

AS CONTRIBUIÇÕES DE DIFERENTES ÁREAS PARA O ESTUDO DO CONSUMIDOR

Danilo de Oliveira Sampaio

Mestre em Administração e Doutorando em Administração. CEPEAD/UFMG e FACC/UFJF. Endereço: FACC - Campus Universitário, s/nº - Bairro Martelos - Juiz de Fora-MG - CEP: 36036-900. Tel.: (32) 2102-3521. danilo.sampaio@ufjf.edu.br

Marlusa Gosling

Doutora em Administração. CEPEAD/UFMG. Endereço: Av. Antônio Carlos, 6627, sala 4012 - Faculdade de Ciências Econômicas - Campus Pampulha - Belo Horizonte-MG - CEP: 31270-901. Tel. (31) 3409-7050. mg.ufmg@gmail.com

Caissa Veloso e Sousa

Mestre em Administração e Doutorando em Administração. CEPEADE/UFMG. Endereço: Rua Dom Joaquim Silvério, 921 - apto. 404 - Bairro Coração Eucarístico - Belo Horizonte-MG - CEP: 30535-620. Tel.: (31) 9337-4933. caissaveloso@yahoo.com.br

André Francisco Alcântara Fagundes

Mestre em Administração e Doutorando em Administração. CEPEAD/UFMG e FAGEN/UFU. Endereço: Av. João Naves de Ávila, 2121 - Bloco 1F - Sala 216 - Campus Santa Mônica - Uberlândia-MG - CEP: 38400-902. Tel: (34) 3239-4132. andrefagundes@fagen.ufu.br

AS CONTRIBUIÇÕES DE DIFERENTES ÁREAS PARA O ESTUDO DO CONSUMIDOR

Resumo

O objetivo desta pesquisa foi de trazer à tona uma discussão teórica acerca do tema comportamento do consumidor, considerando as contribuições de diferentes áreas para o seu estudo. Nesse sentido, abordou-se campos teóricos distintos como a Antropologia, Sociologia, História e Psicologia. As contribuições da Psicologia relacionam fatores individuais, sociais e de informação como pré-requisito 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 as 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 para os grupos sociais homogêneos. Pode-se inferir que a presente pesquisa mostrou-se relevante e trouxe contribuições reflexivas em termos de reforço teórico, envolvendo temas tradicionais, além de outros menos explorados pelo marketing. Portanto, recomenda-se a multidisciplinaridade na pesquisa do comportamento do consumidor devido à complexidade da sociedade e do homem.

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

THE CONTRIBUTIONS OF DIFFERENT AREAS FOR THE STUDY OF CONSUMER

Abstract

The objective of this research was to elicit a theoretical discussion on the topic of consumer behavior, considering the contributions of different areas for that topic. In this sense, we dealt with different theoretical fields such as anthropology, sociology,

history and psychology. The contributions of psychology consider factors of individual, social and about information as a 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 the utility. It is noteworthy in this respect, that consumption is a complex issue, involving individuals and organizations. From the perspective of history the pleasure of owning the goods makes people's lives and provides different perceptions of status relative to other individuals. If we take the perspective of anthropology, consumption and behavior are factors that influence the culture, understood as a way of being of man in society, which is facing the marketing studies for the homogeneous social groups. It can be inferred that the present research proved relevant and reflective contributions brought in terms of strengthening theory involving traditional themes, and other less explored by marketing. Therefore, it is recommended the multidisciplinary research in consumer behavior due to the complexity of society and man.

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

1 Introdução

Ao se falar de consumo diversas questões podem ser levantadas, como exemplo: o entendimento do cenário atual da sociedade em relação à demanda de bens e serviços; o incentivo financeiro disponível, por meio de crédito bancário; fatores influenciadores da ação do consumidor; influências conscientes e inconscientes do consumo; aspectos simbólicos que permeiam as relações de consumo; entre outros.

Sob o retrato econômico, o fato é que a sociedade brasileira vive 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 um maior poder de compra para a população. Como resultado, presencia-se no Brasil um aumento do volume de vendas já com certa constância, 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.

O Brasil é um dos países da América Latina que mais tem acumulado boa reputação da política econômica no exterior, devido, especialmente, a sua condição de resistência à crise financeira mundial ocorrida em meados dos anos 2000. Os investimentos produtivos e o comércio interno mais forte somaram-se à solidez apresentada pelo sistema bancário, mesmo diante da crise que assola o continente europeu.

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. Outra informação pertinente do relatório se refere ao estoque de crédito total concedido pelo sistema financeiro, que totalizou R\$1.705 bilhões em 2010, o que representa um volume 20,6% superior ao ano anterior e 133% superior ao ano de 2006, conforme Tabela 1. (BACEN, 2008; 2010)

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	1.414,3	1.705,8	20,6	133,0

				0	0		
Recursos livres	498,3	660,8	871,2	954,50	1.116,0 0	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).

Tendo em vista a evolução do crédito total, são justificadas pesquisas por parte das organizações para compreender melhor o comportamento do consumidor, em especial em relação às classes emergentes, que recentemente aumentaram sua demanda por bens e serviços (PRAHALAD, 2010). Acredita-se que esse cenário possa contribuir para novos investimentos no desenvolvimento de produtos para o mercado consumidor.

Nesse contexto, ressalta-se que entender e pesquisar o comportamento dos consumidores exige esforço além do entendimento econômico. 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).

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 consequente, traz diferenças visões e posicionamentos (SHETH; GARDNER; GARRETT, 1988).

Holbrook (1987, p. 131) discute qual o significado ontológico da pesquisa do consumidor e chega à seguinte conclusão de que esse 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 algum objetivo, satisfação de necessidades e desejos.

Como forma de contribuir para um 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. São apresentadas contribuições da Psicologia, Antropologia, Sociologia e História. Por fim, nas considerações finais, são apontados os pontos-chaves da pesquisa bibliográfica empreendida.

Faz-se importante destacar que outras ciências também discutem o papel do consumidor. Como exemplo, a economia, a partir da Teoria do Consumidor da microeconomia, 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), ou mais recentemente a neurociências por meio de experiências inovadoras utilizando técnicas não evasivas de neuroimagem têm demonstrado que é possível monitorar quais as áreas do cérebro se mostram mais excitadas diante de uma marca, sabor ou conjunto de atributos de um produto (ZALTMAN, 2003). Contudo, como escopo desse trabalho, apesar de sua importância para a contribuição na construção da teoria, tais ciências não serão neste momento abordadas como forma de delimitar a discussão.

Em relação à metodologia, quanto aos fins essa 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 tratem o tema em questão, a partir da abordagem de distintas áreas do conhecimento.

2 Contribuições da Psicologia para o estudo do comportamento do consumidor

A contribuição da Psicologia é frequente nos estudos sobre comportamento do consumidor em Administração. Nesse sentido, 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 no estudo da vida social do consumidor, tanto na convivência com a família, quanto com amigos e outros grupos (procura-se por dados). O conhecimento científico implica na

metodologia falsificacionista conforme visto em Lakatos (1970) e Popper (1959), no qual a observação empírica induz a uma determinada teoria (dados levam à teoria). Por sua vez, o conhecimento interpretativo implica na 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 tanto as intenções de compras conscientes quanto as inconscientes (LINDISTROM, 2007, 2008, 2009; ZALTMAN, 2003, 2010). Bargh (2002) acredita que muito do julgamento social e comportamental ocorre sem intenção ou deliberação consciente. Para o autor, a consciência é destronada muitas das vezes em que o comprador resolve adquirir um produto. Há duas formas de ocorrer influência inconsciente no comportamento, segundo Bargh (2002, p. 282): “(1ª) forma subliminar: quando não existe consciência da compra, e (2ª) forma supraliminar: quando existe consciência da compra, mas não consciência do potencial de influência”. O autor afirma que ambas as formas são comprovadamente forte influenciadoras nas decisões, motivações e comportamentos em se tratando de pesquisa da cognição social.

No modelo de comportamento do consumidor proposto por 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 destacam como momento inicial do comportamento do consumidor os estímulos simbólicos e sociais, os quais vão dar início no 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 – aquela que ocorre sobre objetos físicos, raciais, étnicos, grupos específicos, instituições, políticas e eventos; e (b) atitudes de comportamentos específicos – ocorre 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, sendo que nesse contexto, as opiniões podem levar a um entendimento único promovido por uma cognição social. Neste sentido, o comportamento do consumidor se daria em relação às suas atitudes, mas também em relação ao seu envolvimento com uma dada sociedade (ENGEL, BLACKWELL; MINIARD, 2000).

Ajzen (1991) desenvolveu a Teoria do Comportamento Planejado (TCP) em 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, o qual se fundamenta 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) e estes determinantes são funções de crenças comportamentais, normativas e de controle; e (iv) e tais crenças comportamentais, normativas e de controle ocorrem em função de uma gama de fatores. Esse modelo é apresentado na Figura 1.

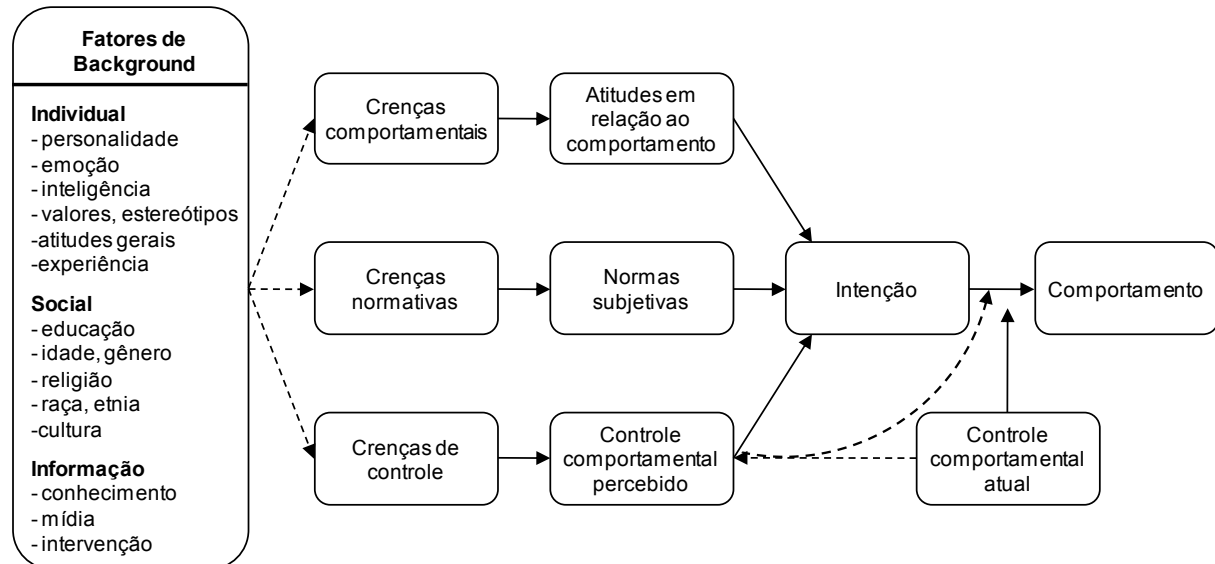


Figura 1 – As Teorias da Ação Racional e do Comportamento Planejado e Fatores de Background

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

Ajzen (1991) e Ajzen e Fishbein (2005) ligam fatores individuais, sociais e de informação como pré-requisito para as atitudes que vão influenciar 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). Este modelo, segundo os autores, serve como uma extensão da TCP de Ajzen (1991). O MOD complementa a TCP para se chegar ao comportamento desejado, contudo, incorpora as emoções negativas e positivas antecipadas e o comportamento passado.

Na Psicologia são estudadas tanto as intenções de compras conscientes quanto as inconscientes. Bargh (2002) acredita que muito do julgamento social e comportamental ocorre sem intenção ou deliberação consciente. Para o autor a consciência é destronada em muitas das vezes em que o comprador resolve adquirir um produto, idéias ou serviço. Há duas formas de ocorrer influência inconsciente no comportamento segundo Bargh (2002, p. 282): “(1ª) forma subliminar: quando não existe consciência da compra, e (2ª) forma supraliminar: quando existe consciência da compra, mas não consciência do potencial de influência”. O autor ainda afirma que ambas as formas são comprovadamente forte influenciadoras nas decisões, motivações e comportamentos em se tratando de pesquisa da cognição social.

De acordo com McKenna (1992), no dia-a-dia das compras, o consumidor é atingido por inúmeras fontes de informação que o sobrecarrega de dados. Poucos destes dados são absorvidos, tamanha é a quantidade de oferta que se recebe, e isto leva o consumidor no ato da escolha de produtos a ter atos refletivos (conscientes) e atos impulsivos (inconscientes). 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).

Dahl, Manchanda e Argo (2001) realizaram uma pesquisa sobre como o consumidor se confunde ao realizar compras devido às influências da presença social e familiar. Para os autores, ocorre uma confusão, termo este que significa a interação social e as forças provocadas pelas pessoas envolvidas na ação da compra. O embaraço ou confusão pode ocorrer antes, durante e após a compra. Na pesquisa foram realizados grupos de foco e testes de compra de campo com indivíduos, que receberam uma quantia em dinheiro para realizarem algumas aquisições. Como resultado, verificou-se que a presença de familiares e grupos sociais influenciou a compra, confundindo o consumidor.

O consumidor é influenciado pelos grupos sociais e familiares, e mais, nestes grupos, há sujeitos que influenciam mais que outros, e que ocupam papéis de destaque no espaço social o qual o consumidor é presente.

Para estabelecer uma ligação entre as pesquisas de comportamento do consumidor originadas da Psicologia com as pesquisas e publicações na Administração, o Quadro 1 apresenta alguns conceitos do tema, a partir de autores que transitam seus estudos entre esses campos do conhecimento.

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 (AMA)</i> .	Peter e Olson (2009, p. 05)
“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. 08)
“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. 06)
“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. 01)
“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)

Quadro 1 – Algumas definições de comportamento e pesquisa do consumidor

Fonte: elaborado pelos autores.

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, Solomom (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”. (SOLOMOM, 2002, p. 371)

Ele completa afirmando que “a cultura é a acumulação de significados, rituais, normas e tradições compartilhados entre os membros de uma organização ou sociedade” (SOLOMOM, 2002, p. 371). O autor, da mesma forma que Mowen e Minor (2003), entende a cultura como sendo de difícil compreensão devido aos seus efeitos no comportamento global dos consumidores – exemplo: o que é válido para uma cultura ocidental pode ser proibido para os orientais.

Blackwell, Miniard e Engel (2005) compreendem a cultura, etnia e classe social como fatores ambientais que influenciam o comportamento do consumidor. Os autores são também influenciados pela Psicologia como Solomom (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. Ela apresenta na 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.

3 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 destes pressupostos é o conceito de cultura, qual seja:

[...] 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, individualmente ou coletivamente.

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

Veblen (1965) foi um dos responsáveis em inserir o consumo como parte integrante da cultura, e não apenas considera-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).

Na 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 mais complexa que passam a governar” (ROCHA; BARROS, 2004, p. 01).

Notou-se uma maior presença de estudos relacionados à Antropologia na área de comportamento do consumidor com a maior propagação do método etnográfico, o qual procura investigar profundamente um grupo, sempre considerando como resultado o ponto de vista do outro. Elliott e Jankel-Elliott (2003) apontam a etnografia como um método vindo da Antropologia, que trouxe interesse de acadêmicos de marketing por ter a facilidade de aproximar o pesquisador ao consumidor, entendendo esse como um ser social. No mesmo contexto, o comportamento do consumidor para a Antropologia é considerado o estudo do simbólico e do coletivo, esclarecendo relações e significados sociais por meio do simbólico.

Rocha e Barros (2004, p. 14) comentam que “o estudo etnográfico 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”. Tais justificativas mostram a importância do estudioso de marketing em pesquisar mais a ligação entre Antropologia e consumo.

4 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 são formas de contato que estabelecem 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, que por sua vez possui 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 tão 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, onde a mídia e o mercado funcionam como forças maiores, forçando o consumo daquilo que não é desejado individualmente, mas sim coletivamente. Essa visão de Rocha (2009) é aceita por alguns pesquisadores e não aceita por outros que consideram a explicação parcial, incompleta em termos de consumo.

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, pois o indivíduo necessita e é estimulado pela sociedade a sair da monotonia e integrar-se a um grupo, o qual compra produtos e depois os descarta. Neste 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 destes 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 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 fica mais fácil de verificar este compartilhamento social, resultando na compra e 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 alienam as pessoas e formatam 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. Desta forma, o “*habitus* socialmente constituído”, o qual Bourdieu (1974) se referiu, é plenamente aceito e utilizado com interesses mercadológicos pelas organizações. O *habitus*, neste contexto, é o ambiente onde 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 adquirirem os mesmos bens e serviços. Na visão mais pontual do comportamento do consumidor, a dimensão social é entendida quando se segmenta 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. Neste caso, observa-se na sociedade o signo como sendo a própria marca, a qual traz como valor de troca simbólica aquilo que a mesma representa para o consumidor.

Assim, reforça-se novamente a importância da Sociologia como fonte necessária 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, vão refletir em toda cadeia produtiva.

5 Contribuições da História para o estudo do comportamento do consumidor

O consumo 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, segundo afirma McCracken (2003). O autor cita Polanyi (1957), o qual identificou o consumo como sendo uma grande transformação social. Entretanto, McCracken (2003) alega 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. Neste sentido, pode-se arriscar a dizer que o consumo não possui de fato uma História determinada, mas sim uma História recente, possivelmente pré-paradigmática, de acordo com Kuhn (1987).

McKendrick *et al.* (1982) aponta o surgimento da revolução do consumo na Inglaterra do século XVIII. O consumo era visto como um mal necessário nesta época, onde os nobres compravam por luxo e os pobres para a sobrevivência. Já 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. Estes 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”, onde o autor destaca: (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 do século XVII, ocorrido na Inglaterra, de acordo com McCracken (2003), a nobreza inglesa encarou o gasto em alta escala, nos jantares, no vestuário, nas residências, entre outros principalmente motivada pela Rainha Elizabeth I, a qual se demonstrava a favor apenas para aqueles que demonstravam lealdade por meio de transferência de recursos. Além dos gastos com cerimoniais junto à realeza, os nobres ingleses tinham que apresentar um excessivo consumo nas viagens à corte como forma de manutenção de *status quo*. A intenção da nobreza era consumir, mesmo que este fato a endividasse. O fundamental era ostentar o luxo, enquanto que o trabalho ficava para as classes inferiores. O objetivo deste novo padrão de despesa era fazer da corte, nas palavras de McCracken (2003):

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, p. 30-31).

McCracken (2003) aponta ainda uma competição social por parte dos nobres, os quais antes estavam acostumados a consumir bens familiares em formas de móveis e casas que trouxessem a fortificação da imagem familiar. Contudo, a nobreza viu-se obrigada a consumir bens modernos como símbolo de *status* e poder, o que a tornou escrava do consumo. Neste sentido, o consumo transforma-se, tornando o individual em detrimento ao familiar. 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 possuir.

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, com a expansão do consumo, 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 estes autores, o consumo e a cultura no ocidente estavam intrinsecamente ligados. McKendrick *et al.* (1982) observaram neste cenário um desenvolvimento do marketing devido ao despertar do consumo individualizado, desde a pequena nobreza e classes médias e baixas, onde a moda era ajustada e interpretada às classes inferiores, tendo na alta nobreza sua inspiração simbólica.

As revistas de moda, os mascates escoceses 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 comportamento do

consumidor com o simbolismo, onde 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 estes significados de mobilidade social. O bem de consumo passa a ser nesta 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 estaria sendo hierarquicamente encaixado em uma classe social mais elevada.

Chegando a revolução e 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, no qual uma mudança social implica em 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 esta transformação do consumo na França, onde ele migrou da nobreza para locais públicos, onde alfaiates que apenas atendiam aos nobres passaram a ter suas lojas próprias em ambientes públicos, o mesmo fato ocorrendo 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 observava-se 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, o que antes era inimaginável. McCracken (2003) destaca a posse do meio de comunicação, pois com esta ferramenta a linguagem do consumo de massa seria uma técnica-alvo para dar aos consumidores um mundo de sonhos, e assim, o autor destaca 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, no qual o consumidor poderia comprar em prestações aquilo que antes não era possível, realizando um verdadeiro sonho de consumo.

Interessante este fato, pois hoje no Brasil, observam-se as classes mais baixas neste movimento de consumo devido ao crédito mais fácil conforme já visto na introdução deste artigo.

Neste sentido, pode-se trazer 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, onde 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 o 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. Neste sentido, ao afirmar “compro, logo existo (socialmente)” é algo 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 tecnológicas advindas com a globalização dos mercados e idéias, que fizeram o repensar da sociedade como um todo. Neste sentido, para Bauman (1999, 2001) a realidade passa a ser ambígua sob várias formatações. O indivíduo passa a ser autônomo e livre em uma sociedade fragmentada e na consequente fragmentação do consumo. Surge um novo varejo, o varejo eletrônico, que é “virtual”. Com relação ao consumo pós-moderno, lhe 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, onde 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, independente do conteúdo verídico ou não de tais informações. A internet deixou de ser uma ferramenta de geração de conhecimento para ser uma propaganda individual, onde os próprios usuários se vangloriam em

blogs particulares ou redes sociais, divulgando suas habilidades, suas notícias e sua “cultura”.

O mesmo autor cita os “cleptomaníacos intelectuais”, ou seja, aqueles que recortam e colam ou copiam e colam de tudo na internet, e transformam estas 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.

6 Considerações finais

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

Quando considerada a perspectiva do marketing, e mais especificamente do estudo do comportamento do consumidor, percebe-se contribuições da Psicologia quando essa se propõe a verificar como o consumo ocorre em relação à personalidade ou a influência de outras pessoas no processo de compra. Dado que os seres humanos estão imbuídos de influências culturais tanto nas suas ações individuais quanto 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 uma 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.

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

Dado o escopo do trabalho delimitado pelos pesquisadores, esse 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, as neurociências. Portanto, como sugestão para estudos futuros que possibilitem uma evolução dessa 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.

Referências

AJZEN, I. The Theory of Planned Behaviour. **Organizational Behaviour and Human Decision Processes**, v. 50, p. 179-211, 1991.

AJZEN, I; FISHBEIN, M. **The influence of attitudes on behavior**. In: ALBARRACÍN, D.; JOHNSON, B.; ZANNA, M. (Eds.). **The handbook of attitudes**. Mahwah: Erlbaum, 2005.

BACEN – 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 mai. 2012.

BACEN – Banco Central do Brasil. **Relatório de Economia Bancária e Crédito**. 2010. Disponível em: <<http://www.bc.gov.br/Pec/Depep/Spread/REBC2010.pdf>>. Acesso em: 28 mai. 2012.

BAGOZZI, R. P.; GURHAN-CANLI, Z.; PRIESTER, J. R. **The Social Psychology of Consumer Behaviour**, Buckingham: Open University Press, 2002.

BARGH, J. Losing consciousness: automatic influences on consumer judgment, behavior, and motivation. **Journal of Consumer Research**, v. 29, p. 280-284, 2002.

BAUDRILLARD, J. **A sociedade de consumo**. Lisboa: 70 Arte & Comunicação, 2008.

BAUDRILLARD, J. **Le système des objets**: la consommation des signes. Paris: Denoel-Gonthier, 1968

BAUMAN, Z. **Modernidade e ambivalência**. Rio de Janeiro: Zahar, 1999.

BAUMAN, Z. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.

BAUMAN, Z. **Vida para o consumo**: a transformação das pessoas em mercadorias. Rio de Janeiro: Jorge 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.

BOURDIEU, P. **Distinction**: a social critique of the judgment of taste. Londres: Routledge & Kegan Paul, 1984.

CALDER, B.; TYBOUT, A. What consumer research is? **Journal of Consumer Research**, v. 14, p. 136-140, 1987.

CAMPBELL, C. Romanticism and the consumer ethic: intimations of a Weber style Thesis. **Sociological Analysis**, 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 Press, 1987.

COVA, B. Community and consumption: towards a definition of the linking value of products or services. **European Journal of Marketing**, 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**, v. 28, p. 473-481, 2001.

DOUGLAS, M.; ISHEWOOD, B. **O mundo dos bens**: para uma antropologia do consumo. Rio de Janeiro: Editora 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**, v. 6, 2003.

ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. **Comportamento do Consumidor**. 8. ed. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos Editora S.A, 2000.

FISHBEIN, M.; AJZEN, I. **Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research Reading**. MA: Addison-Wesley, 1975.

GOMES, M. P. **Antropologia: ciência do homem, filosofia da cultura**. São Paulo: Contexto, 2008.

HOLBROOK, M. B. What is consumer research? **Journal of Consumer Research**, v. 14, p. 128-132, 1987.

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

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. 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 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, E. M.; MARCONI, M. A. **Metodologia científica**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

LAKATOS, I. **Criticism and the growth of knowledge**. Cambridge: Cambridge University Press. 1970.

LEVY, S. J. Symbols for sale. **Harvard Business Review**, v. 4, n. 7, p. 117-129. 1959.

LIMEIRA, T. M. **Comportamento do consumidor brasileiro**. São Paulo: Saraiva, 2008.

LINDSTROM, M. **Buy Ology: how everything we believe about why we buy is wrong**. London: Random House Business Books, 2008.

LINDSTROM, M. **A Lógica do Consumo: verdades e mentiras sobre por que compramos**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2009.

LINDSTROM, M. **Brand sense: a marca multissensorial**. Porto Alegre: Bookman, 2007.

McCRAKEN, 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 Press, 1882.

McKENNA, R. **Marketing de relacionamento**: Estratégias bem sucedidas para era do cliente. 18. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1992.

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. Nova Iorque: Columbia University Press, 1983.

PERUGINI, M.; CONNER, M. Predicting and understanding behavioral volitions: the interplay between goals and behaviors. **European Journal of Social Psychology**, 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.

POLANYI, K. **The great transformation**: the political and economic origins of our time. Boston: Beacon Press, 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. Culpa e prazer: imagens do consumo na cultura de massa. **Comunicação, Mídia & Consumo**, v. 2, v. 3, p. 123-138. 2005.

ROCHA, E; BARROS, C. Dimensões culturais do marketing: teoria antropológica, estudos etnográficos e comportamento do consumidor. IN: XXV Encontro Nacional da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração. 25. 2004, Curitiba-PR. **Anais...** Curitiba-PR: ANPAD, 2004.

ROCHA, L. C. **Consumidor**: como elaborar o seu perfil. Rio de Janeiro: LTC, 2009.

SHETH, N. J.; MITTAL B.; NEWMAN, B. I. **Comportamento do cliente**: indo além do comportamento do consumidor. São Paulo: Atlas, 2001.

SIMMEL, G. Fashion. **International Quarterly**, v. 10, p. 130-155, 1904.

SIMONSON, I.; CARMON, Z.; DHAR, R.; DROLET, A.; NOWLIS, S. Consumer research: in search of identify. **Annual Review Psychology**, v. 52, p. 249-275, 2001.

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**, v. 16, p. 205-216, 2006.

WILKIE, W. **Consumer behavior**. 3. ed. New York: Wiley & Sons, 1994.

WILLIAMS, R. **Dream worlds: mass consumption in late nineteenth century France**. Berkeley: University of California Press, 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, G.; ZALTAM, L. **Marketing metaphoria: what seven deep metaphors reveal about the minds of consumers**. Boston: Harvard Business Press, 2008.