**Mudanças Na Forma De Enxergar O Comportamento Do Consumidor: Da Produção Para A Emoção**

**Resumo:**

Os intelectuais, em especial os economistas, pensam que os preços trazem todas as informações relativas à oferta e à demanda de que os mercados precisam para produzir os bens e serviços que as pessoas querem. Neste ensaio teórico realizaremos uma análise crítica da gênese histórica do conceito comportamento do consumidor, sob a ótica de duas visões: mostrar que o tema, estritamente consumo, é pouco estudado e que há necessidade de se mudar o atual foco de visão materialista nos estudos sobre comportamento de consumo. A revisão da literatura é composta de duas partes: na primeira mostraremos diversas versões do conceito comportamento do consumidor, e a segunda voltar-se-á para as mudanças propriamente ditas. O método foi o levantamento bibliográfico e como um dos achados, de acordo com os estudos, pode-se considerar que o consumidor é conduzido pelo seu interior no momento da escolha de produtos e serviços.

**Área:** Internacionalização dos mercados e mudanças nas formas de consumo.

**Palavras-chave:** Mudanças no consumo. Comportamento do consumidor. Emoções.

**INTRODUÇÃO**

Consumir é uma das mais básicas atividades do ser humano, pois se pode viver sem produzir, mas, não, sem consumir. Logo, esse tema desperta interesse a acadêmicos e práticos do mercado do mundo inteiro, entretanto, ao desenrolar do texto, vê-se que não foi fácil se chegar a uma definição sobre o que é comportamento do consumidor. Através da constituição histórica dos seus enunciados, basear-no-emos em questões orientadoras do conceito em si. Para fazer isto, inspirei-me no artigo de Toaldo e Luce (2006) esses autores adotaram uma orientação filosófico-epistemológica baseada na teoria do discurso proposta por Michel Foucault, cuja intenção desses autores era constatar se a centralidade das necessidades e dos desejos dos clientes estaria presentes no discurso contemporâneo do marketing. Apesar de esse trabalho ser parecido com este na construção, nossa ênfase diferencia no conteúdo, pois trata de analisar as definições do comportamento do consumidor e verificar a evolução dessas, observando as variáveis levadas em consideração, bem como os contextos aonde foram feitos os estudos.

**2. REVISAO DA LITERATURA**

Pretende-se observar se no comportamento de consumo das pessoas estão levando em consideração as variáveis internas, ou seja, àquelas intrínsecas ao consumidor, tais como emoções, percepções, sonhos, imaginários e senso de pertencimento. Dividimos a revisão da literatura em duas partes, pelas quais se tentará moldar a análise dos estudos sobre comportamento do consumidor em dois pontos de vista: demonstrar que há predominância de pensamento do comportamento do consumidor, por parte dos autores, voltada para a visão materialista. Em segundo apontar a necessidade dos autores enxergarem o comportamento do consumidor como um ato intrínseco ao individuo.

**2.1. O CONSUMO CONVERGINDO PARA O CONSUMIDOR**

Desde a Grécia antiga, que se têm registros sobre o consumo. O interesse pelo tema por parte das ciências sociais e dos historiadores data do final da década de 1970 e início da de 1980, concomitante na Europa e nos Estados Unidos. Seu surgimento tivera como responsáveis as novas interpretações e indagações sobre a historiografia da Revolução Industrial. Destacando-se em particular, o hoje clássico livro de McKedrick *The birth of a consumer society: the commercialization of eighteeth-century England*.

No Brasil, houve certo interesse, pois cada vez mais, Teses, seminários, cursos e publicações começaram a aparecer no panorama acadêmico brasileiro, com etnografias de práticas e rituais de consumo, marcas, mercados, em suma do capitalismo e de suas instituições e cultura material. Apesar de ser evidente que houve uma melhora do panorama nos últimos 10 ou 15 anos, segundo Barbosa e Gomes (2000) até o ano 2000 nenhum pesquisador havia dedicado a estudar consumo, a sociedade de consumo e suas especificidades entre nós, e que inexistiam investigativas relacionadas a esse tema.

O interesse dos autores por temas como consumo e sociedade de consumo veio acompanhado de uma considerável troca interdisciplinar e estabeleceu pontes entre pesquisadores dos mais diversos assuntos: economia, psicologia, sociologia, antropologia etc. O mesmo ocorreu fora do mundo acadêmico, com intercâmbio de idéias entre psicólogos e cientistas sociais rumo à resolução dos problemas do consumo.

O fato é que na ânsia de encontrar os esclarecimentos para o comportamento de consumo os teóricos buscaram explicações também em teorias já existentes, para tanto podemos citar a teoria dos desejos de Fishbein (1963). Esse autor defendia a visão de que um consumidor pode desejar algo, mas considerar que não o deve consumir. Outra teoria bastante útil à área foi a da Psicodinâmica de Freud que afirma que as pessoas não conhecem seus verdadeiros desejos, pois existe uma espécie de mecanismo de avaliação que determina quais delas[[1]](#footnote-2) poderão tornar-se conscientes e quais não. Houve ainda os que buscaram explicação na teoria da motivação de Maslow cuja tese era a de que as pessoas criam cinco planos básicos na sua vida: satisfazer as necessidades fisiológicas, de segurança, de afeto, de relacionamento e de auto-realização.

Inconformados com o rumo que os estudos sobre comportamento de consumo estava tendo, alguns autores o consideraram como distúrbios, e em sendo assim trataram como doenças: compulsivas, impulsivas ou, até mesmo em caso extremo, como narcisismo. Almeida e Jolibert (1993) relatam três teorias sobre compras por impulso, que são: abordagem tradicional, comportamental e a psiquiátrica**.** Esta últimaque é a parte mais complexa da compra compulsiva, está relacionada a doenças relativas à compulsão para as compras.

Onze anos depois, Silva (2014) ratifica esse pensamento em afirmar que um indivíduo compulsivo necessita apresentar um perfil impulsivo e também um obsessivo-compulsivo. [...] Para ela, o perfil impulsivo é essencial por que dar a partida[[2]](#footnote-3), porem não é capaz de deflagrar um quadro de dependência de compras (ou vício). [...] Para que o consumidor chegue ao estado de fissura e caracterize o seu descontrole diante do ato de comprar, ele precisa ter sua mente repleta de pensamentos intrusivos e repetitivos sobre o que deseja ou necessita comprar. [...] Pensamentos obsessivos têm o poder de elevar de maneira imensurável os níveis de ansiedade e de angústia dos indivíduos que os possuem (SILVA, 2014, p.55-57). De raciocínio semelhante Solomon (2008) menciona dois tipos de consumo: o vicioso e o compulsivo. O vício em consumo significa a dependência psicológica ou fisiológica de produtos e serviços, em que as pessoas querem usufruí-los para aliviar alguma necessidade, ou ainda sentir prazer.

Entre àqueles que associam o ato de consumo ao narcisismo estão os que pensam que os narcisistas se autorrecompensam com atitudes hedonistas impulsivas, como fazer uso de drogas ou álcool, comer compulsivamente, jogar ou fazer compras a crédito. [...] o consumismo desenfreado funciona principalmente ao criar essas circunstâncias e estimular essa capacidade. [...] o narcisismo e o consumismo são maneiras convergentes com que os impulsos de exibir indicadores de aptidão e persegui-los podem governar nossas vidas. [ ...] o comportamento consumista é tão fundamental à existência moderna que os atuais jogos de simulação da vida real são, na verdade, simuladores de consumo (MILLER, 2012, p. 78-85).

Há autores que acham ainda que o consumo possa ser tratado como uma doença mental, levando as pessoas a depressão e a esquizofrenia, além do mais, há ainda os que consideravam consumir um ato imoral, algo ilícito. É o caso por exemplo de Campbell, Slater, Miller, e Featherstone, pois para eles desde sempre, o interesse sociológico no consumo esteve imbricado à critica moral. Segundo esses autores a questão do consumo é tão complexa para os cientistas sociais do ponto de vista moral que desenvolvemos sofisticados critérios de legitimidade e retóricas de justificativas sobre o que, quando e porque consumimos que nos passam inteiramente despercebidos na vida cotidiana. Do ponto de vista cultural, necessidades básicas para esses autores, são aquelas consideradas legítimas e cujo consumo não nos suscita culpa, pois podem ser justificadas moralmente. No entanto, as supérfluas, como o próprio indica, são dispensáveis e estão associadas ao excesso e ao desejo. Por conseguinte, consumi-las é ilegítimo e requer retóricas e justificativas que as enobrecem e que diminuam a nossa culpa. O consumo implica, portanto, uma economia moral, cujos pressupostos só são discerníveis quando esmiuçamos as categorias de entendimento que informam nossas práticas e representações sociais. É preciso justificar moralmente[[3]](#footnote-4) o que consumimos e hierarquizar os bens, de tal forma que alguns deles sejam mais lícitos que outros[[4]](#footnote-5) (CAMPBELL, 1987; SLATER, 1997; MILLER, 2001; FEATHERSTONE, 1991).

É como se o bem material fosse inaceitável do ponto de vista social, pois o marketing evita a todo custo o materialismo, porque [...] se os consumidores comprassem somente na base das características materiais objetivas e dos custos, os próprios produtos seriam reduzidos a mercadorias- e estas não podem ser vendidas com grandes lucros num mercado competitivo. [...] Sendo assim, um mundo governado pelo marketing e que vise lucrar com os desejos do consumidor jamais se deixará “mercadorizar” como um mundo “materialista” (MILLER, 2012, p. 65-66).

Mais recentemente, os teóricos buscaram ajuda ainda nas pesquisas de mercado e na antropologia de consumo, esta última enfatizando críticas severas ao consumismo. Em fim, a maioria desses exemplos servem apenas para mostrar que essas tentativas tiveram algo em comum, ou seja, os autores estavam estudando outros assuntos que não o consumo propriamente dito. E mais surpreendente ainda é o fato de que, mesmo sendo conhecedores desses “**acidentes teóricos[[5]](#footnote-6)**”, tanto os gerentes de marketing quanto as academias continuaram, inexplicavelmente, utilizando dessas contribuições até a atualidade, talvez pela carência de uma teoria única sobre o consumo em si.

**3. HISTÓRIA DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR**

Se por um lado as teorias econômicas determinavam o fenômeno do consumo como sendo algo ligado apenas ao indivíduo, tido como um ser racional que baseava suas escolhas de compra a partir da busca pela maximização de sua utilidade, por outro, a Antropologia do Consumo se caracteriza como campo de estudo a partir da crítica a essa interpretação, contribuindo para elevar o consumo a uma esfera maior de significação. Em outras palavras, a economia valorizava o produto, enquanto a antropologia enfatizava o significado deste e seus benefícios para o contexto. Esse pensamento o que podemos dizer antagonicamente ‘visão utilitária versus visão hedônica’.

Raciocínio um pouco diferente ocorreu no âmbito da renda, ou melhor, da não existência dela. Segundo Thompson (1978) os segmentos das classes C e D têm sido completamente ignorados pelos pesquisadores, pois, essa mesma perspectiva da academia de ciências sociais sobre classes C e D orientou também as pesquisas de mercado e os interesses do marketing e da propaganda, embora por motivos distintos. Erroneamente os pesquisadores questionaram ‘porque investir em conhecer quem não tem dinheiro para consumir?’ Ledo engano, pois o surpreendente é que tal suposição contrariava uma farta evidência empírica sinalizando o futuro mercadológico para a base da pirâmide social.

Com a exaustão e a saturação das classes A e B, determinadas práticas empresariais se voltaram para a comercialização de produtos específicos para a base da pirâmide. Alguns empresários inclusive redefiniram a cultura de seus negócios, enfatizando a importância desses grupos para a economia. Afinal de contas percebeu-se que esses segmentos também consumiam e não apenas sobreviviam. Desta forma, o tratamento dado ao consumo de baixa renda mudou completamente, e na academia quem se destacou com estudos sobre esse segmento foi Prahalad com o livro *A riqueza na base da pirâmide*[[6]](#footnote-7).Os teóricos sociais não podem mais *se dar ao luxo de não manter contato com as novas realidades do universo social econômico: classes C e D* (RITZER, GOODMAN e WIEDENHOF 2001:425).

Robertson, Zielinski e Ward (1984, p. 2) deram destaque ao caráter interdisciplinar do comportamento do consumidor focando seus estudos na busca de saber “como e por que os consumidores se comportam e da maneira como o fazem”.

Fine e Leopold (1993) estudaram os processos de produção, distribuição e comercialização de bens e serviços na tentativa de poderem explicar os ‘sistemas de consumo’. Embora os autores apontem para dimensões importantes e trabalhem procurando integrar esses três processos, pouco avançaram teoricamente no que diz respeito ao antigo dilema da exterioridade do consumo em relação à produção.

Já Sheth, Mittal e Newman (1999, p. 29), disseram que o comportamento do consumidor é tido como “as atividades físicas e mentais realizadas por clientes de bens de consumo e industriais que resultam em decisões e ações”. No entendimento de Schiffman e Kanuk (2000, p. 7), “o termo [...] se refere ao comportamento que os consumidores demonstram ao pesquisar, comprar, usar, avaliar e se dispor de produtos e serviços que [...] satisfarão suas necessidades”.

Solomon (2002), vai mais além, e mostra um comportamento do consumidor que segundo ele está relacionado com os processos envolvidos nas atividades de seleção, de compra, de uso e/ou disposição, tanto de produtos e/ou serviços, quanto de ideias e/ou experiências que, na visão do consumidor, possam satisfazer suas necessidades e desejos. Porém, nas visões de Hawkins, Best e Coney (2003) o consumidor é entendido como uma entidade, solucionadora de problemas que toma suas decisões e absorve informações e as processa confrontando-as com a situação que está vivendo e, por fim, age no sentido de alcançar sua satisfação e reforçar seu estilo de vida.

O conceito de comportamento do consumidor cresceu também com a ajuda das ciências comportamentais. Logo, as contribuições da Economia, da Psicologia e da Sociologia e estudos ligados à Antropologia. Autores como Dubois, (1994), Slater (2002), McCracken (2003), Mowen, (2003), Douglas e Isherwood (2004), Campbell (2007), Rapaille (2006), Migueles (2007) entre outros, propuseram, para a avaliação do comportamento do consumidor, uma nova abordagem que buscasse maior compreensão da sociedade contemporânea de forma a transcender o ato da compra, levando ao entendimento de que:

[...] o ser humano faz sentido do mundo, constrói seus significados sobre os objetos e as suas noções de propósito pela forma como é socializado numa economia [...], numa língua, numa cultura e nas instituições, e pela forma como participa de uma dialética das intersubjetividades nas suas relações com os outros (MIGUELES, 2007, p. 9).

No entendimento de Slater (2002, p. 17), a “cultura do consumo é singular e específica: é o modo dominante de reprodução cultural desenvolvido no Ocidente durante a Modernidade”, acrescentando que a cultura do consumo, além de um alcance prático tem uma profundidade ideológica que, aliados, permitem a estruturação e subordinação ampla de todas as outras. O autor sugere que, mesmo sendo o acesso aos bens limitado pelo acesso ao dinheiro, o consumo deve ser tratado como uma atividade inerente à população como um todo, em função de que é através desses bens que tanto a vida cotidiana quanto as identidades e as relações sociais são sustentadas e reproduzidas.

A literatura mostrava a necessidade de as empresas se preocuparem com o entendimento e o atendimento das necessidades e desejos do consumidor o qual, em última análise, é o beneficiário do valor ofertado pelo produto ou serviço adquirido (BLACKWELL; MINIARD e ENGEL, 2001; KERIN et al, 2007; KOTLER; ARMSTRONG, 2003; LIMEIRA, 2008; SCHIFFMAN e KANUK, 2000; SOLOMON, 2008).

Os autores Barbosa e Campbell (2006) mostraram preocupação com relação ao grupo social, em especial o dos “negros”[[7]](#footnote-8) que segundo eles:

é negada praticamente o status de membros de uma sociedade moderna de consumo. Essa ausência de estudos sobre consumo com os “negros” significa que a cor e a carência material de grande parte da população não-branca[[8]](#footnote-9) são os elementos que definem, para a sociedade brasileira e para os intelectuais e acadêmicos em particular, a identidade desse grupo como um todo, neutralizando inteiramente outras dimensões, como de “consumidores”, de pessoas que, na mesma medida que seus pesquisadores, pensam criticamente o mundo, fazem escolhas, rejeitam comportamentos e idéias e são também autoras da modernidade e da sociedade de consumo brasileira (BARBOSA e CAMPBELL, 2006, p. 9).

Essa abordagem buscou dar fundamentos à compreensão de como, de forma própria, os seres humanos construíam a sua realidade como uma realidade social, levando ao entendimento de que já não se pode definir o consumo – um comportamento social – tendo como base apenas a aquisição de um bem através da sua compra dotando o comportamento de consumo, enquanto campo de estudo, de uma maior complexidade. Dessa forma,

[...] já não se pode mais classificar ou definir um determinado comportamento social, como o consumo, baseando-se apenas na simples aquisição de um bem através da compra. O consumo ganhou complexidade como campo de estudo, uma vez que engloba outras tantas atividades e vários atores de real interesse, tornando-se assim, uma fonte abundante de conhecimento para as diversas disciplinas das Ciências Sociais (RIBEIRO, 2008, p. 22).

Segundo Douglas e Isherwood (2004, p. 36), a verdadeira necessidade que é suprida com o consumo é a **necessidade simbólica**[[9]](#footnote-10): “[...] os bens são neutros, seus usos são sociais [...] e podem ser usados como cercas ou como pontes”. E assim ressurgem as discussões de consumo sob o **prisma das emoções**, pois através do simbolismo apareçam com mais força no consumo. Esse pensamento não se sabe se causa ou causador do trabalho feito pelas grandes marcas mundiais. O fato é que começaram a aparecer preocupações, tanto dos teóricos quanto dos gerentes, pelos traços de personalidade, pela **psicologia do consumidor**, pelas experiências de consumo.

Limeira (2008) apresenta o comportamento do consumidor como sendo o conjunto das reações ou respostas dadas pelos indivíduos a determinados estímulos, os quais decorrem de fatores pessoais: estados fisiológicos e psicológicos, traços de personalidade e características particulares como emoções, percepções, crenças, experiências, idade etc.; fatores ambientais: de natureza cultural, social, valores compartilhados, limites legais etc.; fatores situacionais: circunstâncias como disponibilidade de tempo, características da loja etc.; e fatores ou estímulos de marketing: relacionados às decisões da empresa sobre o seu *mix* de produto, preço, distribuição e promoção.

A partir desse entendimento, tornou-se comum a presença dessas variáveis, por exemplo, Honorato (2003), estudou os pensamentos, os **sentimentos** e as ações dos indivíduos enquanto consumidores e as consequências das influências – interpessoais intrapessoais ou psicológicas, situacionais e de marketing – que são exercidas sobre eles, capazes de determinar mudanças em suas atitudes corresponde à essência do estudo do comportamento do consumidor.

Uma definição mais próxima dos atos de consumo seria a de Ernesto Giglio, cujo autor afirma o ato de consumo como sendo *uma das infinitas possibilidades de comportamento humano, buscando a realização dos planos de vida, isto é, buscando alcançar aquele imaginário de outra vida* (GIGLIO, 2003, p. 91).

Os estudos de Douglas e Isherwood (2004) concentraram-se na procura por compreender (1) o que se está levando em consideração quando a escolha dos bens é realizada e (2) no entendimento de que o consumo é um elemento mediador entre as **relações e práticas sociais**. Entretanto, Malhotra, Rocha e Laudisio (2005, p. 35) sugeriram que o comportamento do consumidor “inclua os motivos básicos, as percepções, as atitudes, os hábitos de compra e os perfis demográficos e psicográficos (psicológicos e de estilo de vida)” tanto dos indivíduos que já consomem quanto dos consumidores em potencial dos produtos e/ou serviços de uma empresa.

Seguindo esse mesmo raciocínio Rapaille (2006), percebeu que o consumo era influenciado pelas **emoções e pelos significados** dados pelos indivíduos a esse processo, gerando sistemas de referências, que diferenciam os indivíduos e, principalmente, as culturas. Sendo a primeira vez que se falou em emoções nos estudos do comportamento do consumidor.

Para Campbell (2006), a questão do consumo está muito acima de uma mera questão de sobrevivência ou de demonstração de *status*, evocando questões ligadas ao ser e ao saber: se o indivíduo compra e por isso existe, então o indivíduo compra para saber quem é. O autor indica que o consumo moderno tem suas bases em dois aspectos importantes: (1) o querer e o desejar fazem parte do consumismo moderno, de forma que as demandas dos consumidores fazem mover a economia das sociedades e (2) houve uma mudança de foco, do consumo tradicionalmente praticado com base nas famílias, vilas e pequenos grupos sociais para um consumo voltado para um irrestrito e desmesurado individualismo. De acordo com essa visão, a identidade dos indivíduos estaria não nos produtos adquiridos em si, mas nas relações desses indivíduos com estes produtos. Campbell (2006) sugere que a identidade não irá derivar de um produto ou de um serviço consumido e, ainda, que as pessoas não são aquilo que consomem. Dessa forma, seria monitorando as relações com os produtos, observando o que o indivíduo gosta e do que ele não gosta que seria possível começar a descobrir quem realmente é esse indivíduo.

No entendimento de Migueles (2007), o consumidor é considerado como um ser dotado de consciência e razão e que, sem considerar o sentido utilitarista do termo, toma decisões racionais buscando, a partir das suas escolhas, estabelecer relações entre o **simbolismo** dos bens adquiridos e a sua situação social, baseadas no sentido simbólico que esse consumidor faz do mundo. Para Kerin et al (2007) o comportamento do consumidor envolve as ações necessárias que uma pessoa precisa considerar na compra e durante a utilização de produtos e serviços, nas quais estão incluídos os processos mentais e sociais – que ocorrem tanto antes quanto após essas ações – decorrentes desse comportamento.

A contribuição dada por Blackwell, Miniard e Engel (2001, p. 6), está relacionada à visão dos autores que consideram o comportamento do consumidor como um campo de estudo cujo foco está nas atividades realizadas pelo consumidor, definindo-o como sendo as “atividades com que as pessoas se ocupam quando obtêm, consomem e dispõem de produtos e serviços”.

**3.1. AS MUDANÇAS DO PENSAMENTO CONSUMISTA**

Levando em consideração que a aquisição de qualquer bem não se limita mais ao seu valor de uso, mas que trazem **embutidos os valores, os símbolos, os estilos de vidas** que são incorporados aos objetos como partes de sua presença física no mundo. A importância de uma visão mais ampliada do consumo surgiu a partir do conceito da intangibilidade trazido pelas marcas, pois foram elas que aliaram a ideia do simbolismo ao consumo. Desta forma, os objetos passaram a valorizar outras variáveis importantes, intimamente ligadas ao sujeito do fato - o consumidor -, que até então haviam sido desconsideradas no processo de consumo. O fenômeno da intangibilidade ajudou significativamente aos estudos de comportamento do consumo. Abordaremos a questão da intangibilidade sob duas perspectivas: aquela trabalhada pelas marcas e a vista sob a ótica do consumidor hedônico.

3.1. 1. Da intangibilidade das marcas à subjetividade do consumo

David Ogilvi foi quem primeiro chamou atenção para o conceito de imagem de marca, nos anos 50, quando declarou que *todo anúncio publicitário deve ser considerado como a contribuição para o símbolo complexo que é a imagem da marca* (fonte: [www.ogilvy.com](http://www.ogilvy.com)). A imagem da marca é um conceito de recepção e, sendo assim, Barreto (1982) afirma que se pode criar para um produto, todo um mundo imaginário, pessoal, amplo, variado, de desdobramentos infinitos.

A importância de uma visão mais ampliada do estudo das marcas se apoia na premissa de que apesar da importância do nome, o sucesso de uma marca vai muito além dos atributos intrínsecos ou extrínsecos do produto ou linha de produtos que representa (ALLERES, 1990). De nada adianta a sonoridade do nome[[10]](#footnote-11), a facilidade de ser memorizado, se ele não representar um conceito singular e se não for percebido com todos os seus benefícios junto aos consumidores-alvo, benefícios que justifiquem a opção dos mesmos por essa e não por outra marca. Seu significado, conforme Mauro Calixto Tavares, resulta:

*do esforço de pesquisa, inovação, comunicação e outros que, ao longo do tempo vão sendo agregados ao processo de sua construção. Isso significa que sua criação e manutenção não podem ficar restritas a designers, artistas gráficos e agências de publicidade. A marca é diferente do produto (...) A marca estabelece um relacionamento e uma troca de intangíveis entre pessoas e produtos. O produto é o que a empresa fábrica, o que o consumidor compra é a marca. Os produtos não podem falar por si: as marcas é que dão significado e falam por eles* (TAVARES, 1998, p.17).

Sendo assim, podemos afirmar que ter uma imagem para a marca é importante, definir como será essa imagem e a forma de construí-la é mais importante ainda. Martins (1992) afirma que a mente do consumidor funciona através de conceitos e que a marca deve ter um exclusivo no ambiente competitivo ocupando um lugar de destaque na mente do consumidor.

Já para Pinho (1996) do ponto de vista do consumidor as associações evocadas pela imagem da marca podem ser tanto tangíveis[[11]](#footnote-12) quanto intangíveis[[12]](#footnote-13). As primeiras *dizem respeito aos atributos funcionais [...],*e a segunda *diz respeito a aspectos simbólicos* (PINHO, 1996, p.50). Hall (1998) afirma que o sujeito[[13]](#footnote-14) pode assumir diferentes identidades em diversos momentos, que não são unificadas ao redor de um *eu* coerente. Ele afirma ainda que,

*à medida em que os sistemas de significação e representação cultural se multiplicam, somos confrontados por uma multiplicidade desconcertante e cambiante de identidades possíveis, com cada uma das quais poderíamos nos identificar – ao menos temporariamente* (Op.Cit., p. 13).

Uma das dimensões desse novo paradigma do conceito do valor de marca estabelece-se no poder da imagem da marca. Que segundo Ruão e Fahrranmer (2000, p. 2),

*trata-se do conjunto de atributos e associações que os consumidores reconhecem e conectam com o nome da marca, e na base do qual estão as suas decisões face aos produtos ou serviços. Neste sentido, a imagem de uma marca será resultado da interligação entre as estruturas mentais do consumidor e o leque de ações de marketing destinadas a captalizar o potencial contido no conhecimento da marca, gerando assim valor.*

Por outro lado, em uma visão mais crítica ao consumo, deve-se registrar o quanto as marcas comerciais têm importância na condição comportamental do consumidor, já que estão na cultura do consumo pós-moderno agenciam as subjetividades dos consumidores, funcionando como uma modelagem dos desejos, cercando, desterritorializando e segmentando utilizando-se de estratégias psicossociológicas consumistas, atomizadas pelos interesses mercadológicos, através de uma perversa estratégia de Biopoder (HARDT e NEGRI, 2001). E que, por sua vez, ratificam a concepção de cultura capitalística (“cultura-mercadoria”), na qual valoriza mais o conceito de ter do que ser.

Contudo, isso só é possível, porque segundo a teoria dos signos de Pierce, a imagem é uma impressão criada ou estimulada por um conjunto de signos, resultante da totalidade dos fatores culturais. A mente dá significado à realidade visual, e o produto tem uma realidade visual, mas é o nome da marca e suas associações que dão significado na mente do consumidor (RIES e TROUT, 1981; KAPEFERER, 1991; AAKER, 1998; AAKER e JOACHIM STHALER, 2000; GIDDENS, 2002; AAKER, 2004; HILL e LEDERER, 2005).

A construção da imagem da marca passa por um processo mais amplo de entendimento de um fenômeno psicológico e a mesma não pode estar atrelada a uma visão conceitual simplista e redutora. A construção da imagem está moldada por aspectos da representação individual da necessidade de cada consumidor, que é ativado, como se viu, por um estímulo externo, e que depende de conhecimentos e de padrões adquiridos pelo convívio social e cultural (LEÃO e SOUZA NETO, 2003). Em suma, a marca é a experiência partilhada com o produto, experiência essa que, desempenha um papel primordial na decisão de compra.

Para Lopes (2000, p.155), *a marca não é só questão de consumo, mas também de identidade. Ser não é ter, mas parecer.* A questão da marca como lógica da mudança do ser atinge proporções gigantescas. A renovação de usos e significados que ela produz relaciona-se com a dinâmica do capitalismo numa sociedade globalizada (LARAIA, 1999; LEFEBVRE, 1999). Featherstone (1995, p.113) diz que *a questão da identidade está sendo amplamente discutida devido à redefinição do senso de pertencimento.*

Sem dúvida, com o avanço da tecnologia e sua padronização nos meios de produção, as vantagens funcionais dos produtos tornaram-se algo sem relevância no mundo concorrencial, deixando a cargo do valor simbólico todo peso do reconhecimento das diferenças entre as marcas mais importantes, e segundo Pinho (1996, p.52) *causando impacto no comportamento do consumidor.* O significado de um objeto é derivado daqueles atributos e características de performance que os indivíduos acreditam que o objeto possua não sendo, porém, totalmente inerentes ao objeto por si mesmo, mas sim formado através da interação entre o indivíduo, o objeto e o contexto (KLEINE e KERNAN, 1991, p. 312).

Baudrillard (1995) afirma, em sua obra, que esse valor simbólico agregado ao valor funcional dos objetos de consumo vem atender a um objetivo puro e claro: o de acompanhar as mudanças que sofrem as estruturas sociais e interpessoais. Para Heidegger (1996, p.174), *em toda parte, onde quer que mantenhamos qualquer tipo de relação com qualquer tipo de ente, somos interpelados pela identidade.*  A identidade de alguém é sempre dada pelo reconhecimento de outro, ou seja, a representação que o classifica socialmente.

Os resultados dos estudos etnográficos são significativamente diferentes de outras metodologias de pesquisa: eles tendem a ser mais naturais, incisivos, espontâneos, e geralmente descontraídos (JAIME, 2001). Essas características[[14]](#footnote-15) são particularmente eficazes para: dimensionar as os alvos de audiência - pintando um retrato desobstruído de quem é seu cliente, o que é importante para eles, e como eles se relacionam com os produtos; observando como os ajustes do produto ou do serviço no contexto da vida diária do seu alvo; descobrir oportunidades do produto novo e do serviço e extensões de linha; posicionar-se na mente do consumidor tornando adequados os tipos de mensagens anunciadas. Em um mundo direcionado pelas marcas e pelo que as mesmas representam se, as empresas visam lucrar com os desejos dos clientes, é evidente que tal raciocínio jamais deixará “mercadorizar” como um mundo materialista (MILLER, 2012, p. 61). Logo, a importância do imaginário do consumidor e de tudo que ele representa.

O Consumo imaginário, de maneira diversa do primário, não tem por objetivo suprir necessidades essenciais ou reais, mas, sim, e principalmente, aquelas que são criadas e imaginadas por nós. Enquanto as necessidades reais nos garantem a sobrevivência e o conforto vital, as imagináveis costumam nos levar por caminhos tortuosos de sedução, manipulação e desejos insaciáveis. Nem o conforto vital é correto, nem a imaginação é totalmente errada. Antes, do ponto de vista do marketing ambas são necessárias ao ato de consumo, que também é um ato prazeroso.

**CONCLUSÕES**

Nosso objetivo, neste trabalho, foi reorganizar os pensamentos teóricos existentes sobre as mudanças ocorridas no comportamento do consumidor e apresentar uma reflexão do direcionamento desses estudos. E como ensaio teórico apontar-no-emos achados, situamo-nos dentro do verdadeiro da área, no que diz respeito ao seu discurso formativo, sob as seguintes óticas: versão materialista do consumo, se os estudos foram semelhantes a ‘acidentes teóricos’ e finalmente mostrar-no-emos a visão emotiva do consumo.

Os estudos sobre comportamento do consumidor vivenciaram diversas fases, destacando-se primeiramente àquela visão econômica, aonde havia uma predominância de um pensamento lírico por parte dos autores da época[[15]](#footnote-16), em pensar que tudo que fosse produzido seria consumido. Portanto, o consumo era um resultado da satisfação das necessidades pelos bens existentes naquele momento no mercado, pois nessa época muitos estudiosos defendiam a visão utilitária que o produto representava para o consumo. Contudo, é opinião nossa, de que neste período cometeram-se dois enganos: o primeiro o de se pensar em um mercado perfeito, com demanda e oferta iguais, ou seja, tudo que se produzisse se consumiria. E o segundo foi o de se acreditar na visão utilitária dos bens. A partir desse momento pensava-se que o consumidor escolhia seus produtos com base no que eles ofereceriam, fariam ou proporcionariam valor aos clientes. Ledo engano, pois, o consumidor faz suas escolhas com base muito mais nas variáveis internas[[16]](#footnote-17) do que nas externas.

Podemos ainda considerar como achados que as marcas, através da sua intangibilidade influem fortemente no comportamento de consumo das pessoas, tornando-as condutoras de objetos e símbolos. Se pelo lado das marcas isso acontece devido ao trabalho e esforço feito pelos fabricantes no sentido de conseguir a personalização de seus produtos/serviços, do outro lado, existe um consumidor imaginativo sonhando com o status que essa marca lhe proporcionará quando da inserção em seu grupo social. Assim, vemos que as razões tradicionais e racionais da escolha pelas marcas perdem sentido, sendo os clientes guiados pelas emoções, afeições, sensações, pertencimento e percepções. Em outras palavras, de acordo com os estudos pode-se considerar que o consumidor é conduzido pelo seu interior no momento da escolha de produtos e serviços.

Outro ponto de reflexão apontado neste trabalho é quanto aos sujeitos e objetos dos estudos. Encontram-se muitos textos com indivíduos da classe média alta, sobre marcas, qualidade dos produtos etc. Porém poucos estudos sobre indivíduos das classes menos favorecidas. E mesmo quando os grupos estudados pertencem às camadas médias da população brasileira, segundo Barbosa e Campbell (2006, p.8) não há qualquer tipo de análise sobre mecanismos de consumo, mediação, uso, fruição e manipulação de bens e serviços por parte dos “consumidores” o que constitui uma flagrante contradição entre a preocupação e a crítica dos acadêmicos e intelectuais brasileiros aos “males da sociedade do consumo” e ao “materialismo da vida contemporânea”- temas já tradicionais- e o investimento na pesquisa desses fenômenos entre aqueles que supostamente vivenciam esses valores.

Além do mais, falta muito para que uma produção bibliográfica e de pesquisa, no mesmo nível da encontrada sobre a produção, seja alcançada no que concerne ao consumo. Porém precisa ser feito e isso é urgente. Os teóricos sociais tendem também a pensar suas próprias trajetórias profissionais como associadas à produção. Salários, status e reconhecimento nascem daquilo que eles entregam em termos de “produto” a um público especializado. Nesse caso, como o consumo pode ocupar um lugar central?

Por fim, gostaríamos de concluir este trabalho propondo uma reflexão na pesquisa sobre a conceituação do comportamento do consumidor. É nosso pensar que o comportamento de consumo de uma pessoa possa ser explicado tanto por variáveis externas[[17]](#footnote-18), quanto e **inevitavelmente por variáveis internas[[18]](#footnote-19)**, ou seja, as intrínsecas ao consumidor, tais como emoções, percepções, sonhos, pertencimento, status, imaginários etc.

E a partir do momento que teóricos passem a ver o indivíduo como o norte dos estudos sobre consumo, ou seja, que o consumidor passe a ser o eixo principal, a ciência dirimirá os acidentes teóricos, especialmente no que se refere ao ato de consumo. Uma vez que, desde o final do século XIX até hoje pouca coisa mudou na condução dos estudos sobre produção, produtos, bem materiais. Pouca ênfase foi dada aos estudos sobre consumo em si, e sobre o consumidor e seu interior. Para nós a verdadeira redefinição do pensamento científico sobre comportamento do consumidor só acontecerá, quando houver a transferência decisiva de poder das instituições para os indivíduos. Só assim, mudaremos da produção para a emoção.

**REFERENCIAS**

AAKER, D. A. e JOACHIMSTHALER, E. *Como construir marcas líderes*. 2ª. E. São Paulo:Editora Futura, 2000.

AAKER, D. A. *Marcas:* brand equity, gerenciando o valor da marca. Rio de Janeiro: Negócio Editora, 1998.

AAKER, D.A. *Brand Portfolio Strategy*. New York: Free Press, 2004.

**ALLERES, D. Luxe- strategie marketing. Economica. 1990.**

ALMEIDA e JOLIBERT. A.(1993). A influência do humor sobre a compra impulsiva, *Revista de Administração da USP,* São Paulo, v. 28, nº 4, 36-50, out./dez.

BARBOSA, Lívia (org.); CAMPBELL, Colin (org.). *Cultura, Consumo e Identidade***.** Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006. 1. reimp. 2007. 204p.

CAMPBELL, C. Eu compro, logo sei que existo: as bases metafísicas do consumo moderno. In: BARBOSA, Lívia (org.); CAMPBELL, Colin (org.). *Cultura, consumo e identidade***.** Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006. 204p. 1. reimp. 2007.

CAMPBELL, C. *The romantic ethic and the spirit of modern consumerism*. London Blackwell, 1987.

DOUGLAS, M. e ISHERWOOD, B. *O mundo dos bens:* antropologia do consumo. 3. ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2004. 304p.

DUBOIS, B. *Comprendre Le consommateur*. 2 ed. Paris:Dalloz, 1994.

FEATHERSTONE, M. *Consumer, Culture and postmodernism*. London,:Sage, 1991.

FEATHERSTONE, M. Cultura de consumo e pós-modernismo. São Paulo:Studio Nobel, 1995.

FINE, B.; LEOPOLD, E. *The world of consumption*. London: Routledge, 1993.

FISHBEIN, M. An investigation of relationships between beliefs about an object and the attitude toward that object *Human Relations*, 16 August, 1963, p. 233-40.

GIGLIO, E. M. *O comportamento do consumidor*. 2ª Ed. Revista e Ampliada. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

HALL, S. *A identidade cultural na pós-modernidade*. Rio de Janeiro: DP&A, 1998.

HARDT, M.; NEGRI, A. *Império*. Rio de Janeiro: Record, 2001.

HEIDEGGER,  M. *Wegmarken*. Frankfurt am Main: Klostermann, 1996. 1996.

HILL, S. e LEDERER, C. *Brand New Branding*.[Em linha]. Disponível em [http://www.unisys.com/execmag/2001-09/framesets/viewpoints1.htm.[consultado](http://www.unisys.com/execmag/2001-09/framesets/viewpoints1.htm.%5bconsultado) em 20/06/2005).

HONORATO, G. *Conhecendo o marketing*. São Paulo: Manole, 2003. 350p.

JAIME Jr., P. Etnomarketing: Antropologia, Cultura e Consumo*. Revista de Administração de Empresas - RAE*, v. 41, n. 4, p.68-77, Out./Dez. 2001.

KAPEFERER, J. N. *Marcas:*capital da empresa. Lisboa: CETOP, 1991.

KERIN, R. A. et al. *Marketing***.** 8. ed. Tradução de: Alexandre Melo de Oliveira. São Paulo: McGraw-Hill, 2007.

KLEINE, R. E. III; KERNAN, J. B. *Contextual influences on the meanings ascribed to ordinary consumption objects*. *Journal of Consumer Research*, v. 18, p. 311-324, Dec.1991.

LARAIA, R. de B.. *Cultura:*  Um conceito antropológico. Rio de Janeiro: Zahar, 1999.

LEÃO, A. L. M. S. ; SOUZA NETO, A. **Descobrindo os Valores das Marcas: aplicação da lista de valores (LOV) em diferentes setores.** *Anais do XXVII Encontro da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração (ENANPAD* 2003). Atibaia- SP: Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração (ANPAD), 24-27/09/2003.

LEFEBVRE, H. *A cidade do capital*. Rio de Janeiro: DP&A, 1999.

MALHOTRA, N.; ROCHA, I.; LAUDISIO, M.C. *Introdução à Pesquisa de Marketing*. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

MARTINS, J. S. *O poder da imagem.* São Paulo: Intermeios Comunicação, e Marketing, 1992.

MIGUELES, C. (Org.). *Antropologia do Consumo***:** casos brasileiros. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2007. 224p.

MILLER, D. The poverty of moralit *Journal of Consumer Culture*, v. 1, n. 2, Nov, 2001;

MILLER, G. *Darwin vai às compras*: sexo evolução e consumo Tradução Elena Gaidano, 2ª Ed. Rio de Janeiro: Bestseller 2012.

MOWEN, J. C.; MINOR, M. S. *Comportamento do consumidor***.** 6. ed. Tradução de: Vera Jordan. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2003. Tradução de *Consumer behavior: a framework.* 411p.

OGILVI, D. ***Advertising is only evil when it advertises evil things.*** 1950. Disponívelem: <www.ogilvy.com>. Acesso em: 09 abr. 2014.

PINHO, J. B. *O poder das marcas*. São Paulo: Summus, 1996.

POPPER, K.R. *Conhecimento objetivo.* São Paulo: EDUSP, 1975

PRAHALAD, C. K. *A riqueza na base da pirâmide:* erradicando a pobreza com o lucro. Tradução Andre de Godoy Vieira.- ed. rev. atual. - Porto Alegre:Bookman, 2010.

RAPAILLE, G. C. *O Código Cultural***:** por que somos tão diferentes na forma de viver, comprar e amar? Tradução de: Tom Venetianer. Rio de Janeiro: Campus, 2006.

RIBEIRO, L. F. da C. Consumo, marcas e identidade**:** um estudo sobre o papel de produtos e marcas na construção da identidade profissional dos jovens. 2008. *Dissertação (Mestrado).Programa de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração e Economia da Faculdade de Economia e FinançaIBMEC,*RiodeJaneiro,2008.Disponívelem:<http://www.ibmecrj.br/sub/RJ/files/dissert\_mestrado/ADM\_luizribeiro\_nov.pdf>. Acesso em: 10 abr. 2009.

RIES, A. e TROUT, J. *Positioning: the battle for your mind* Nova York:MaGraw-Hill, 1981.

RITZER,G.; GOODMAN, D.; WIEDENHOFT, W. Theories of consumption. In: RITZER,G.; SMART, B. *Handbook of social theory.* London: Sage, 2001, p. 410-424.

ROBERTSON, T. S.; ZIELINSKI, J.; WARD, S. *Consumer Behavior.* New York: Scott, Foresman, 1984. 640p.

RUÃO, T.e FAHRRANMER, M. Imagem de marca: análise das funções e representações e apelo no marketing de marcas. Um estudo de caso*. Actas do I Seminário de Marketing Estratégico e Planejamento. Escola de Economia e Gestão – Universidade do Minho*. Braga. 2000.

SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. *Comportamento do Consumidor*. 6. ed. Tradução de: Vicente Ambrósio. Rio de Janeiro: LTC, 2000. Tradução de *Consumer Behavior*. 476p.

SHETH, J. N.; MITTAL, B.; NEWMAN, B. I. *Comportamento do cliente:* indo além do comportamento do consumidor. Tradução de: Lenita M. R. Steves. São Paulo: Atlas, 1999. Tradução de *Customer behavior: consumer behavior and beyond.*800p.

SILVA, A. B. B. *Mentes consumistas:* do consumismo à compulsão por compras 1. Ed. São Paulo : Globo, 2014.

SLATER, D. *Consumer culture and modernity.* Cambridge. Polity Press, 1977.

SLATER, D. *Cultura do consumo & modernidade***.** Tradução de: Dinah de Abreu Azevedo. São Paulo: Nobel, 2002. Tradução de *Consumer culture and modernity*. 217p.

SOLOMON, M. R. *O comportamento do consumidor:* comprando, possuindo e sendo. 5 ed. Tradução Lene Belon Ribeiro. São Paulo: Bookman, 2002.

SOLOMON, M. R. (2008). *O comportamento do consumidor*: comprando, possuindo e sendo. 7. ed. Porto Alegre: Bookman.

TAVARES, M. C. *A força das marcas*: como construir e manter marcas fortes. São Paulo: Editora Abra, 1998.

THOMPSON, E. P. *The poverty of theory and other essays.* London: Merlin, 1978.

TOALDO, A. M. M. e LUCE, F. B. Estratégia de marketing: contribuições para a teoria em marketing , *Revista de Administração de Empresa*. v.46 n.4 São Paulo Oct./Dec. 2006.

1. Trata-se das avaliações. [↑](#footnote-ref-2)
2. Dar o *start.* [↑](#footnote-ref-3)
3. Justificar moralmente é algo do tipo, “eu trabalho logo mereço isso” ou “há tempos não compro nada para mim”. [↑](#footnote-ref-4)
4. Por exemplo, os supérfluos são sempre considerados ‘ilícitos’. [↑](#footnote-ref-5)
5. Grifo nosso. [↑](#footnote-ref-6)
6. A primeira edição deste livro foi publicada em 2002, mas foi reeditada em 2010. [↑](#footnote-ref-7)
7. Existe uma vasta bibliografia sobre esse grupo no Brasil, enfatizando que eles formam uma minoria discriminada e excluída. [↑](#footnote-ref-8)
8. Segundo o IBGE (2000) mais de 25% da classe média brasileira são compostos de não-brancos. [↑](#footnote-ref-9)
9. Os grifos são nossos. [↑](#footnote-ref-10)
10. Nome da marca. [↑](#footnote-ref-11)
11. As consideradas *hard*. [↑](#footnote-ref-12)
12. As tidas como *soft*. [↑](#footnote-ref-13)
13. O sujeito a que se refere o autor é o consumidor. [↑](#footnote-ref-14)
14. Expressão dada ao método qualitativo abordado pela *brand ethinography*, onde tem a insubstituível virtude de compreender consumidores na sua totalidade e os *drivers* que sustentam a sua relação com as marcas. Acreditasse que quanto mais próximo do **habitat** do consumidor estivermos, mais chances teremos de compreender a relação dele com outras pessoas (a família, por exemplo) ou com as coisas que o cercam (as marcas dos produtos, por exemplo). [↑](#footnote-ref-15)
15. Em especial os economistas. [↑](#footnote-ref-16)
16. Aquelas que cada indivíduo traz consigo. [↑](#footnote-ref-17)
17. Tais como cultura e meio social. [↑](#footnote-ref-18)
18. O grifo é nosso e é proposital. [↑](#footnote-ref-19)