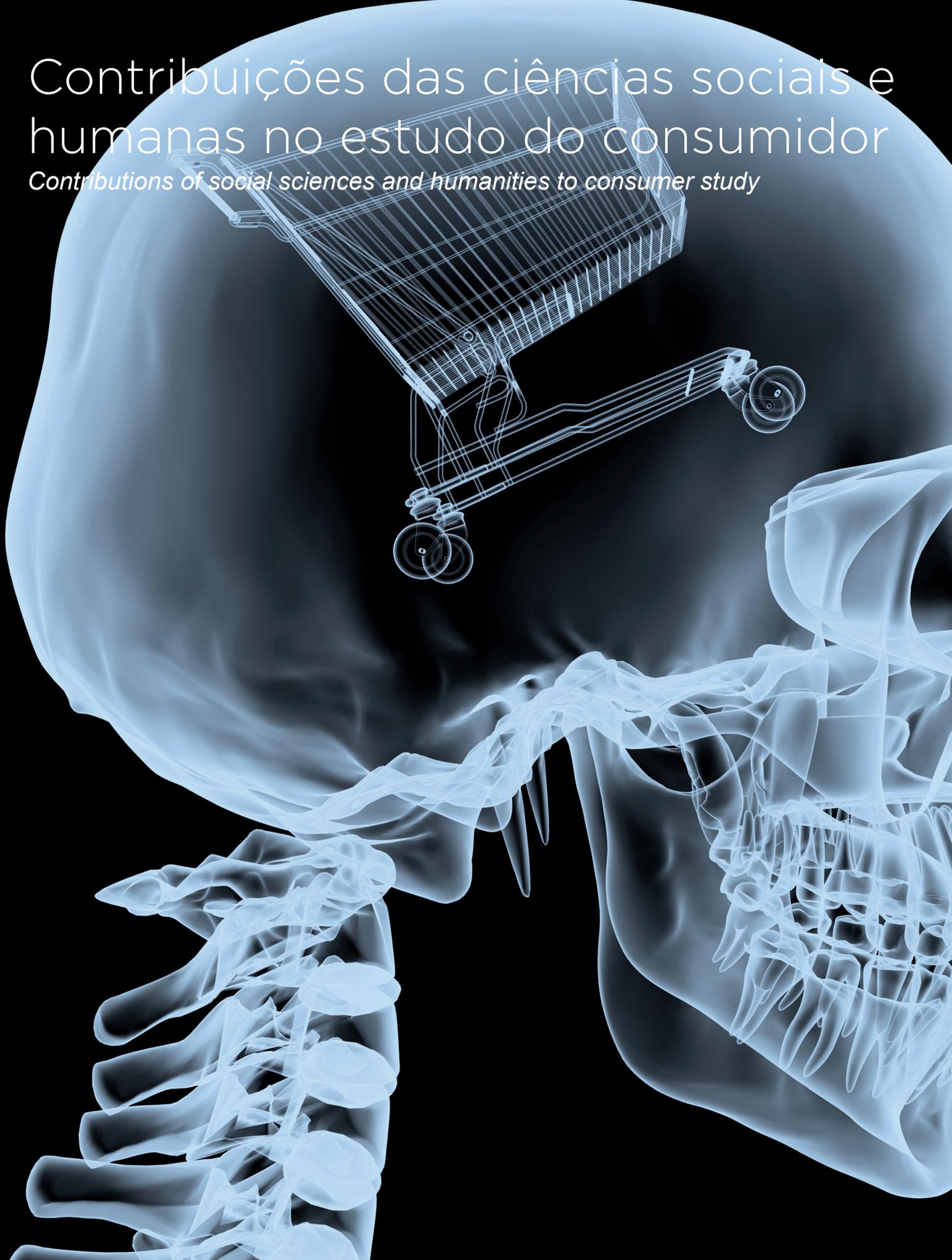


Contribuições das ciências sociais e humanas no estudo do consumidor

Contributions of social sciences and humanities to consumer study



André Francisco Alcântara Fagundes¹
Caissa Veloso e Sousa²
Danilo de Oliveira Sampaio³
Marlusa Gosling⁴

Resumo

O objetivo desta pesquisa é trazer à tona uma discussão teórica acerca do tema comportamento do consumidor, considerando as contribuições de diferentes áreas para o seu estudo. Nesse sentido, abordaram-se campos teóricos distintos, como Antropologia, Sociologia, História e Psicologia. As contribuições da Psicologia relacionam fatores individuais, sociais e de informação como pré-requisitos para as atitudes que influenciam o comportamento do consumidor. De forma diferenciada, a Sociologia considera o comportamento do consumidor como um fenômeno social, além da perspectiva da racionalidade econômica de maximização da produção por meio da destruição da utilidade. Ressalta-se, nesse aspecto, que o consumo constitui um assunto complexo, envolvendo indivíduos e organizações. Na perspectiva da História, o prazer de possuir a mercadoria transforma a vida das pessoas e proporciona percepções diferenciadas de *status* em relação a outros indivíduos. Se considerada a perspectiva da Antropologia, consumo e comportamento são fatores influenciadores da cultura, entendida como um modo próprio de ser do homem em coletividade, o que, *vis-à-vis*, constitui os estudos de marketing. Esta pesquisa procurou apresentar uma reflexão em termos de reforço teórico, a partir de autores seminais e contemporâneos. Nesse sentido, entende-se que o conhecimento no marketing tem recebido contribuições de diversas áreas, além de seu próprio desenvolvimento como campo de estudo. Porém, dada a necessidade de delimitação de um escopo de pesquisa, o presente trabalho se limitou a analisar suas interações e interconexões com a Psicologia, a Antropologia, a Sociologia e a História.

Palavras-chave: Comportamento do Consumidor. Sociologia. Antropologia. História. Psicologia.

Abstract

The objective of this study was to elicit a theoretical discussion on the topic of consumer behavior, considering the contributions of different areas for that topic. With regard to that, we dealt with different theoretical fields such as anthropology, sociology, history and psychology. The contributions of psychology consider individual, social and information factors as prerequisite to the attitudes that influence consumer behavior. Differently, sociology considers consumer behavior as a social phenomenon, beyond the perspective of economic rationality to maximize production through the destruction of utility. In this respect, it is noteworthy that consumption is a complex issue, involving individuals and organizations. From the perspective of history, the pleasure of owning goods transforms people's lives and provides different perceptions of status in relation to other individuals. If we take the perspective of anthropology, consumption and behavior are factors that influence the culture, understood as a distinct way of being in society, which constitutes the marketing studies for the homogeneous social groups. This research sought to present a reflection in terms of enhancing theoretical discussion, based on seminal and contemporary authors. In this sense, it is understood that knowledge in marketing has received contributions from several areas throughout its own development as a field of study. However, given the need for defining a scope of research, this study was limited to analyzing its interactions and interconnections with psychology, anthropology, sociology and history.

Keywords: Consumer Behavior. Sociology. Anthropology. History. Psychology.

¹ Doutorando em Administração pela Universidade Federal de Minas Gerais (CEPEAD/UFMG). Professor da Faculdade de Gestão e Negócios da Universidade Federal de Uberlândia (FAGEN/UFU). E-mail: andrefagundes@fagen.ufu.br.

² Doutora em Administração pela Universidade Federal de Minas Gerais (CEPEAD/UFMG). Professora da Faculdade Novos Horizontes, BH-MG. E-mail: caissaveloso@yahoo.com.br.

³ Doutor em Administração pela Universidade Federal de Minas Gerais (CEPEAD/UFMG). Professor da Faculdade de Administração e Ciências Contábeis da Universidade Federal de Juiz de Fora (FACC/UFJF). E-mail: danilo.sampaio@ufjf.edu.br.

⁴ Doutora em Administração pela Universidade Federal de Minas Gerais (CEPEAD/UFMG). Professora da Faculdade de Ciências Econômicas (FACE) da UFMG/CEPEAD. E-mail: mg.ufmg@gmail.com.

Introdução

Ao falar de consumo, algumas questões podem ser levantadas: o cenário atual da sociedade em relação à demanda de bens e serviços, o incentivo financeiro disponível via crédito bancário, fatores influenciadores da ação do consumidor, influências conscientes e inconscientes do consumo, aspectos simbólicos que permeiam as relações de consumo, diferenças entre valor de uso e valor de troca dos bens, existência de bens substitutos, entre outros.

Sob o retrato econômico, o fato é que a sociedade brasileira atravessa um momento oportuno para o consumo das famílias e das empresas. O contexto macroeconômico e as políticas sociais, fiscais e econômicas do Estado têm possibilitado maior poder de compra para a população. Como resultado, presencia-se no Brasil elevação do volume de vendas, principalmente no varejo, que, segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2012), apresentou aumento de 0,8% no volume de vendas e 0,6% na receita nominal se comparado o mês de abril de 2012 com o mesmo mês do ano anterior.

Outros fatos econômicos que merecem destaque no caso do Brasil são os investimentos produtivos, o comércio interno mais forte e a solidez do sistema bancário, mesmo diante da crise que assola a Europa. Segundo relatório de evolução do crédito, divulgado pelo Banco Central do Brasil (BACEN), o saldo em empréstimos totais, em relação ao Produto Interno Bruto (PIB), vem apresentando crescimento contínuo, saindo de 30,2% em 2006 para 46,4% em 2010 (TAB. 1) (BACEN, 2008, 2010).

Tendo em vista a evolução do crédito total, segundo o BACEN (2008, 2010), justificam-se, por parte das organizações, pesquisas que procuram compreender como o consumidor se comporta em relação às compras, em especial no segmento das classes emergentes, que recentemente aumentou sua demanda por bens e serviços (PRAHALAD, 2010). Nesse contexto, ressalta-se que entender e pesquisar o comportamento dos consumidores exige esforço além do entendimento econômico, que, por ora, não faz parte do escopo deste trabalho.

Compreender como a cultura interage de forma variada em diferentes locais, descobrir como o indivíduo compra bens e serviços quando está só ou em grupos e entender melhor o comportamento dos consumidores antes da compra (planejamento consciente ou inconsciente), durante a compra (processo de experimentação) e após a compra (resposta, recompra e descarte dos produtos) são preocupações importantes para acadêmicos e gestores de marketing (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000; ZALTMAN, 2003, 2008).

A microeconomia, em específico o campo de estudo do comportamento do consumidor, que discute “como os consumidores tomam suas decisões de compra e como eles enfrentam os *trade-offs* e as mudanças no seu ambiente” (CARVALHO, 2009, p. 27), apresenta contribuições fundamentais para o marketing, que permeiam tanto seus estudos semanais quanto as abordagens contemporâneas (DAMODARAN, 2009; HUNT, 2003, 2011; PINDYCK; RUBINFELD, 2004; PINTO; LARA, 2007, 2010; SHETH; GARDNER; GARRET, 1988).

TABELA 1 – Evolução do crédito total

Discriminação	2006	2007	2008	2009	2010	Variação (%)	
						R\$ (bilhões) t-1	t-5
Total	732,6	936,0	1227,3	1.414,30	1.705,80	20,6	133,0
Recursos livres	498,3	660,8	871,2	954,50	1.116,00	16,9	124,0
Recursos direcionados	234,3	275,2	356,1	459,80	589,80	28,3	152,0
Participação (%)							
Total PIB	30,2	34,2	41,3	44,4	46,4		
Recursos livres/PIB	20,6	24,1	29,3	30,0	30,4		
Recursos direcionados/PIB	9,7	10,1	12,0	14,4	16,0		

FONTE: Banco Central do Brasil (2008, 2010)

A cultura tem a sua própria lógica e dá ao homem características de comportamento que vão além do comportamento animal. O pensar referente à cultura é articular uma compreensão do mundo por meio da linguagem, individual ou coletivamente.

Outro campo do conhecimento que tem apresentado contribuições para os estudos sobre comportamento do consumidor é a Neurociência, que, por meio de experiências inovadoras utilizando técnicas não evasivas de neuroimagem e neurofisiologia central e periférica, demonstra ser possível monitorar quais áreas do cérebro se mostram mais excitadas diante de uma marca, sabor ou conjunto de atributos de um produto (ZALTMAN, 2003). Esse novo campo do conhecimento é denominado Neuromarketing.

Ainda, o próprio marketing apresentou avanços importantes na construção do conhecimento, especialmente na segunda metade do século XX e início do século XXI (HUNT, 2003, 2011; GUMMERSSON, 2010; SHETH; GARDNER; GARRET, 1988). Contudo, dada a necessidade de delimitar o escopo do estudo, optou-se por apresentar uma interconexão considerando a contribuição das seguintes áreas do conhecimento para o marketing: Psicologia, Antropologia, Sociologia e História.

O estudo do comportamento do consumidor é uma das escolas de marketing mais tradicionais e academicamente sedimentadas na área de Administração. Contudo, o seu estudo tem despertado interesse de pesquisadores oriundos de outras áreas acadêmicas, como Sociologia, Psicologia e História, entre outras, o que acaba por estabelecer uma multidisciplinaridade do tema e,

por consequência, traz diferenças em visões e posicionamentos (SHETH; GARDNER; GARRETT, 1988).

Holbrook (1987, p. 131) discute o significado ontológico da pesquisa do consumidor e chega à conclusão de que ele representa o “[...] estudo dos processos onde há aquisição, uso e disposição de todos os tipos de produtos que têm valor para aquilo que o homem deseja”. O autor comenta que a vida é um contínuo consumo e que envolve atividades que visam a algum objetivo, satisfação de necessidades e desejos.

Como forma de contribuir para melhor entendimento da evolução do estudo do comportamento do consumidor, o presente trabalho teve como objetivo explorar diferentes correntes teóricas nas Ciências Sociais e Humanas como forma de fornecer subsídios e informações que sejam relevantes aos estudiosos e pesquisadores da área. Após a apresentação das contribuições da Antropologia, História, Sociologia e Psicologia, nas considerações finais, são apontados os pontos-chave da pesquisa bibliográfica empreendida.

Em relação à metodologia, quanto aos fins, esta pesquisa se caracteriza como descritiva, uma vez que procura interpretar a realidade sem nela interferir (CHURCHILL JR., 1987). Quanto aos meios, a pesquisa se classifica como bibliográfica, a partir do levantamento de obras que trataram do tema em questão, a partir da abordagem de distintas áreas do conhecimento.

1 Contribuições da Antropologia para o Estudo do Comportamento do Consumidor

A Antropologia enquanto ciência, ao contrário da Psicologia, geralmente é utilizada com menor intensidade em estudos sobre o comportamento do consumidor, contudo dispõe de pressupostos teóricos importantes para esse tipo de pesquisa. Um desses pressupostos é o conceito de cultura:

[...] cultura é o modo próprio de ser do homem em coletividade, que se realiza em parte consciente, em parte inconsciente, constituindo um sistema mais ou menos coerente de pensar, agir, fazer, relaciona-se, posicionar-se perante o Absoluto, e, enfim reproduzir-se (GOMES, 2008, p. 36).

Para Gomes (2008), a cultura tem a sua própria lógica e dá ao homem características de comportamento que vão além do comportamento animal. O pensar referente à cultura é articular uma compreensão do mundo por meio da linguagem, individual ou coletivamente.

Na Antropologia, reconhece-se a existência de sociedades nas quais o nível social dos indivíduos, incluindo bens materiais e simbólicos, é desigual, caracterizado pelo capitalismo comoclasse social. Para a pesquisa do consumidor, significa que as diferenças entre comportamentos de indivíduos de classes sociais diferentes devem ser tratadas de maneira específica.

Veblen (1965) foi um dos responsáveis por inserir o consumo como parte integrante da cultura, e não apenas considerá-lo uma consequência da produção, como ditam os economistas. Migueles (2007), ao estudar as ligações entre Antropologia, Sociologia e Marketing, relata a importância da primeira para os estudos de comportamento do consumidor:

A antropologia do consumo nos permite compreender não apenas os atos de compra, mas toda a sociabilidade contemporânea, a motivação do homem no trabalho, os significados que ele cria para a sua vida, a forma como percebe as ameaças à sua família [...] e até mesmo como se manifesta politicamente (MIGUELES, 2007, p. 10).

A antropologia do consumo emerge como um novo braço da Antropologia a partir da década de 1970, com os estudos de André Leroi-Gouham e os de Mary Douglas e Edward Hall (PINTO; LARA, 2010).

Para a Antropologia, o valor do capital não é primordial no comportamento do consumidor, há algo além que influencia e motiva a compra. “O consumo só se reduz a um fato econômico, algo capaz de equalizar a todos pela via da posse do dinheiro, até à fronteira do *preço de entrada*, pois a partir daí são diferenças de uma ordem

O consumo só se reduz a um fato econômico, algo capaz de equalizar a todos pela via da posse do dinheiro, até à fronteira do *preço de entrada*, pois a partir daí são diferenças de uma ordem mais complexa que passam a governar.

mais complexa que passam a governar” (ROCHA; BARROS, 2004, p. 1).

Nessa perspectiva, destaca-se a afirmação de Douglas e Ishewood (2009, p. 149), de que “o homem é um ser social. Nunca poderemos explicar a demanda olhando apenas para as propriedades físicas dos bens. O homem precisa de bens para se comunicar com os outros e para entender o que se passa à sua volta”. Assim, pode-se considerar, tratando-se de consumo, um comportamento não racional em algumas situações. Corroborando com esse pensamento, Featherstone (1997, p. 31) afirma que “é importante focalizar a questão da proeminência cada vez maior da ‘cultura’ de consumo, e não simplesmente considerar que o consumo deriva inequivocamente da produção”. Tal fato se derivaria dos modos socialmente estruturados de usar bens para demarcar as relações sociais, que o autor chama de “lógica do consumo”, situação análoga à “lógica do capital”, derivada da produção.

Nos estudos relacionados à Antropologia na área de comportamento do consumidor, propagou-se o método etnográfico. Elliott e Jankel-Elliott (2003) apontam que a etnografia trouxe interesse de acadêmicos de marketing por ter a facilidade de aproximar o pesquisador do consumidor, entendendo este como um ser social. Rocha e Barros

(2004, p. 14) reforçam a etnografia enquanto método, pois, para os autores, “permite conhecer as formas pelas quais os grupos sociais atribuem significados aos produtos e serviços, dando-lhes sentido diferenciado, incluindo-os ou excluindo-os de suas vidas”.

2 Contribuições da História para o Estudo do Comportamento do Consumidor

Antes de adentrar na abordagem acerca das contribuições da História para o estudo do comportamento do consumidor, é importante justificar sua pertinência. Segundo a Associação Brasileira do Ensino da História (ABEH, 2012), a História é um campo do conhecimento que extrapola o saber histórico, enveredando em um campo epistemológico mais complexo, envolvendo culturas, saberes, relações de poder, tradições, entre outros aspectos.

Barros (2004) argumenta que nas últimas três décadas, percebe-se uma fragmentação do estudo da História, a partir de dimensões e abordagens distintas, representando uma invasão de fronteiras, com afinidades e interconexões possíveis. Nessa perspectiva, alguns estudiosos da História adentram em campos do conhecimento como a Sociologia e a Economia.

O consumo, interesse deste trabalho, não é privilégio da sociedade contemporânea. Sob o ponto de vista histórico, ele é um aspecto que contribuiu para uma verdadeira mudança social, principalmente a partir do século XVII (MCCRACKEN, 2003). Entretanto, o autor considera que a área acadêmica não deu a devida atenção ao desenvolvimento do consumo, pois a concentração teórica ficou mais nas análises das revoluções legal, econômica e industrial. Nesse sentido, pode-se considerar que o consumo não possui, de fato, uma história determinada, mas sim uma história recente, possivelmente pré-paradigmática, de acordo com Kuhn (1987).

McKendrick Brever e Plumb (1982) apontam o surgimento da revolução do consumo na Inglaterra do século XVIII. O consumo era visto como um mal necessário nessa época, em que os nobres compravam por luxo, e os pobres, para a sobrevivência. Williams (1982) diz que o consumo iniciou na França do século XIX, enquanto Mukerji (1983) destaca o consumo na Inglaterra dos séculos XV e XVI. Esses pesquisadores, independentemente das opiniões formadas a respeito de datas, mostram a importância do consumo frente às mudanças sociais, contribuindo para o entendimento do que venha a ser o consumo moderno.

Tendo em vista uma visão histórica mais delineada da revolução do consumo, optou-se em seguir aquilo que McCracken (2003, p. 30) chama de “três momentos da história do consumo”, sendo eles: (i) o *boom* do consumo na Inglaterra do século XVII; (ii) o consumo no século XVIII; e (iii) o consumo no século XIX.

No consumo inglês do século XVII, de acordo com McCracken (2003), a nobreza inglesa gastava em alta escala, nos jantares, no vestuário e nas residências, principalmente motivada pela Rainha Elizabeth I, a qual simpatizava com aqueles que demonstravam lealdade por meio de transferência de recursos. Os nobres ingleses apresentavam um excessivo consumo nas viagens à corte como manutenção de *status quo*. O fundamental era ostentar o luxo, enquanto o trabalho ficava para as classes inferiores. O objetivo desse novo padrão de despesa era fazer da corte, nas palavras de McCracken (2003, p. 30-31):

Uma espécie de desfile, de espetáculo teatral... e, com luxúria, um meio de governar. Confrontada por extraordinárias dificuldades dentro e fora do reino, Elizabeth explorou o poder hegemônico expressivo das coisas que foi usado pelos governantes ingleses desde sempre. Os objetos, especialmente no contexto de uma corte fortemente cerimonial, podem se prestar a comunicar a legitimidade do monarca para governar, aspirações para o governo, qualidades de poder e de majestade e, finalmente, um *status* divino conforme um indivíduo é visto progressivamente em termos míticos, religiosos e literários. O simbolismo supercarregado da corte monárquica, da hospitalidade e do vestuário converteu-se na oportunidade para a persuasão e a instrução políticas.

McCracken (2003) aponta ainda que a nobreza se viu obrigada a consumir bens como símbolo de *status* e poder, o que a tornou escrava do consumo. Campbell (1983) aponta o consumo voltado para uma definição considerada romântica do *self*. Assim, o indivíduo é visto como consumidor voraz, e não apenas como aquele integrante que consome aquilo que a família está disposta a ter.

A transformação do consumo, de acordo com McKendrick et al. (1982), ocorreu a partir no século XVIII, no qual o autor destaca o nascimento da sociedade do consumo, iniciando, assim, a cultura de consumo moderno. No século XVIII, a competição social foi determinante na Inglaterra, pois a nobreza queria ter uma mobilidade social vertical por meio do consumo e do gasto (SIMMEL, 1904; VEBLEN, 1912). Para esses autores, o consumo e a cultura no ocidente estavam intrinsecamente ligados.

McKendrick et al. (1982) observaram um desenvolvimento do marketing devido ao despertar do consumo individualizado, no qual a moda era ajustada e interpretada às classes inferiores, tendo na alta nobreza sua inspiração simbólica. As revistas de moda, os mascates escoce-ses e o comércio varejista de Londres incentivaram o acesso a novos produtos e informações às províncias, segundo McKendrick et al. (1982). Já ocorria a ligação do

O objetivo simbólico da estética do século XIX era demonstrar tudo distante do comum, e assim se observava a arte, a comunicação e a estética tentando passar um *mundo de sonhos*, o que repercutia na criação de uma nova organização de vida social, antes inimaginável.

comportamento do consumidor com o simbolismo, os burgueses das províncias se vestiam como os nobres das grandes cidades, o que lhes conferia *status*, *glamour* e poder. O número maior de pessoas aptas a serem consumidoras foi também uma causa do consumo maior no século XVIII, daí a expressão “consumo de massa”.

McCracken (2003) destaca no século XVIII mudanças nas propriedades simbólicas dos bens de consumo, assumindo os significados de mobilidade social. O bem de consumo passa a ser nessa época um objeto de moda, o qual, por sua vez, migrou para a categoria de *design*. Quanto mais o indivíduo possuísse bens de consumo com *design*, mais ele seria hierarquicamente encaixado em uma classe social elevada.

Chegando a revolução e a transformação do consumo ao século XIX, este foi visto como algo já estruturado na vida social. Sociedade e consumo viram-se interligadas no século XIX, conforme destaca McCracken (2003). O *boom* de consumo dá lugar a uma relação dinâmica, na qual uma mudança social implica uma mudança de consumo, e vice-versa. O consumo moderno é dado em diferentes tipos de arenas, derivados dos diferentes estilos de vida dos indivíduos. Williams (1982) mostra essa transformação do consumo na França, onde ele migrou da nobreza para locais públicos; alfaiates que apenas atendiam os nobres passaram a ter suas lojas próprias em ambientes públicos, e o mesmo ocorreu com os *chefs*, que abriram seus restaurantes nas cidades.

Para Williams (1982), o objetivo simbólico da estética do século XIX era demonstrar tudo distante do comum, e assim se observava a arte, a comunicação e a estética tentando passar um *mundo de sonhos*, o que repercutia na criação de uma nova organização de vida social, antes inimaginável. McCracken (2003) destaca a posse do meio de comunicação, pois, com essa ferramenta, a linguagem do consumo de massa seria uma técnica-alvo para dar aos consumidores um mundo de sonhos, com as lojas de departamento, as exposições e o cinema como mídias exploradas na França do século XIX.

As mídias exploravam estímulos persuasivos e informativos, o que provocava, segundo Williams (1982), um desejo de participação, e não apenas de compra imediata de bens. O autor traz atenção especial às lojas de departamento na França, que convidam os consumidores a um novo padrão de interação, inclusive com a introdução do crédito, pelo qual o consumidor poderia comprar em prestações aquilo que antes não era possível, realizando um verdadeiro sonho de consumo. Interessante esse fato, pois hoje no Brasil observam-se as classes de menor poder aquisitivo nesse movimento de consumo devido ao crédito mais fácil, conforme visto na introdução deste artigo.

Nesse sentido, pode-se citar Bourdieu (1984) no que se refere ao mundo social, no qual o indivíduo está enquanto consumidor representado na forma de espaço, ou seja, na loja de departamento, a qual possui um campo de forças, em que consumidor e varejo definem suas posições. No século XIX na França, a posição do consumidor era vista em desvantagem com relação à barganha com o varejista.

Para McCracken (2003), outro fato importante no século XIX foi observar que os bens vendidos pelas lojas de departamento davam expressão material a valores da burguesia, fornecendo aos consumidores das classes inferiores uma realidade simbólica. Para o autor, a loja de departamento tornou-se um *locus* físico e um lar institucional. Remete-se aqui ao que Durkheim (2000) alegava, ou seja, a sociedade leva os indivíduos para um lugar antes inimaginável. No caso do consumo moderno, visto sob o ângulo deste artigo, o lugar a que se refere Durkheim (2000) pode ser interpretado como as lojas de departamento e *shopping centers*, verdadeiras apoteoses do consumo. A afirmação “compro, logo existo (socialmente)” é compreensível do ponto de vista que o autor nos coloca.

A partir da metade do século XX, a pós-modernidade vem com o discurso da superação da modernidade, frente às mudanças de caráter tecnológico advindas com a globalização dos mercados e ideias, que fizeram o repensar da

sociedade como um todo. Para Bauman (1999, 2001), a realidade passa a ser ambígua sob várias formatações. O indivíduo torna-se autônomo e livre em uma sociedade fragmentada e na conseqüente fragmentação do consumo. Surge um novo varejo, o varejo eletrônico, que é “virtual”. Com relação ao consumo pós-moderno, a ele é dado valor por meio da Antropologia do consumo, que, segundo Cova (1997), permite uma ampliação do conceito de conexão de valores – ou *link value*.

Keen (2009) faz uma crítica ao consumo da atualidade, em que o consumidor internauta busca na *Web 2.0* (uso da internet de alta velocidade em banda larga que torna e legitima o anonimato total do usuário) relacionamentos, informações e produtos a qualquer custo, independentemente do conteúdo verídico ou não de tais informações. A internet deixou de ser uma ferramenta de geração de conhecimento para ser uma propaganda individual, pela qual os próprios usuários se vangloriam em *blogs* particulares ou redes sociais, divulgando suas habilidades, notícias e “cultura”.

O mesmo autor cita os “cleptomaniacos intelectuais”, ou seja, aqueles que recortam e colam ou copiam e colam de tudo na internet e transformam essas colagens em algo particular, próprio. Para o autor, o culto do amador (amador enquanto consumidor que adquire qualquer produto, mesmo sendo este um produto ilícito) desperta na sociedade uma nova categoria pós-moderna de consumidor.

3 Contribuições da Sociologia para o Estudo do Comportamento do Consumidor

As pessoas vivem em sociedade e mantêm relações entre si baseadas nos valores sociais. O convívio com colegas de trabalho, parentes e vizinhos é uma forma de contato que estabelece experiências cotidianas. No momento da interação

interpessoal, são estabelecidos papéis e posições sociais de cada indivíduo, que, dependendo do relacionamento, vão estabelecer a formação de um novo grupo com valores específicos. Nesse sentido, Rocha (2009, p. 41) considera que “valores sociais são crenças amplas e duradouras desejáveis para a formação de atitudes e a adoção de estilos de vida com impacto no comportamento”.

Rocha (2009, p. 42) sinaliza para o medo da desaprovação social, a qual “faz com que os consumidores se orientem pelas preferências, gostos e tendências aprendidos no convívio social e disseminados pela mídia, que alargou seus círculos sociais para além da família e classe social”. Com a socialização, o marketing tem que apoiar suas estratégias no grupo, e não somente no indivíduo, uma vez que as pessoas consomem porque outros consomem, sendo os valores do grupo e dos outros o motivo de sua compra. A escravização do consumo é um fato preocupante, a mídia e o mercado funcionam como forças maiores, forçando o consumo daquilo que não é desejado individualmente, mas sim coletivamente (ROCHA, 1985).

Para Bauman (2008, p. 20), “na sociedade de consumidores, ninguém pode se tornar sujeito sem primeiro virar mercadoria, e ninguém pode manter segura sua subjetividade sem reanimar [...] as capacidades esperadas e exigidas de uma mercadoria vendável”. A vida para o consumo transforma as pessoas em mercadorias. O indivíduo necessita e é estimulado pela sociedade a sair da monotonia e integrar-se a um grupo. Nesse contexto, sugere-se que a pesquisa de comportamento do consumidor, mais uma vez, apresente um olhar especial às tendências de grupos sociais e aos objetos e desejo desses grupos.

A participação dos indivíduos em grupos sociais que dividem universos simbólicos comuns, conforme apontado por Berger e Luckmann (2002), remete as pessoas a uma visão do consumo pós-moderno, no qual as “tribos”, enquanto novas formas de grupos, são alvos de pesquisas de marketing. Quando alguém compra determinado produto em companhia de outro, este não se vê comprando

O estilo de vida de personagens de programas de televisão, novelas, filmes e comerciais aliena as pessoas e formata um consumo baseado na “hiper-realidade” e na “sociedade do espetáculo”.

aquele mesmo produto, mas com o intercâmbio contínuo entre os dois indivíduos, o outro, que não tinha interesse na compra, pode passar a tê-lo. Nos jovens, é mais fácil verificar esse compartilhamento social, resultando na compra e no uso dos mesmos tipos de confecções e marcas de celulares e demais bens que identificam um grupo.

De acordo com Baudrillard (1968, 2008), o interesse pelo consumo de bens materiais tem dado lugar ao consumo de representações na sociedade contemporânea. O estilo de vida de personagens de programas de televisão, novelas, filmes e comerciais aliena as pessoas e formata um consumo baseado na “hiper-realidade” e na “sociedade do espetáculo”. A cultura pós-moderna é representada pelos signos, confirmando a desmaterialização das mercadorias. Assim, marcas globais ditam o padrão de escolha dos consumidores.

Levy (1959) aponta que o consumidor compra símbolos, e não apenas um produto ou serviço. Para o autor, o valor simbólico é avaliado pelo consumidor como aquilo que o representa perante a sociedade.

O prazer do consumo coloca o indivíduo em um mundo significativo, no qual o grupo social o reveste de simbolismos. Dessa forma, o “*habitus*

socialmente constituído”, ao qual Bourdieu (1974) se referiu, é plenamente aceito e utilizado com interesses mercadológicos pelas organizações. O *habitus*, nesse contexto, é o ambiente em que o indivíduo interage com o grupo social e no qual emergem sentimentos e expectativas entre as pessoas. Todos os atores envolvidos no *habitus* possuem tendência de adquirir os mesmos bens e serviços. Na visão mais pontual do comportamento do consumidor, a dimensão social é entendida quando se segmentam os indivíduos em classes sociais.

Sheth, Mittal e Newman (2001) ampliam o escopo do comportamento do consumidor ao referirem que as organizações devem buscar a criação do valor para o consumidor por meio de administração da lealdade e notoriedade de marca. Nesse caso, observa-se na sociedade o signo como sendo a própria marca, a qual traz como valor de troca simbólica aquilo que ela representa para o consumidor. Para Lipovetsky (2005), isso pode se comparar à abordagem de Max Weber aos tipos de legitimidade: racional-legal (representada pelas organizações, burocracia), tradicional e carismática. Nesse aspecto, a legitimidade das marcas estaria ancorada na legitimidade tradicional (representando a tradição destas) e na legitimidade carismática (a partir de sua criação).

Concomitantemente à abordagem de Lipovetsky (2005), Barbosa e Cambell (2006) argumentam que Weber favorecia em sua teoria o consumo como algo frugal, respectivo ao conforto básico, e não aquele associado a luxos e desejos, uma vez que, para o sociólogo, o consumo evidenciava um perfil negativo, ameaçador à ética capitalista protestante.

Assim, reforça-se novamente a importância da Sociologia como fonte importante para acadêmicos que pesquisam o consumidor, pois é na sociedade que o consumo ocorre, por meio de grupos e espaços sociais, os quais formam estereótipos e simbolismos que, ao final, podem refletir em toda cadeia produtiva.

4 Contribuições da Psicologia para o Estudo do Comportamento do Consumidor

A contribuição da Psicologia é frequente nos estudos sobre comportamento do consumidor. Calder e Tybout (1987) destacam três tipos de conhecimentos que devem ser entendidos sobre os consumidores nas pesquisas: (i) conhecimento diário; (ii) conhecimento científico; e (iii) conhecimento interpretativo.

O conhecimento diário a respeito do consumidor implica o estudo da sua vida social, tanto na convivência com a família quanto com amigos e outros grupos (procura-se por dados). O conhecimento científico envolve a metodologia falsificacionista, conforme visto em Lakatos (1970) e Popper (1959), no qual a observação empírica induz a determinada teoria (dados levam à teoria). Por sua vez, o conhecimento interpretativo implica a metodologia relativista no âmbito social, que, no caso do comportamento do consumidor, pode ser apreciado em contribuições relativas a diversas áreas do conhecimento, como Psicologia, Antropologia, História, Economia, entre outras. O conhecimento interpretativo estuda a semiótica e o simbolismo (dados levam a argumentos) (CALDER; TYBOUT, 1987).

Na Psicologia, são estudadas as intenções de compras conscientes e as inconscientes (LINDISTROM, 2007, 2008, 2009; ZALTMAN, 2003). Bargh (2002) acredita que muito do julgamento social e comportamental ocorre sem intenção ou deliberação consciente. Para o autor, há duas formas de influência inconsciente no comportamento: (1) forma subliminar: quando não existe consciência da compra; e (2) forma supraliminar: quando existe consciência da compra, mas não consciência do potencial de influência.

No modelo de comportamento do consumidor de Howard e Sheth (1969), são vistas cinco

relações – (i) estímulos: de marketing, simbólicos, sociais; (ii) esquemas perceptuais: atenção e viés perceptual; (iii) esquemas de aprendizado: motivos, atitudes, intenção; (iv) compra; e (v) satisfação. Os autores apontam como momento inicial do comportamento do consumidor os estímulos simbólicos e sociais, os quais vão dar início ao processo de tomada de decisão de compra. Destaca-se que, no marketing, o simbolismo é visto como um elemento emocional associado ao produto.

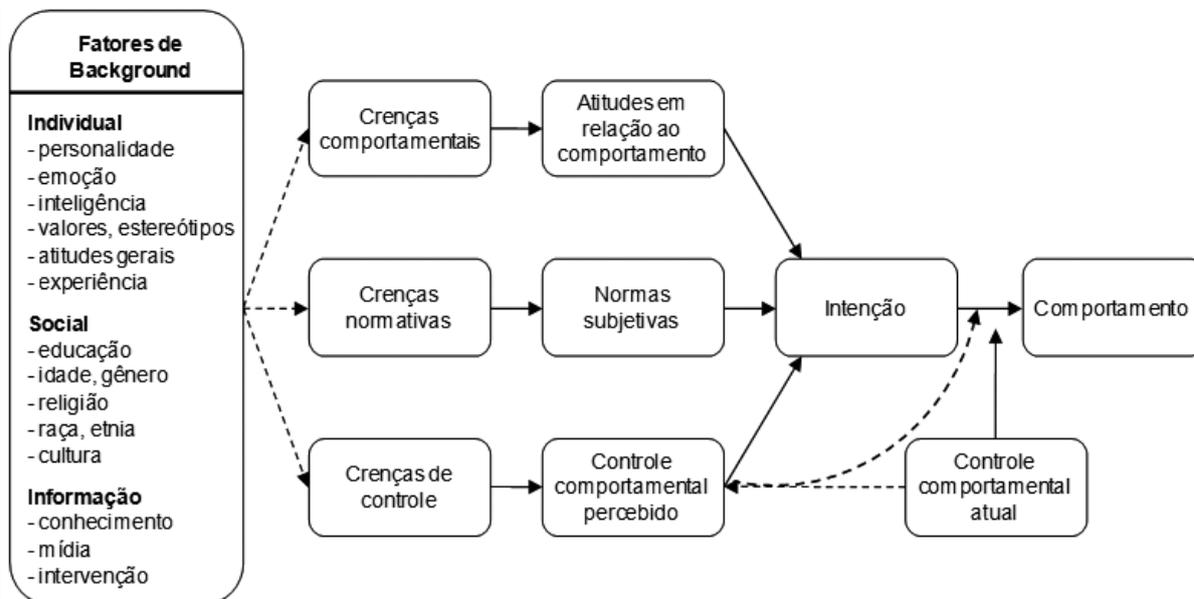
Além do conhecimento, a Psicologia desenvolveu estudos relativos sobre a influência das atitudes humanas no comportamento. Para Ajzen e Fishbein (2005), as pessoas agem de acordo com as suas atitudes, destacando-se: (a) atitudes gerais – ocorrem sobre objetos físicos, raciais, étnicos, grupos específicos, instituições, políticas e eventos; e (b) atitudes de comportamentos específicos – ocorrem de acordo com ocasiões, como numa visita a um parque ecológico.

A Psicologia social entende que as atitudes influenciam o comportamento individual, contudo, consideram pouco em relação à busca de informações sobre produtos e serviços. Ao procurar maiores informações sobre o produto a ser

adquirido, o consumidor tende a interagir com outros indivíduos, nesse contexto, as opiniões podem levar a um entendimento único promovido por uma cognição social. O comportamento do consumidor se daria em relação às suas atitudes, mas também em relação ao seu envolvimento com dada sociedade (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000).

Ajzen (1991) desenvolveu a Teoria do Comportamento Planejado (TCP) ao encontro com a Teoria da Ação Racional (TAR) de Fishbein e Ajzen (1975) para entender melhor o consumidor e seu comportamento. O autor apresentou um modelo fundamentado em quatro pressupostos: (i) a intenção é o antecedente imediato do comportamento; (ii) a intenção é determinada pela atitude em relação ao comportamento, norma subjetiva e controle comportamental percebido; (iii) esses determinantes são funções de crenças comportamentais, normativas e de controle; e (iv) tais crenças comportamentais, normativas e de controle ocorrem em função de uma gama de fatores. O modelo que aglutina a TAR e a TCP estrutura-se nas crenças individuais, normativas e de controle (FIG. 1).

FIGURA 1 – As teorias da ação racional e do comportamento planejado e fatores de *background*



FONTE: Ajzen e Fishbein (2005, p. 194)

Ajzen (1991) e Ajzen e Fishbein (2005) ligam fatores individuais, sociais e de informação como pré-requisitos para as atitudes que influenciarão o comportamento humano. Na TCP, as pesquisas de comportamento do consumidor conseguem ter boa condição de previsão de resultados comportamentais, pois as crenças e atitudes passadas são ajustadas ao comportamento atual.

Tomando como base que a maioria dos comportamentos é condicionada a objetivos, Perugini e Conner (2000) desenvolveram e testaram o Modelo de Comportamento Objetivo Dirigido (MOD). Esse modelo, segundo os autores, serve como uma extensão da TCP de Ajzen (1991). O MOD complementa a TCP para chegar ao comportamento desejado, contudo, incorpora as emoções negativas e positivas antecipadas e o comportamento passado.

Os psicólogos Werth e Deutsch (2006) descreveram o modelo do sistema dual (refletivo – impulsivo) como determinante do comportamento do consumidor. Os autores supõem que todo comportamento humano é uma função de mecanismos refletivos e impulsivos, os quais possuem

diferentes princípios de operação que contribuem para o ato da compra.

[...] a relativa contribuição do processo refletivo e impulsivo depende do contexto pessoal e circunstancial [...] e a operação e interação do sistema tem diferentes estágios de processamento de informação e são descritos e aplicados na dinâmica do comportamento do consumidor, com especial ênfase na compra por impulso (WERTH; DEUTSCH, 2006, p. 205).

Assim, considera-se que o consumidor é influenciado pelos grupos sociais e familiares. Para Werth e Deutsch (2006), em cada um desses grupos, os indivíduos apresentam diferentes níveis de influência. Há sujeitos que influenciam mais que outros e que ocupam papéis de destaque no espaço social no qual o consumidor está presente.

Para estabelecer uma ligação entre as pesquisas de comportamento do consumidor originadas da Psicologia com as pesquisas na Administração, tendo em vista o marketing, o QUADRO 1 apresenta conceitos relativos ao tema, a partir de autores que transitam seus estudos e pesquisas entre esses campos do conhecimento.

QUADRO 1 – Algumas definições de comportamento e pesquisa do consumidor

Definições de comportamento e pesquisa do consumidor	Autores
“Comportamento do consumidor é a interação entre afeto e cognição, comportamento e ambiente por meio da qual os seres humanos conduzem na vida atitudes relacionadas à troca”. Mesmo conceito da <i>American Marketing Association</i> (AMA).	Peter e Olson (2009, p. 5)
“Comportamento do consumidor é definido como atividades com que as pessoas se ocupam quando obtêm, consomem e dispõem de produtos e serviços”.	Limeira (2008, p. 8)
“Comportamento do consumidor é definido como atividades com que as pessoas se ocupam quando obtêm, consomem e dispõem de produtos e serviços”.	Blackwell, Miniard e Engel (2005, p. 6)
“Comportamento do consumidor é definido como o estudo das unidades compradoras e dos processos de troca envolvidos na aquisição, no consumo e na disposição de mercadorias, serviços, experiências e idéias”.	Mowen e Minor (2003, p. 3)
“Comportamento do consumidor é o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou dispõem de produtos, serviços, idéias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos”.	Solomom (2002, p. 24)
“Comportamento do consumidor consiste nos processos psicológicos e sociais das pessoas em submeter-se a aquisição, utilização e eliminação dos produtos (p. ex., automóveis), serviços (p. ex., uso de lavanderia externa), idéias (p. ex., crenças espirituais) e práticas (p. ex., auto-exames regulares)”.	Bagozzi, Gürhan-Canli e Priester (2002, p. 1)
“Comportamento do consumidor é o estudo dos processos onde há aquisição, uso e disposição de todos os tipos de produtos que têm valor para aquilo que o homem deseja”.	Holbrook (1987, p. 131)
“Ligam fatores individuais, sociais e de informação como pré-requisito para as atitudes que vão influenciar o comportamento do consumidor”.	Ajzen (1991) e Ajzen e Fishbein (2005)

FONTE: Os autores (2012)

Outro tema explorado na pesquisa do consumidor é a cultura, que na área de Administração aponta para uma definição em forma de processo. Para Peter e Olson (2009, p. 287), “[...] o modelo de processo cultural em uma sociedade de consumo altamente desenvolvida [...] mostra que o significado cultural está presente em três lugares: no ambiente social e físico, nos produtos e serviços, e em cada um dos consumidores”. Para os autores, os rituais movem os significados do produto para o consumidor, sendo que tais rituais são considerados aspectos comuns da vida cotidiana, podendo ser elencados em cinco tipos: ritual de aquisição, posse, troca, embelezamento e despojamento.

A cultura é entendida por meio de três definições, segundo Mowen e Minor (2003, p. 293-294), que podem ser sintetizadas como “cultura é um modo de vida [...] composta de idéias e valores [...] representando simbolicamente uma sociedade”. Os autores admitem a dificuldade de definir cultura, tendo em vista uma compreensão total. Com a influência da sua formação acadêmica em Psicologia, Solomon (2002) destaca a cultura como:

[...] um conceito crucial para o entendimento do comportamento do consumidor, e pode ser vista como a personalidade de uma sociedade. Inclui tanto idéias abstratas, como valores e ética, quanto serviços e objetos materiais [...] produzidos ou valorizados por uma sociedade (SOLOMON, 2002, p. 371).

O autor completa afirmando que “a cultura é a acumulação de significados, rituais, normas e tradições compartilhados entre os membros de uma organização ou sociedade” (SOLOMON, 2002, p. 371).

Blackwell, Miniard e Engel (2005) veem a cultura, a etnia e a classe social como fatores ambientais que influenciam o consumidor. Os autores são também influenciados pela Psicologia como Solomon (2002) e Mowen e Minor (2003). “Cultura refere-se a um conjunto de valores, idéias, artefatos e outros símbolos significativos que ajudam os indivíduos a se comunicar, a interpretar e a avaliar como membros de uma sociedade” (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005, p. 326).

Ao abordar o consumidor brasileiro emergente, Limeira (2008, p. 304) passa pelo conceito de cultura, referindo-o “ao comportamento aprendido, em oposição àquele fornecido pela biologia. A noção de cultura designa tudo o que é produzido pelo ser humano (hábitos, crenças, valores, símbolos, artes e artefatos) e transmitido de uma geração à outra”. A autora apresenta o significado das subculturas no Brasil, destacando as diferenças geográficas, religiosas, aspectos étnicos, entre outros, corroborando com autores que tratam do comportamento do consumidor no marketing (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2005; FISHBEIN; AJZEN, 1975; HOLBROOK, 1987; HOWARD, 1969; SOLOMON, 2002). Limeira (2008) apresenta em sua pesquisa características culturais, sociais e demográficas, reforçando que o ato da compra de artigos pessoais é a maior fonte de prazer para o consumidor emergente brasileiro.

Considerações Finais

O consumidor e a sociedade são complexos. Não há um caminho teórico único por meio de determinada área da ciência que possa definir e/ou delimitar o estudo do comportamento do consumidor. Portanto, na presente pesquisa, optou-se por destacar a importância de considerar o estudo do comportamento não só como um campo multidisciplinar, mas também transdisciplinar, a partir das diversas áreas de conhecimento aqui analisadas (Psicologia, Sociologia, Antropologia e História). Com o resultado desse compartilhamento de conhecimentos científicos, espera-se levar à administração e ao marketing dados e informações importantes a respeito do consumo, do indivíduo e da sociedade.

Quando considerada a perspectiva do marketing, e mais especificamente do estudo do comportamento do consumidor, percebem-se contribuições da Psicologia quando ela se propõe a verificar como o consumo ocorre em relação à personalidade ou à influência de outras pessoas no processo de compra. Dado que os seres humanos

estão imbuídos de influências culturais tanto nas suas ações individuais quanto nas sociais, ressalta-se a importância da disciplina de Antropologia, ao propiciar ao pesquisador de marketing uma imersão no conhecimento relativo ao processo de formação de crenças e valores de dada sociedade.

Nesse aspecto, acredita-se ser indissociável a contribuição da Sociologia, destacando-se o argumento de Douglas e Ishewood (2009, p. 149) de que “[...] o homem é um ser social. Nunca poderemos explicar a demanda olhando apenas para as propriedades físicas dos bens. O homem precisa de bens para se comunicar com os outros e para entender o que se passa à sua volta”, enfatizando a importância da dimensão cultural no consumo.

Não obstante, e de forma compartilhada, identificar aspectos relativos à evolução do consumo em diversos momentos da humanidade, como proporcionado pelos trabalhos no campo da História, pode constituir parte da compreensão do comportamento do consumidor, especialmente quando provido de pesquisas longitudinais.

Pela complexidade dos indivíduos, e diante das contribuições apresentadas pelo presente trabalho, é possível inferir que o estudo do comportamento do consumidor deve abordar um amplo campo do conhecimento, bem como tratar dos mais variados temas de forma compartilhada. Acredita-se que a imersão em abordagens oriundas da Psicologia, Antropologia, Sociologia e História venha a qualificar as pesquisas de comportamento do consumidor.

Dado o escopo do trabalho delimitado pelos pesquisadores, este artigo apresenta como limitação a não abordagem de outros campos do conhecimento, possivelmente não menos importantes para a compreensão do comportamento do consumidor, tais como: Economia, Filosofia, Direito e, mais recentemente, Neurociências. Portanto, como sugestão para estudos futuros que possibilitem uma evolução desta pesquisa, acredita-se que uma abordagem ampla acerca dessas outras áreas e suas implicações nas relações de consumo seja passível de agregar novos conhecimentos e possibilidades.

- Recebido em: 14/02/2012
- Aprovado em: 23/05/2012

Referências

- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE HISTÓRIA. **Nota da Associação Brasileira de História**. Disponível em: <anpuh.org/arquivo/download?ID_ARQUIVO=30372>. Acesso em: 5 set. 2012.
- AJZEN, I. The theory of planned behavior: reactions and reflections. **Organizational Behaviour and Human Decision Processes**, v. 50, n. 2, p. 179-211, 1991.
- _____.; FISHBEIN, M. The influence of attitudes on behavior. In: ALBARRACÍN, D.; JOHNSON, B.; ZANNA, M. (Ed.). **The handbook of attitudes**. Mahwah, NJ: L. Erlbaum, 2005.
- BAGOZZI, R. P.; GURHAN-CANLI, Z.; PRIESTER, J. R. **The social psychology of consumer behaviour**. Buckingham: Open University, 2002.
- BANCO CENTRAL DO BRASIL. **Relatório de economia bancária e crédito**. 2008. Disponível em: <http://www.bcb.gov.br/Pec/Depep/Spread/relatorio_economia_bancaria_credito2008.pdf>. Acesso em: 28 maio 2012.
- _____. **Relatório de economia bancária e crédito**. 2010. Disponível em: <<http://www.bcb.gov.br/Pec/Depep/Spread/REBC2010.pdf>>. Acesso em: 28 maio 2012.
- BARBOSA, L.; CAMPBELL, C. O estudo do consumo nas ciências sociais contemporâneas. In: BARBOSA, L.; CAMPBELL, C. (Org.). **Cultura, consumo e identidade**. Rio de Janeiro: FGV, 2006.
- BARGH, J. Losing consciousness: automatic influences on consumer judgment, behavior, and motivation. **Journal of Consumer Research**, Gainesville, FL, v. 29, p. 280-284, 2002.
- BARROS, J. D´A. Os campos da história - Uma introdução às especialidades da história. **HISTEDBR On-line**, Campinas, n. 16, p. 17-35, dez. 2004.
- BAUDRILLARD, J. **Le système des objets: la consummation des signes**. Paris: Denoel-Gonthier, 1968.
- _____. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 2008. (Arte & Comunicação).
- BAUMAN, Z. **Modernidade e ambivalência**. Rio de Janeiro: Zahar, 1999.
- _____. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.
- _____. **Vida para o consumo: a transformação das pessoas em mercadorias**. Rio de Janeiro: J. Zahar, 2008.
- BERGUER, P.; LUCKMANN, T. **A construção social da realidade: tratado de sociologia do conhecimento**. Petrópolis: Vozes, 2002.
- BLACKWELL, R.; MINIARD, P.; ENGEL, J. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Pioneira Thomson, 2005.
- BOURDIEU, P. **A economia das trocas simbólicas**. São Paulo: Perspectiva, 1974.
- _____. **Distinction: a social critique of the judgment of taste**. London: Routledge & Kegan Paul, 1984.

- CALDER, B.; TYBOUT, A. What consumer research is? **Journal of Consumer Research**, Gainesville, FL, v. 14, p. 136-140, 1987.
- CAMPBELL, C. Romanticism and the consumer ethic: intimations of a Weber style Thesis. **Sociological Analysis**, Worcester, MA, v. 44, n. 4, p. 279-295, 1983.
- CARVALHO, J. E. **Neuroeconomia**: ensaio sobre a sociobiologia do comportamento. Lisboa: Europress, 2009.
- CHURCHILL JR., G. A. **Marketing research**: methodological foundations. Chicago: The Dryden, 1987.
- COVA, B. Community and consumption: towards a definition of the linking value of products or services. **European Journal of Marketing**, Bradford, v. 31, n. 3, p. 297-316, 1997.
- DAHL, D.; MANCHANDA, R.; ARGO, J. Embarrassment in consumer purchase: the roles of social presence and purchase. **Journal of Consumer Research**, Gainesville, FL, v. 28, p. 473-481, 2001.
- DAMODARAN, A. **Gestão estratégica do risco**: uma referência para a tomada de riscos empresariais. Porto Alegre: Bookman, 2009.
- DOUGLAS, M.; ISHEWOOD, B. **O mundo dos bens**: para uma antropologia do consumo. Rio de Janeiro: UFRJ, 2009.
- DURKHEIM, E. **O suicídio**: estudo de sociologia. São Paulo: Martins Fontes, 2000.
- ELLIOTT, R.; JANKEL-ELLIOTT, N. Using ethnography in strategic consumer research. **Qualitative Market Research: an international journal**, v. 6, n. 4, p. 215-223, 2003.
- ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. **Comportamento do consumidor**. 8. ed. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos, 2000.
- FEATHERSTONE, M. A autonomização da esfera cultural. In: FEATHERSTONE, M. **O desmanche da cultura**. São Paulo: Studio Nobel, 1997.
- FISHBEIN, M.; AJZEN, I. **Belief, attitude, intention and behavior**: an introduction to theory and research. Reading: Addison-Wesley, 1975.
- GOMES, M. P. **Antropologia**: ciência do homem, filosofia da cultura. São Paulo: Contexto, 2008.
- GUMMERSSON, E. **Marketing de relacionamento total**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.
- HOLBROOK, M. B. What is consumer research? **Journal of Consumer Research**, Gainesville, v. 14, p. 128-132, 1987.
- HOWARD, J.; SHETH, J. **The theory of buyer behavior**. New York: J. Wiley, 1969.
- HUNT, S. D. **Controversy in marketing theory**: for reason, realism, truth, and objectivity. Armonk, NY: M. E. Sharpe, 2003.
- _____. **Foundation of marketing theory**: toward a general theory of marketing. Armonk: M. E. Sharpe, 2011.
- IBGE. **Vendas no varejo crescem 0,8% em abril**. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/noticia_visualiza.php?id_noticia=2156&id_pagina=1&titulo=Vendas-no-varejo-crescem-0,8%-em-abril>. Acesso em: 20 jun. 2012.

- KEEN, A. **O culto do amador**. Rio de Janeiro: Zahar, 2009.
- KUHN, T. S. **A estrutura das revoluções científicas**. São Paulo: Perspectiva, 1987.
- LAKATOS, I.; MUSGRAVE, K. (Ed.). **Criticism and the growth of knowledge**. Cambridge: Cambridge University, 1970.
- LEVY, S. J. Symbols for sale. **Harvard Business Review**, Boston, v. 4, n. 7, p. 117-129, July 1959.
- LIMEIRA, T. M. **Comportamento do consumidor brasileiro**. São Paulo: Saraiva, 2008.
- LINDSTRÖM, M. **Brand sense: a marca multissensorial**. Porto Alegre: Bookman, 2007.
- _____. **Buy ology: how everything we believe about why we buy is wrong**. London: Random House Business Books, 2008.
- _____. **A lógica do consumo: verdades e mentiras sobre por que compramos**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2009.
- LIPOVETSKY, G.; ROUX, E. **O luxo eterno: da idade do sagrado ao tempo das marcas**. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.
- MCCRACKEN, G. **Cultura e simbolismo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo**. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.
- MCKENDRICK, N.; BREWER, J.; PLUMB, J. H. **The birth of a consumer society: the commercialization of eighteenth-century England**. Bloomington: Indiana University, 1982.
- MIGUELES, C. (Org.). **Antropologia do consumo: casos brasileiros**. Rio de Janeiro: FGV, 2007.
- MOWEN, J.; MINOR, M. S. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Prentice Hall, 2003.
- MUKERJI, C. **Form graven images: patterns of modern materialism**. New York: Columbia University Press, 1983.
- PERUGINI, M.; CONNER, M. Predicting and understanding behavioral volitions: the interplay between goals and behaviors. **European Journal of Social Psychology**, Sussex, England, v. 30, p. 705-731, 2000.
- PETER, J. P.; OLSON, J. C. **Comportamento do consumidor e estratégia de marketing**. 8. ed. São Paulo: McGraw-Hill, 2009.
- PINDYCK, R. S.; RUBINFELD, D. L. **Microeconomia**. 5. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2004.
- PINTO, M. R.; LARA, J. E. A pesquisa na área do comportamento do consumidor; uma análise da produção acadêmica brasileira entre 1997 e 2006. In: ENCONTRO ANUAL DA DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 31., 2007, Rio de Janeiro, RJ. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2007.
- _____. O marketing de relacionamento no mercado consumidor em uma perspectiva experiencial e simbólica: buscando novas proposições para pesquisas. In: ENCONTRO DE MARKETING DA ANPAD, 4., 2010, Florianópolis (SC). **Anais...** Florianópolis: ANPAD, 2010.

- POLANYI, K. **The great transformation**: the political and economic origins of our time. Boston: Beacon, 1957.
- POOPER, K. R. **The logic of scientific discovery**. New York: Harper and Row, 1959.
- PRAHALAD, C. K. **A riqueza na base da pirâmide**: como erradicar a pobreza com o lucro. Porto Alegre: Bookman, 2010.
- ROCHA, E. **Magia e capitalismo**. São Paulo: Brasiliense, 1985.
- _____. Culpa e prazer: imagens do consumo na cultura de massa. **Comunicação, Mídia & Consumo**, v. 2, n. 3, p. 123-138. mar. 2005.
- _____; BARROS, C. Dimensões culturais do marketing: teoria antropológica, estudos etnográficos e comportamento do consumidor. In: ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 25., 2004, Curitiba-PR. **Anais...** Curitiba-PR: ANPAD, 2004.
- SHETH, J. N.; GARDNER, D. M.; GARRETT, D. E. **Marketing theory**: evolution and evaluation. New York: J. Wiley, 1988.
- _____; MITTAL B.; NEWMAN, B. I. **Comportamento do cliente**: indo além do comportamento do consumidor. São Paulo: Atlas, 2001.
- SIMMEL, G. F. **The International Quarterly**, Burlington, Vt., v. 10, p. 130-155, 1904.
- SOLOMON, M. **O comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.
- VEBLEN, T. **A teoria da classe ociosa**. São Paulo: Pioneira, 1965.
- WERTH, L.; DEUTSCH, R. Reflective and impulsive determinants of consumer behavior. **Journal of Consumer Psychology**, Mahwah, NJ, v. 16, p. 205-216, 2006.
- WILLIAMS, R. **Dream worlds**: mass consumption in late nineteenth century France. Berkeley: University of California, 1982.
- ZALTMAN, G. **Afinal, o que os clientes querem?** O que os consumidores não contam e os concorrentes não sabem? 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.
- _____; ZALTMAN, L. **Marketing metaphoria**: what seven deep metaphors reveal about the minds of consumers. Boston: Harvard Business, 2008.