evolutivo, evidenciando as contribuições das ciências sociais aplicadas, mais detidamente da psicologia, da antropologia e da sociologia ao desenvolvimento desta escola, buscando responder à seguinte questão: Como entender o comportamento do consumidor em um mundo em constante mudança? A análise de conteúdo feita na literatura demonstra que as escolas de pensamento de marketing avançam e se modificam conforme as contribuições das ciências sociais que tratam do micro e do macroambientes.

2 Referencial Teórico

O que se pretende aqui é descrever as diversas correntes estabelecidas pelos pensadores da teoria do marketing, identificando as principais escolas que deram origem aos estudos do comportamento do consumidor, mediante o esclarecimento de seus conceitos e influências, buscando evidenciar o diálogo estabelecido entre as principais perspectivas do pensamento de marketing. Pretende-se também, evidenciar as raízes que delinearam a inserção de conceitos das ciências do comportamento social, como a psicologia, a sociologia e a antropologia, nos estudos da compreensão do comportamento do consumidor referindo-se a seus hábitos de compra, de que forma contribuíram e contribuem neste sentido, explicitando assim as possíveis novas vertentes do marketing que se estabelecem diante de tais perspectivas.

2.1 Evolução do pensamento teórico de marketing- Breve histórico

2.1.1 As escolas de pensamento de marketing

A fim de proporcionar maior compreensão da evolução, e maior conhecimento das perspectivas delineadoras da teoria de marketing, Sheth, Gardner e Garret (1988), seguindo a tradição de Bartels, relacionam doze escolas de pensamento de marketing, procurando evidenciar as similaridades entre as mesmas, estabelecendo uma estrutura matricial na qual as dimensões de perspectiva interativas e não interativas se cruzam com as perspectivas econômicas e não econômicas das escolas de pensamento de marketing, conforme apresentado na figura 1.

Classificação das escolas de marketing		
Perspectiva não interativa	Perspectiva interativa	
Perspectiva	Commodity	Institucional
Econômica	Funcional	Funcionalista
	Regional	Administrativa
Perspectiva	Comport. Comprador	Dinâmica organizacional
Não econômica	Ativista	Sistemas
	Macromarketing	Intercâmbio Social

Figura 1- Classificação das escolas de marketing (adaptado)
Fonte: Sheth, Gardner e Garret, 1988.

As escolas de pensamento de marketing são divididas em quatro grupos, as primeiras são classificadas conforme a relação entre as perspectivas não interativa e econômica (SHETH *et*

al, 1988), quais sejam: *Escola de Commodity* – perspectiva clássica em marketing se concentrando nas características físicas dos produtos e nas relações de hábitos de compra dos consumidores para diferentes categorias de produtos. Salientam ou autores a caracterização da famosa classificação "tripartite" – produtos de conveniência, de compra e especialidades. (perspectivas de Gardner (1945) e Copeland (1923). *Escola Funcional* – Se concentra nas atividades a ser interpretadas durante o processo de marketing. Sheth *et al* (1988) ressaltam que apesar de não ser dada muita atenção pelos teóricos de marketing a esta perspectiva, a mesma é muito usada pelos departamentos de marketing de corporações e nas disciplinas de marketing de várias universidades. *Escola Regional* – Tem seu início nos escritos de Reilly (1931) e Converse (1943, 1949) os quais analisaram mediante fórmulas ou "leis de gravitação o varejo", a qual indica onde os consumidores estariam mais aptos a fazer suas compras, determinando padrões, que direcionam a escolha do ponto de venda. Grether (1950, 1983) exerceu influência nesta escola ao se referir a materiais e produtos entre regiões do país que são variadas no que se refere à abundância de recursos. A importância desta escola se refere principalmente à segmentação geográfica de mercado (SHETH *et al*, 1988).

O segundo grupo apresenta as escolas que se classificam mediante a relação entre as perspectivas Interativas e Econômicas, as quais surgem uma década após as escolas não interativas – econômicas e demonstram uma visão mais avançada e sofisticada do marketing (SHETH *et al*, 1988). São elas: *Escola Institucional* – O estímulo a esta escola de pensamento se baseia nas críticas dos consumidores de que os intermediários entre os produtores e consumidores adicionam mais custos do que valores aos produtos. Assim a escola institucional caminha em direção a investigar a estrutura e evolução dos sistemas de canais, enfatizando os princípios do critério de eficiência econômica. *Escola Funcionalista* – Baseada largamente no trabalho de Alderson (1957 e 1965). O cerne de sua conceitualização se baseava na fundamental importância do processo de troca e heterogeneidade de demanda e suprimento, perspectiva também enfatizada por Hunt (1983). *Escola Administrativa* (Gerencial) – Sua força e popularidade são sinalizadas pelo seu foco em conceitos de marketing, mix de marketing, ciclo de vida dos produtos e segmentação de mercado. Dean, Howard, Smith, Borden, Lazer, Levitt e Kotler são os pioneiros. O Maior problema desta escola segundo Sheth *et al* (1988) é a maior ênfase à prática em prejuízo do interesse em teoria de marketing.

O terceiro grupo de escolas de pensamento de marketing se estabelece mediante a relação de perspectivas de marketing não Interativas e Não Econômicas. Datam de 1960 e 1970 e representam uma dramática movimentação em orientação, devido à emergência do interesse em influências comportamentais ou sociais e psicológicas em marketing. São elas: *Escola do comportamento do Consumidor* – para Sheth *et al* (1988) esta é a escola que mais obteve atenção em toda a história do marketing, se concentrando no comprador dos produtos. Dentre os estudiosos desta escola destacam-se Deter, Howard, Katona, Intel e Nicósia. Na visão destes autores é insatisfatório aceitar que o comprador é simplesmente uma "ser econômico" que busca investir seus rendimentos de maneira consciente de forma a satisfazer suas numerosas necessidades. Estes estudiosos sugerem que os teóricos deveriam se inserir mais profundamente dentro das ações dos consumidores e procurar descobrir razões mais complexas e também mais realísticas do seu comportamento. Buscam assim, conceitos "emprestados" de outras disciplinas como psicologia, antropologia e sociologia especialmente, aplicando-os ao marketing. *Escola do Macromarketing* – estudiosos como Halloway e Fisk afirmam que maior consideração deve ser dada às forças ambientais e sociais, quais sejam, tecnologia, regulamentações políticas, tendências sociais e competição.

A maior contribuição é a ênfase em examinar fatores ambientais incontroláveis que tem forte efeito nas atividades dos praticantes de marketing, levando os teóricos a serem forçados a

aceitar esta interferência. *Escola Ativista* – de acordo com Sheth *et al* (1988) esta escola estava orientada de forma crítica à escola do macromarketing, de maneira parcial e emocional aos conflitos de marketing no ambiente. Somente após o desenvolvimento de órgãos em defesa do consumidor, é que os estudiosos passaram a dar atenção ao "lado escuro" da prática de marketing como Kangun, Preston, Sturdivant, Andreasen e Hunt. Surgem, então, partes consideráveis na literatura, de tópicos como segurança de produtos, satisfação e insatisfação do consumidor, desvantagem, efeitos de produtos descartáveis no ambiente e responsabilidade social.

O quarto grupo de escolas de pensamento de marketing se refere à relação entre as perspectivas Interativas e Não Econômicas. Estas escolas emergiram na disciplina de marketing somente nas décadas de 1970 e 1980: *Escola dinâmica organizacional* – nascida a partir do interesse no questionamento de que o comportamento organizacional é o ponto focal chave para compreender o processo de marketing. Descende diretamente da escola institucional, apesar dos estudiosos do campo da dinâmica organizacional optarem por dissecar as relações entre instituições de marketing mediante conceitos sociais e psicológicos tanto quanto econômicos. Assim, conceitos como poder, conflito, controle e papéis deveriam ter grande relevância aos teóricos de marketing (SHETH *et al*, 1988). Desta forma, estudiosos tomam emprestados conceitos de trabalhos em comportamento organizacional, psicologia social e sociologia. *Escola de Sistemas* – data do final de 1960 e meados de 1970. Destacam-se estudiosos como Forrester (1959) e Amstutz (1967) – pesquisa operacional e perspectiva de simulação; Bell (1966) – perspectiva de sistemas sociais; Reidenbach e Oliva (1981) –a bordagem geral de sistemas vivos para marketing. *Escola do Intercâmbio Social* – Segundo Sheth *et al* (1988), esta parece ser a que apresenta maior controvérsia, vez que Kotler e Levy (1969) sugeriram que o marketing era aplicável a toda transação social, e não somente em transações econômicas. Isto criou incômodo nos mais conservadores da comunidade de marketing diante do pensamento que "o marketing poderia ampliar sem limites além dos confins amigáveis do mundo dos negócios" (LUCK, 1969, p.53-54). A discussão desta crise de identidade foi novamente discutida por Bartels (1974). No entanto, os teóricos não estão certos quanto à potencialidade da noção de intercâmbio no marketing. Alguns defendem que o conceito de intercâmbio forma a fundação para uma teoria geral de marketing (BAGOZZI, 1999, KOTLER, 1972). Outros como Houston e Gassenheimer (1987) têm o intercâmbio como um núcleo teórico em torno do qual, outras teorias de marketing se conectam, mas não provê estrutura coerente para a disciplina.

Percebe-se que alguns estudos defendem que a fundamentação básica para o desenvolvimento da teoria de marketing no futuro será a combinação da perspectiva do marketing estratégico e da perspectiva do comportamento do consumidor, em que o foco da análise se baseia na análise do consumidor e na competitividade. Diante desta perspectiva, detectam-se a emergência de dois pilares para o marketing, quais sejam, uma profunda compreensão das necessidades dos consumidores e seu comportamento e, a análise crítica de oportunidades para vantagem competitiva (DAY 1984; BAGOZZI 1986 *apud* SHETH *et al* , 1988).

2.2 Contribuições da Psicologia ao Marketing

Uma das informações necessárias para se elaborar estratégias de marketing é o processo de tomada de decisão do consumidor o qual visa explicar como uma pessoa qualquer decide consumir um determinado produto ou serviço. Eiser e Pligt (1988) apontam que as discussões sobre a tomada de decisão frequentemente referem-se à racionalidade humana *versus* sua irracionalidade, a qual pode ser considerada como seus erros. Nas teorias clássicas econômicas, o indivíduo busca maximizar a utilidade de dado resultado de consumo agregado com as opções de escolha, a qual se for bem-feita, poderia se dizer que o indivíduo prefere

uma opção em detrimento da outra (NEUMANN; MORGENSTERN, 1947, *apud* EYSENCK; KEANE, 2001).

Vale ressaltar que não necessariamente o consumidor pode pensar e avaliar bem cada alternativa para tomar uma decisão, e isso pode ser explicado da seguinte forma: O indivíduo pode não ter condições de acesso a todas as informações necessárias sobre o objeto para tomar a decisão; pode supervalorizar a importância de informações disponíveis e minimizar a importância de outras; o indivíduo sob situação de muita pressão pode não fazer a melhor escolha por causa do seu estado emocional; e, nas situações de mundo real, há muitas escolhas para o indivíduo selecionar entre diversos objetos e situações. Pode assim, ainda que não tenha feito um julgamento utilitário ótimo, tomar uma decisão. (EYSENCK; KEANE, 2001).

Para buscar se entender o comportamento do consumidor, tenta-se, na psicologia, integrar as variáveis cognitivas, afetivas e sociais em seus modelos na busca de entender o comportamento humano e como seus julgamentos e atitudes são formados e influenciam o comportamento. No processo de tomada de decisão do consumidor é fundamental saber como se dá esse processo avaliativo para que a pessoa tome a decisão mais adequada para si e realize, por fim, o comportamento (ação), entrando em coerência com sua decisão selecionada. A atitude é uma variável latente, e por assim ser, precisa ser deduzida e expressa "em comportamentos para ser cientificamente abordada" (PASQUALI, 1997 p. 84). A atitude é um construto psicológico que pode preceder comportamento e não é um fenômeno observável, assim, não há consenso de como medi-la ou conceituá-la (AJZEN, 2001). Contudo, a sua estrutura interna é consensual composta por três componentes, quais sejam: cognitivo, afetivo e conativo.

Quanto ao Componente Cognitivo, Lima (1996, p.171) afirma que "As atitudes existem suportadas por crenças, que constituem o seu componente cognitivo e racional". As teorias e modelos concebidos colocam que o consumidor aprende cognitivamente por intermédio de uma relação com o meio físico, cultural e social ao qual pertencem (MOSCHIS; CHURCHILL, 1978). O consumidor é educado durante a sua vida para fazer inferências mentais continuamente de determinados comportamentos. Ajzen e Fishbein, (1980) concebem a atitude como um avaliativo de crenças que os indivíduos têm sobre o objeto de análise. Os autores partem do princípio que a atitude é formada através da aprendizagem cognitiva (Estímulo-Organismo-Resposta), ou seja, após ter contato com o objeto ou receber uma nova informação através de verbalizações do meio social, a pessoa forma crenças (componente cognitivo) a partir das quais avalia afetivamente e, então, a atitude (total) é mudada ou uma nova atitude é criada. A partir dessa avaliação, o indivíduo tem uma predisposição de querer se comportar com aquilo que foi pensado e sentido.

Em relação ao Componente Afetivo, para Zajonc e Markus (1982), julgamentos afetivos podem ser independentes e precederem certos tipos de percepções e operações cognitivas comumente assumidas como base das atitudes. A atitude pode ter um componente não aprendido cognitivamente. Esse efeito é tido como o efeito de primazia do afeto. Nele, o afeto é provocado diretamente por *input* sensorial, sem mediação de processos cognitivos. Baseado nos autores anteriormente citados, Mittal (1988) propõe um modelo – Modo de Escolha Afetiva – baseado em três características do julgamento afetivo (com baixa ou sem mediação do componente cognitivo) que podem ser aplicadas à atitude do consumidor, que são: (1) o julgamento afetivo é holístico, ou seja, a pessoa julga afetivamente as características gerais através de impressões sobre o objeto. Tais características não são intrínsecas ao produto, mas sim à combinação de todos os atributos dele em contraposição à ênfase cognitiva, que separa as partes do produto para seu julgamento, (2) o julgamento afetivo implica no *self,* ou seja, é um efeito de interação entre as características do objeto com algum estado da pessoa. Uma diferença do julgamento cognitivo e afetivo pode ser relevante para o entendimento desse

julgamento, e (3) o julgamento afetivo é difícil de explicar; aqui o autor coloca que numa tentativa de explicar o porquê uma pessoa gosta, por exemplo, de uma marca, diz que a mesma se adapta a ela, e quando não gosta diz que a marca não se parece com ela.

Já quanto ao Componente Conativo, Segundo Foxall (1997) várias são as pesquisas que, investigando esse componente, usaram construtos psicológicos antecedentes de intenção comportamental (construtos cognitivos e afetivos) e analisaram a relação entre eles. Alguns estudos sobre o componente conativo sugerem que ele pode ser formado através de experiências comportamentais e que elas poderiam mudar ou formar a atitude. "A intenção comportamental – componente conativo de atitude – são instruções que pessoas dão a si mesmas para se comportarem de determinada maneira" (SHEERAN, 2002, p. 4). Essa relação está intimamente ligada com o processo de consistência da idealização de uma ação (metas) com a sua realização propriamente dita. Numa dessas pesquisas, é demonstrado que as pessoas decidem sobre suas ações maximizando os prazeres e seus ganhos e minimizando seus desprazeres e perdas, conforme a teoria de Expectância (VROOM, 1995). O resultado traz três construtos cognitivos, todavia com relação motivacional direcionada à ação, quais sejam: (1) valência – atribuição de qualidade positiva ou negativa dos resultados pretendidos, (2) instrumentalidade – força ou clareza da relação percebida entre a ação a ser empreendida e a obtenção do resultado esperado e (3) a expectância – intensidade com que uma pessoa é capaz de antecipar os resultados esperados e visualizar sua expectativa. Bandura (1982) em sua teoria de aprendizagem social, diz que basta saber quais etapas vêm após se idealizar a meta. Para que uma pessoa seja capaz de regular suas ações e ficar motivada, ela precisa estar atenta aos aspectos relevantes de sua conduta, os quais têm quatro componentes sucessivos: auto-observação – aspectos relevantes de sua conduta que facilitam a definição de metas e mobilizam esforços para atingi-los; auto-avaliação – lacuna deixada entre condição almejada e a atual; autorreação – consequência de perceber a lacuna anterior e idealizar outros caminhos possíveis; e autoeficácia – expectativa que se pode alcançar com sucesso uma ação.

A Teoria da Auto-Regulação, de Markus e Wurf (1987), se refere ao modo que as pessoas controlam e dirigem suas ações. Deriva de uma tentativa do indivíduo de se esforçar a mudar comportamentos, eliminando padrões não desejados, os quais, para mudá-los, estabelece metas por intermédio de processamentos cognitivos e afetivos e avalia a qualidade de comportamentos autocorretivos (FISKE; TAYLOR, 1991). Assim, metas estão em função das necessidades fisiológicas, processamentos cognitivos, afetivos e valores que um indivíduo tem. Nessa teoria, há três maneiras de pensar nessa situação: (1) hierárquica – que a pessoa tem dominância e/ou se encontra em submissão em relação ao ambiente, (2) territorial – que se refere à sua percepção de controle, competência e realização em relação aos objetos do ambiente e (3) identidade – que se refere ao seu autoconceito e afiliações interpessoais.

Construindo uma interpretação de situações, as pessoas podem criar metas ou expectativas. Estas se dividem em dois estágios, quais sejam, (1) processo motivador - tem uma fase inicial de deliberação em incentivos e expectativas para que as pessoas escolham entre metas alternativas e seus cursos. Isso implica em cognições preditivas de como será o futuro. O processo acaba quando a decisão é tomada, e (2) processo de volição - inicia após essa decisão ter sido tomada. Volição implica na consideração de quando e como agir para implementar os cursos das ações ligadas à meta. Planejamento e ação tornam uma parte importante nesse processo. Ele pode avaliar também como que seus esforços estão sendo efetivos (tendo sucesso) ou não, baseados nas interpretações de seus comportamentos em um determinado ambiente (HECKHAUSEN; GOLLWITZER, 1987). Isso ocorreria se o indivíduo quisesse realizar um determinado comportamento futuro. A busca dessas metas indicaria que pode levar o indivíduo a fazer coisas em prol de um comportamento final desejado. Muitas estratégias mercadológicas levam em consideração intenções futuras de

compra do produto, principalmente no caso de lançamento de produtos (WHITLARK; GEURTZ; SWENSON, 1993).

2.3 Contribuições da antropologia ao marketing

Apesar dos resultados de experiências de laboratórios realizadas por *behavioristas*, permanecem ainda problemas de interpretação do comportamento de consumidores "*in loco*", estando sujeitos ainda às múltiplas influências do marketing moderno e das influências socioambientais que determinam o consumo, ante a um comportamento de consumo norteado por diversos contextos ambientais, em que fatores como motivos, intenções, percepções, atitudes e crenças, resultantes de um processo cognitivo, de aprendizado, são determinantes (FOXAL, 2003; RUTH; BRUNEL; OTNES, 2002). Nota-se que a utilização de determinados produtos, a ação de compra e de consumo de produtos, reflete a autoimagem que se quer estabelecer perante um grupo social, seja para pertencer a este e/ou até mesmo para se diferenciar dele. O produto, e/ou o seu consumo, é utilizado para comunicar diversos aspectos simbólicos do autoconceito do consumidor aos demais indivíduos pertencentes do grupo, vez que na sociedade de consumo o valor-utilidade dos produtos é interpretado como simbólico, em que *commodities* assumem uma imagem na mesma medida cultural e funcional, considerando aqui que objetos são significativos na dimensão do coletivo e não simplesmente do consumo individual e em suas relações a outros objetos inseridos em uma gama de significados. Ruyter *et al* (1998) fazem referência ao etnocentrismo do consumidor como sendo a representação da preferência por produtos domésticos, baseado em sentimentos nacionalistas, ou seja, qual o valor simbólico referente ao consumo de produtos específicos para determinado grupo social, pela sua cultura. Os autores propõem que a compreensão deste conceito e sua ligação com o consumo, levam os profissionais de marketing a melhor compreender o comportamento de compra do consumidor, buscando evidenciar, dessa maneira, a forte contribuição que os estudos culturais têm trazido aos estudos do comportamento do consumidor, mostrando que a reprodução de tradições históricas e de discursos culturais são capazes de moldar as fundamentações básicas da produção e consumo. (PEÑALOZA, 2000)

Aspectos como os estudos de cultura e subculturas, linguagens não verbais, ritos de passagem, usos e sentidos de objetos de consumo, sensibilidades e tabus culturais reforçam a importância das ferramentas da antropologia no auxílio para a compreensão das práticas diversas de consumo (BARROS, 2002). A pesquisa social proporciona diversas ferramentas de pesquisa de campo, que diferentemente das pesquisas quantitativas, capacitam o pesquisador a ter maior aprofundamento nas perspectivas e no mundo daqueles a serem analisados. Assim, antropologia pode trazer várias contribuições, dentre elas, uma que se manifesta como de grande aplicação para a pesquisa de marketing, a qual se refere à pesquisa em profundidade oferecida pela técnica da observação participante, vez que nela, o observador pode participar de forma ativa da "vida" do pesquisado, fato que possibilita a compreensão dos diversos simbolismos trazidos em seus comportamentos, dentre os quais, os seus comportamentos de consumo.

A etnografia torna possível maior compreensão dos aspectos culturais realçados nas ações de consumo de um determinado indivíduo ou grupo social. Engel *et al* (1995) relatam que a etnografia tem se mostrado como um processo comum no auxílio da compreensão das motivações de compra e consumo, e que a entrevista em profundidade é dos métodos de pesquisa de motivação que se apresenta como dos mais importantes, vez que propicia que os entrevistadores possam explorar todos os níveis de consciência e até mesmo o inconsciente dos entrevistados, indo assim, além do propósito dos métodos de pesquisa de marketing convencionais. Fine e Elsbach (2000) comentam sobre a integração entre etnografia e

experimentação, ou seja, a utilização de dados qualitativos e dados quantitativos de pesquisas laboratoriais, realçando a flexibilidade e sinergia conquistadas com esta interação.

A visão antropológica referente às características do consumo na sociedade industrial capitalista apresenta uma mudança de comportamento, na qual os determinantes simbólicos do consumo passam a ter prevalência sobre os fatores utilitários que o determinam. A evidência da perspectiva simbólica do consumo, da ação e interação dos indivíduos nas ações de compra como uma maneira de se de relacionar com a coletividade, da cultura agindo como determinante não só das características de consumo como também da determinação da estrutura de mercados desenvolvida, delineiam sentimentos, crenças, valores, que provocam uma miríade de possibilidades de se desenvolver um processo de definição de produtos e serviços e de segmentação de mercados consumidores.

Buscar compreender o fato de que a sociedade do sistema capitalista apresenta a perspectiva de um marketing em que se busca determinar o que se deve e o que se vai consumir, pode caracterizar como uma forma de abafar o objeto mais importante desta relação. O consumidor se caracteriza como um conjunto de informações, de difícil compreensão imediata, porém, com o auxílio de disciplinas como antropologia, dentre outras, é possível a sua melhor compreensão no sentido de atender não só suas expectativas imediatas relacionadas ao consumo de certos produtos, mas de caracterizar um processo de "relacionamento" a longo prazo, em que a sua satisfação se manifestará de forma mais completa. (CHAUVEL, 1999). O consumo se reflete muito mais como uma forma de pertencimento, ou necessidade de afiliação a determinado grupo ou sociedade do que a satisfação de uma necessidade individual, ou até mesmo coletiva. A antropologia, com o método etnográfico, permitiria um mergulho ao centro das questões que norteiam os vários tipos de comportamentos dos consumidores, associando, sua cultura, seus hábitos, identidades e delineando seus anseios e apresentando, assim, novas perspectivas para serem utilizadas de forma prática no marketing.

2.4 Contribuições da sociologia ao marketing

O significado do marketing depende de quem o define (KERNAN, 1987) e, assim como o marketing, o estudo do comportamento do consumidor tem se mostrado flexível para receber propostas e absorver mudanças. Dessa forma, estudos na área de comportamento do consumidor caracterizam-se por buscar em outras áreas de conhecimento possíveis pistas para entender o comportamento de consumo As posses são símbolos materiais que buscam explicar a mudança de uma produção em massa para o marketing diferenciado, no entanto, o autoconceito inclui a história de vida. O consumo deveria ser encarado como um elemento essencial ao funcionamento da sociedade, pois sem os bens de consumo, os integrantes desta sociedade encontrariam dificuldades de fazer circular signos e significados e, por conseguinte, construir a ordem de funcionamento de seu universo social, vez que os bens de consumo são carregados de significado (MCCRAKEN, 2003; O'SHAUGHNESSY; O'SHAUGHNESSY, 2002).

Para Rocha (2002) ultrapassada a barreira econômica do poder de compra, "as diferenças simbólicas e culturais começam a se desenhar (p.1) e "a escolha de consumo torna-se completamente dependente da ordem cultural, de sistemas simbólicos e de necessidades classificatórias." (p. 2). Desjeux (2000) apresenta certa linha de pesquisa em sociologia a qual parte do princípio de que, pela manipulação, escolha e movimento de bens de consumo, os mecanismos de pertencimento, de identidade, de integração e exclusão social, da mobilidade ou evolução social e de distinção social se tornam evidentes, demonstrando assim, regras sociais de funcionamento do grupo que pratica o consumo. Sugere ainda o autor, que o consumo deva ser considerado como um processo, um sistema que se retroalimenta de maneira continua, tendo início com a produção do bem e terminando com o descarte do

mesmo. Este enfoque do conceito de consumo pede, segundo o autor, uma revisão criteriosamente crítica no campo do comportamento do consumidor, que estaria essencialmente concentrado no comportamento de compra, ou seja, na esfera da produção/distribuição. Fundamentada nesta perspectiva sistêmica e cultural do fenômeno do consumo, a Sociologia apresenta uma importante ferramenta na pesquisa do comportamento do consumidor que é o *método dos itinerários* (DESJEUX, 2000).

O *método dos itinerários* é um estudo que aborda todo o ritual de consumo cuja intenção é colocar em foco o sistema de ações encadeadas que antecedem e sucedem o momento em que o produto ou serviço é consumido. Ele entende a tomada de decisão do consumidor não como uma decisão arbitrariamente individual a um dado instante como um coletivo processo no tempo, e consiste em uma transposição de modelos do campo da sociologia das organizações, de Michel Crozier (1963), especialmente por sua ótica do consumo como sistema de ação e do entendimento da compra como fruto de um processo estratégico de decisão. O princípio que norteia esta prática está em acumular observações qualitativas dentro de um mesmo quadro comparativo dos itinerários. O objetivo da investigação, portanto, é evidenciar a variedade de ocorrências dentro da estrutura do itinerário.

Para a compreensão do tipo de contribuição que o emprego do *método dos itinerários* pode fornecer à investigação em marketing, é necessário que sejam expostos os pressupostos que o método opera, quais sejam, a perspectiva ou escala micro social, a abordagem pela cultura material e a concepção do consumo como um sistema. A compreensão da sociedade pode se dar segundo escalas diversas de observação dos fenômenos sociais. Na escala micro individual, a perspectiva recai sobre o indivíduo como objeto de estudo, buscando entender seu processo individualizado de tomada de decisão, bem como suas motivações e processos inconscientes. Na escala micro social, a perspectiva sobre os fenômenos, por sua vez, permite perceber a interação de indivíduos em seus grupos específicos e suas relações sociais. Esta é a perspectiva da antropologia e da sociologia micro social. E por fim, no nível macro social, são observados fenômenos relativos à geopolítica, grandes grupos populacionais, dados macroeconômicos, classes sociais, grupos de gênero, estilos de vida.

A abordagem pela cultura material está concentrada no aspecto concreto do universo social, ou seja, nas *práticas* dos indivíduos e na *cultura material* (MILLER, 1987; WARNIER, 1999) envolvida na situação. Ao se debruçar sobre o consumo, seu olhar observa os movimentos das coisas, os gestos realizados, os espaços e suas regras de ocupação. Seu método dá menos atenção ao discurso, preferindo extrair os dados das práticas banais e cotidianas. O conceito de *cultura material* foi lançado por Miller (1987), e se concentra no estudo da relação dinâmica entre objeto(s) e sujeito(s), o sujeito se exterioriza através de um *ato criativo de diferenciação* que manipula ou incorpora objetos por ele criados ou recriados. O *método dos itinerários* parte da relevância da cultura material nas relações sociais, mas utiliza em seu caminho de investigação o mapeamento de objetos e espaços que compõem o meio do grupo pesquisado. Por fim, a aplicação do *método dos itinerários* pressupõe uma visão sistêmica do consumo, o qual não seria apenas o momento em que o bem é utilizado, mas todo o processo que tem início no momento em que o consumidor decide pela compra até o momento em que é descartado. Essa compreensão do consumo como sistema, como processo, como fluxo de etapas é fundamental para a renovação do olhar sobre o fenômeno. A perspectiva do consumo como processo e a investigação de cada uma de suas etapas pode trazer novos elementos para se entender o ato do consumo de maneira mais completa e abrangente, conforme observado na figura 2.

ETAPA	OCORRÊNCIA	INFLUENCIADORES
Etapa 1	Decisão de compra no contexto das	decisão em um domicílio

	relações sociais	(elaboração de listas de compra, pressões e chantagens, rotina da decisão, atores envolvidos, influenciadores).
Etapa 2	O transporte até o local de compra	o meio de transporte das pessoas e dos bens comprados do local de compra ao local de consumo, determinando a quantidade e a freqüência das compras em questão
Etapa 3	A compra	o momento em que o consumidor se depara com o produto exposto em sua área de venda, uma gôndola, uma vitrine, um balcão
Etapa 4	A estocagem do bem comprado	trata-se de observar todos os espaços e formas de estocar o bem investigado como, por exemplo, na geladeira, nas gavetas ou nos armários. Observam-se também as regras envolvidas, as pessoas responsáveis, a proximidade com outros objetos e a acessibilidade por outros membros do domicílio.
Etapa 5	O preparo para consumo	Trata-se de tornar o bem apto a ser consumido. Pode ser o simples desembalar do produto, a refrigeração ou outros procedimentos que façam a intermediação do bem em seu estado de estoque ou compra para o bem em seu estado de consumo
Etapa 6	O consumo	Momento do uso ou do consumo do produto ou objeto
Etapa 7	O descarte	Etapa em que se descartam os restos provenientes do consumo do objeto, sejam embalagens ou restos do objeto em si. Investigam-se os procedimentos para descarte, os responsáveis no domicílio, os recursos utilizados para tanto.

FIGURA 2: Método dos Itinerários.

3 Método

Buscou-se apresentar as características da evolução das escolas de pensamento do marketing não tendo a intenção de explicar as razões dos fenômenos apresentados, portanto, trata-se de uma pesquisa descritiva, a qual, Malhorta (2001). Não se buscou correlações estatísticas, mas sim um maior aprofundamento sobre o tema estudado a partir da análise de conteúdo, sendo caracterizada como qualitativa de acordo Triviños (1987). Desta forma, a interpretação dos resultados tem como base à percepção de um fenômeno num dado contexto. Utilizou-se para o presente estudo de fontes secundárias a partir de artigos e livros, portanto trata-se de uma pesquisa bibliográfica. (CERVO; BERVIAN, 1996).

4 Considerações Finais

O presente artigo buscou apresentar as escolas de pensamento de marketing bem como as contribuições dos campos da psicologia, antropologia e sociologia para o entendimento do

comportamento do consumidor em um mundo em constante mudança. Foi demonstrado que durante a evolução do pensamento de marketing, essa escola foi absorvendo contribuições de muitas disciplinas como Economia e Matemática, inicialmente avaliando o comportamento a partir de métodos quantitativos e posteriormente com métodos qualitativos, e nesse particular, absorvendo influências da Psicologia, Sociologia e Antropologia. Pode-se notar que a contribuição dessas ciências ao marketing torna-se importante na medida em que a atitude é compreendida como uma variável preditiva de comportamento sendo investigada por sistemáticas análises cognitivas feitas pelo indivíduo. A compreensão dos hábitos de consumo, visando estratégias consistentes de desenvolvimento de mercados consumidores, produtos e serviços, preocupação constante do marketing, vez que o consumo, incluindo em seu em seu escopo conceitual, as atitudes, ações, práticas, hábitos, valores dentre outros vários aspectos, pode ser caracterizado como a representação maior da cultura dentro do conceito de marketing, bem como princípios culturais, categorias e aspectos simbólicos envolvidos no consumo.

Nota-se que as escolas de pensamento de marketing avançam e se modificam conforme as contribuições das ciências sociais que tratam do micro e do macroambientes, e que para se compreender o comportamento do consumidor, deve-se considerar que tal comportamento não apresenta padrão definido, porém, demonstra ser possível conhecer padrões bem delineados influenciados pelo comportamento de grupo mais que o individual, porém, este é influenciado por aquele levando-se em consideração mais aspectos subjetivos que aspectos racionais, como ser econômico, nas decisões de consumo.

Referências

AJZEN, I. (2001). Nature and operation of attitudes. **Annual Review of Psychology**, **52,** 27-58.

_____; FISHBEIN, M. (1980). **Understanding attitudes and predicting social behavior.** New Jersey: Prentice-hall.

BAGOZZI, R. P.; DHOLAKIA, U. (1999). Goal setting and goal striving in consumer behavior. ***Journal of Marketing, 63***, 19-32.

BANDURA, A. (1982). **Teoría social del aprendizaje**. Madrid: Espasa-Calpe.

BARROS, C.F.P. Marketing e Etnografia : um levantamento em Journals dos anos 80 e 90. In: **ENCONTRO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO**. **26**, Anais Salvador: ANPAD, 2002.

BARTELS, R. The identity crisis in marketing. **Journal of marketing**, out. 1974, p.73-76

CERVO, Amando Luiz; BERVIAN, Pedro Alcino. **Metodologia científica**. São Paulo:Makron Books, 1996.

CHAUVEL, M.A. A satisfação do consumidor no pensamento de marketing: revisão de literatura. In **ENCONTRO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO. 23,** Anais... Foz do Iguaçú: ANPAD, 1999.

DESJEUX, D. **La méthode des itinéraires.** Une approche qualitative pour comprendre La dimension matérielle, sociale et culturelle de la consommation. Le cas du Danemark. Actes de la 5ème journée de Recherche em Marketing de Bourgogne: DISTRIBUTION, ACHAT, CONSOMMATION, sous la direction de Marc Filser - Dijon, 23 Novembre 2000.

ENGEL, J.F.; BLACKWELL R.D.; MINIARD, P.W. **Consumer Behaviour**. 8ª ed. The Dryden Press, 951 p., 1995.

EYSENCK, M. W.; KEANE, M. T. (2001). **Cognitive psychology** (4th ed.). Philadelphia: Psychology Press.

FINE, G.A.; ELSBACH, K.D. Ethnography and Experiment in Social Psychological Theory Building: Tactics for Integrating Qualitative Field Data with Quantitative Lab Data. **Journal of Experimental Social Psychology, v.36**, nº1, Jan.2000, p.51-76.

FISKE, S. T.; TAYLOR, S. E. (1991). **Social cognition** (2nd ed.). USA: Mc-Graw-Hill.

FOXALL, G. (1997). **Marketing psychology: the paradigm in the wings**. London: Macmillan Press.

_____. The behavior analysis of consumer choice: an introduction to the special issue. **Journal of Economic Psycologhy**. March 2003.

HECKHAUSEN, H.; GOLLWITZER, P. M. (1987). **Thought contents and cognitive functioning in motivational versus volitional states of mind. Motivation and Emotion**, 11(2), 101-120.

KERNAN, J.B. Chasing the Holy Grail: Reflections on 'What is Consumer Research?'. **Journal of Consumer Research,** v.14, p.133-135, June 1987.

KOTLER, P. A generic concept of marketing**. Journal of Marketing,** v.36, n.2, p. 46-54, Apr, 1972.

_____; LEVY, S.J. Broadening the concept of marketing. Journal of marketing, v.33, jan.1969, p.10-15.

LIMA, M. L. (1996). Atitude. In J. Vala & M. B. Monteiro (Orgs.), Psicologia social (2a ed.) (pp.167-199). Lisboa: Fundação Calouste Gulpenkian.

LUCK, D.J. Broadening the concept of marketing: too far. Journal of marketing, v.33, jul.1969, p.53-63.

MALHOTRA, Naresh K. Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada. 3. .ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MARKUS, H.; WURF, E. (1987). The dynamic self-concept: a social psychological perspective. In M. R. Rosenzweig & R. W. Porter (Eds.), Annual Review of Psychology. 38 (pp. 299-337). Palo Alto: Annual Reviews.

McCRAKEN, G. **Cultura & Consumo:** novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo. Rio de Janeiro: Mauad. 2003.

MILLER, D. **Material culture and mass consumption**. Oxford: Basil Blackweel. 1987.

MITTAL, B. (1988). The role of affective choice mode in the consumer purchase of expressive products. Journal of Economic Psychology, 9(4), 499-524.

MOSCHIS, G. P., CHURCHILL, G. A. (1978). Consumer socialization: a theoretical and empirical analysis. Journal of Marketing Research, 15, 599-609.

O'SHAUGHNESSY, J.; O'SHAUGHNESSY, N. Marketing, the consumer society and hedonism. **European Journal of Marketing**, v. 36, n. 5/6, p. 524-547, 2002.

PASQUALI, L. (1997). Psicometria: teoria e aplicações. Brasília: UnB.

PEÑALOZA, L. The commodification of the american west: marketer's, production of cultural meanings at the trade show. Journal of Marketing.V.64, oct. 2000, p.82-109.

ROCHA, E. Cenas do consumo: notas, idéias, reflexões. **Revista Semear,** nº 6., 2002**.**

RUTH, J.A.; BRUNEL, F.F.; OTNES. C.C. Linking thoughts to feelings: investigating cognitive appraisals and consumption emotions in a mixed-emotions context. Journal of the Academy of Marketing Science, 2002, v.30, n,1, p.44-58.

RUYTER, K. de; BIRGELEN, M. v.; WETZELS, M. Consumer ethnocentrism in international services marketing. International Business Review, Volume 7, Issue 2, April 1998, Pages 185-202.

SHEERAN, P. (2002). The intention-behaviour relations: a conceptual and empirical review. European Review of Social Psychology, 12**,** 1-36.

SHETH, J.N.; GARDNER, D.M.; GARRETT, D.E. Marketing theory: evolution and evaluation. New York: Wiley, 1988, 231 p.

TRIVIÑOS, A. N. S. - Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação. São Paulo, Atlas, 1987

VROOM, V. H. (1995). Work and motivation. San Francisco: Joseey-Bass.

WARNIER, J.P. **Construire la culture matérielle** : l`homme qui pensait avec ses doigts. Paris : Presses Universitaires de France. 1999.

ZAJONC, R. B; MARKUS, H. (1982). Affective and cognitive factors in preference. Journal of Consumer Research, 9(2), 123-132.