

VOCÊ REALMENTE SABE O QUE É COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR?

Suzie Terzi¹

Faculdades Integradas de Maringá
Centro de Ensino Superior de Maringá

RESUMO: O presente artigo tem por objetivo esclarecer o conceito de comportamento do consumidor e suas implicações, apontando perspectivas confusas e reducionistas sobre a área que envolve tanto problemas de origem conceitual como prática. Este reducionismo ou supersimplificação conduz a uma observação e tratamento do Comportamento do Consumidor como sinônimo de Marketing ou Pesquisas de Mercado ou de Satisfação; fazendo parte dele apenas o processo de compra. Após a apresentação de uma breve referência sobre os conceitos e implicações sobre Marketing, e com uma maior atenção sobre Comportamento do Consumidor, serão apresentados os resultados de entrevistas que levantaram algumas concepções sobre o que o estudo do comportamento do consumidor representa para diversas pessoas com diferentes atividades e formações, oferecendo assim contribuições para uma reavaliação sobre a posição e a imagem do campo de estudo, bem como um alerta sobre problemas conceituais e de compreensão que podem prejudicar a evolução do campo de estudo e da perspectiva profissional na área.

Descritores: conceito, comportamento do consumidor, marketing, pesquisas de mercado.

DO YOU REALLY KNOW WHAT CONSUMER BEHAVIOUR IS?

ABSTRACT: *The objective of this present article is to make clear the consumer behavior concept and its implications, highlighting confusing and simplifying perspectives over the area, which involves conceptual as well as practical problems in their origins. This reductionism or oversimplification conduces to the observation and treatment of Consumer Behavior as a synonym for Market or Satisfaction Research; taking into account the buying process only. After the presentation of a brief reference about the concepts and the implications on Marketing, paying more attention to Consumer Behavior, it will be presented the results of interviews which raised some conceptions about what the study of consumer behavior represents to several people in different areas of activities and level of education, offering contributions for a reassessment of the position and image of this study field, as well as to warn about conceptual and comprehension problems that can impair the evolution of this field and the professional perspective in this area.*

Index-Terms: *concept, consumer behavior, marketing, market research.*

Introdução

A popularidade das atividades de Marketing, pesquisas de opinião, atitudes e satisfação do consumidor, e das campanhas publicitárias com mensagens que demonstram interesse em satisfazer o cliente, além

dos discursos sobre qualidade, que envolve o cliente numa atmosfera em que ele emite opiniões e deseja é o parâmetro que coloca o consumidor em foco, atribuindo-lhe importância que anteriormente não lhe era atribuída. O estudo do Comportamento do Consumidor parece seguir este caminho. Mas, ao que parece, a

¹ Docente do Curso de Administração das Faculdades Integradas de Maringá – Faimar do Centro de Ensino Superior de Maringá – Cesumar e aluna regularmente matriculada no curso de Mestrado do CEPPAD da Universidade Federal do Paraná - UFPR, área de concentração Organizações e Estratégia; linha de Pesquisa: Comportamento do Consumidor e Estratégias de Marketing

popularidade do Marketing, e a atenção ao consumidor têm se manifestado com uma interdependência tão grande, que ambos são um só. E ainda, as ferramentas do Marketing que evidenciam esta preocupação, viram sinônimos de ambos: Marketing e Comportamento do Consumidor. A atenção ao processo de compra também é notada, sendo desconsideradas as dimensões que envolvem este processo sem, contudo, fazer parte de suas etapas.

A partir desta observação e de uma suposta *confusão* aparente sobre os campos de estudo, seus conceitos e aplicações, surgiu a idéia de levantar o que tem sido entendido como o estudo de comportamento do consumidor, que ao que parece, tem submergido em mares navegados pelo Marketing e, assim, perdendo sua identidade. A pretensão é demonstrar sucintamente em que consiste o estudo do comportamento do consumidor em essência e, paralelamente, observar o que é Marketing, a fim de avaliar a extensão das confusões e demonstrar por meio de uma pesquisa exploratória quais as concepções populares que evidenciam esta confusão e quais os possíveis motivos. Embora a amostra não tenha sido representativa e não tenham sido originadas hipóteses aprimoradas, o que se pretende é levantar aspectos e pontos-chaves para discussão e pesquisas mais aprofundadas sobre a problemática.

Marketing E Comportamento Do Consumidor: A Necessidade De Uma Identidade Distinta Para A Evolução Conceitual E Operacional

O objetivo deste artigo é apresentar uma síntese sobre os conceitos e o campo de estudo e atuação referentes ao Marketing e ao Estudo do Comportamento do Consumidor, com uma profundidade maior no último, por acreditar que é o mais prejudicado e por parecer que está omitido em função do outro. Embora intimamente ligados, os campos têm suas particularidades e objetivos delimitados, e a confusão entre eles parece prejudicar a sua evolução e notoriedade, ao menos entre aqueles que precisam deste conhecimento em suas atividades, mas não são estudiosos na área. Existe, aparentemente, uma confusão conceitual e operacional entre os campos; Marketing e Comportamento do Consumidor tornam-se sinônimos, ou pior, o segundo subordinado ao primeiro. E o que vem a ser Marketing? Propaganda e pesquisa de mercado. E o

que é Comportamento do Consumidor? Como ele compra, como ele gasta e se ele gostou ou não do produto. Está aí instaurado um caos conceitual e um reducionismo que conduz a *ações de marketing* entre os leigos, que se resumem a questionários, pesquisas de preço e satisfação, na melhor das hipóteses. Numa surpresa infeliz, revelou-se que o conhecimento distorcido sobre o assunto atinge pessoas que já tiveram ou tem contato com estudos e atividades que envolvem estes campos.

O Que É Marketing E O Que É Comportamento Do Consumidor?

A confusão entre os conceitos de Marketing e Comportamento do Consumidor, de agora e diante denominados MK e CCS, respectivamente, parece residir no foco destes conceitos, ou ainda, no seu *objeto* de apreciação: o consumidor e/ou cliente. A definição *clássica* de Marketing, oferecida por KOTLER (1993) define marketing como o:

Processo Social e Gerencial através do qual indivíduos obtêm aquilo de que necessitam e desejam por meio da criação e troca de produtos e valores (p. 02).

Os conceitos centrais são as necessidades, desejos, demandas, produtos, trocas, transações e mercados. Mas nem sempre o MK foi e é entendido como tal. Numa retrospectiva histórica sobre a evolução do MK no Brasil, dois autores referenciam uma dinâmica particular, adaptando-se às condições sociais e econômicas. GRACIOSO (1989) aponta que a prática de MK existe desde o Brasil Colônia, nas transações de artigos europeus, embora numa perspectiva de vendas. RICHERS (1997) aponta a não existência do marketing, em sua essência, até a década de 50, a partir daí observa-se uma ênfase *mercadológica*, na década de 60, uma ênfase *nas vendas* e entre 70-80 uma ênfase na comunicação, que GRACIOSO(1989) apresentou como uma forte ênfase em propaganda, o que fez com que o MK,

adquirisse um viés que carrega ainda hoje: a excessiva importância dada à comunicação, em detrimento do planejamento geral e da parte financeira. (p.41).

Na década de 80, na perspectiva de RICHERS (1997) a ênfase é dado ao *produto* e por fim, na década de 90 (até o presente), há uma ênfase no *cliente*. Divergências temporais na opinião dos autores à parte, o que se denota é que o MK tem se desdobrado e

atualmente observado mais atentamente o seu mercado consumidor. GRACIOSO (1989) acrescenta que, na prática, isto resulta em estruturas administrativas de um novo tipo e em planos de ação que se apoiam em diretrizes estratégicas orientadas para o mercado (...). Cabe ao Marketing criar a vontade de gastar e concretizar a venda, através das diversas armas que utiliza, entre as quais inclui a propaganda. (p.40).

Numa entrevista concedida à revista *Marketing*, KOTLER (1992) aponta como estratégias para os anos 90 o acompanhamento de tendências do mercado, que acabará por se dividir em segmentos e nichos, com empresas devendo oferecer produtos e serviços sob medida para seus clientes, segundo seus anseios e necessidades e, portanto, sendo as informações sobre o mercado mais importante e preciso para não perder vendas. Disto observa-se as crescentes preocupações com o cliente, o crescimento de serviços de atendimento e uma grande atenção para a satisfação e opinião dos mesmos. MOTTA (1987) aponta a metáfora da soberania do consumidor e as suas implicações para o conceito de MK, e cita um argumento de STANTON (1984) onde,

a formulação tradicional do conceito de Marketing pressupõe que o conhecimento das características do consumidor deva sempre preceder qualquer esforço do produtor dirigido à satisfação da necessidade de consumo (p. 03).

Chama a atenção, ainda o autor, para o fato de que a crença na soberania do consumidor envolve uma estruturação metafórica na qual se incluem as orientações para o mercado e o sucesso empresarial. Destas observações, pode-se inferir sobre a crescente orientação para o mercado e um conceito de MK voltado para o atendimento do cliente em suas necessidades e desejos evidenciam a necessidade de conhecer a fundo o consumidor e suas características enfocando os estudos sobre o comportamento do consumidor. Entretanto estes estudos não surgem neste momento, estudos de outros campos, como a Sociologia, Antropologia, Psicologia, entre outros, já referenciavam os comportamentos de consumo e relacionamentos com bens e objetos desde o século passado. Os estudos sobre o CCS não são atuais, eles apenas estão em evidência. Não é, entretanto, o objetivo deste artigo referenciar a idade destes estudos e muito menos discutir as práticas de marketing, mas sim demonstrar que a crescente orientação ao mercado e, em especial ao consumidor tem elevado também a consciência de sua importância. Empresas,

estudiosos e profissionais da área têm buscado deixar nítida esta importância na comunicação, nas promoções, nos artigos publicados, nos serviços de atendimento e nas próprias estruturas organizacionais voltadas a oferecer *bem estar* ao consumidor. Máximas como *o cliente é o rei, acima de tudo o cliente*, onde está implícito o conceito de satisfazer desejos e *necessidades do consumidor*, são exemplos desta orientação.

Quando nos referimos ao que realmente constitui o comportamento do consumidor, e ao que está envolvido no processo de consumo em si (e não no processo de troca, como estabelece o conceito de MK), certamente não surgem *Máximas* com tanta facilidade. Algumas idéias refletem apenas alguns aspectos sobre o campo de estudo, geralmente ligado ao processo de compra e pesquisa de mercado, como poderemos observar posteriormente nos resultados das entrevistas.

O campo de estudo do CCS é mais abrangente do que o senso comum tem percebido. Um modelo completo de CCS deve compreender:

- a) As influências dos grupos e atividades no comportamento do consumidor, como a cultura, a subcultura, a família, a classe social e o estilo de vida;
- b) A análise de forças individuais no comportamento de consumo, como a aprendizagem e experiência, o processo de avaliação, as atitudes e a mudança, os processos de informação e a personalidade;
- c) A análise do processo de decisão do consumidor, que envolve o reconhecimento do problema, a busca de informações, a avaliação de alternativas, o processo de compra e comportamentos pós-compra.

Estes tópicos e abordagens deverão subsidiar as práticas de MK orientadas ao consumidor, como o processo de composição do mix de marketing, segmentação de mercado, desenvolvimento de produtos, comunicação, atendimento, entre outras esferas que envolverão estratégias e orientações com base nas reais necessidades e desejos dos consumidores. Conforme observado por BLOCK & ROERING (1976),

o comportamento do consumidor e o comportamento humano são campos de estudo próximos, mas este envolve apenas uma porção da atividade humana voltada ao consumo (p.07).

Por sua vez, ENGEL, KOLLAT & BLACKWELL (1995) definem CCS como:

aquelas atividades diretamente envolvidas em obter, consumir e dispor de produtos e serviços, incluindo o processo de decisão que precede e segue estas ações. (p.05)

Ainda, segundo BLOCK & ROERING (1976), a definição envolve três partes-chaves: as atividades de consumo, o processo de compra e envolvimento, e o reconhecimento da importância das atividades de compra e decisão. HOLBROOK (1987) define CCS como um campo de investigação que toma o consumo como foco central e que, portanto, examina todas as facetas de valor potencialmente providas quando alguém adquire, usa ou dispõe de um produto que possa atingir um objetivo, suprir uma necessidade ou satisfazer um desejo (p.130).

O estudo do CCS envolve outras disciplinas e campos de estudo, visto o amplo caráter humano inerente ao comportamento de consumo, que não poderia ser explicado sem apoio e entrelace de outras áreas. Segundo HOLBROOK (1987), o papel de outras disciplinas no estudo da aquisição, uso e disposição constituem-se em suprir *gaps* que cada campo de investigação deixa ao conhecimento. Ainda, segundo o autor, a macroeconomia auxilia a compreender a aquisição e agregação de valor; a microeconômica auxilia a entender o processo de escolha entre categorias de produtos individualmente; a psicologia busca entender o fenômeno de escolha, preferências e os modelos de consumo; a Sociologia contribui para a compreensão dos problemas sociais causados pelo consumo e a influência dos produtos e serviços na sociedade; a Antropologia busca compreender o consumo em diferentes culturas e as simbologias; a Filosofia busca entender questões morais.

BLOCK & ROERING (1976) colocam que um estudo sério do comportamento do consumidor requer um constante questionamento sobre a representatividade da experiência e observação, e um desejo de ampliar algum entendimento ao processo comportamental. Os autores argumentam que,

uma visão míope do comportamento reside no entendimento deste à partir de uma perspectiva pessoal e em experiências próprias, não sendo bom para explicar ou prever ações dos indivíduos que não possuam comportamentos familiares (p.09).

As percepções pessoais como subsídios de estratégias e planos de marketing orientados ao consumidor e o uso de pesquisas realizadas com amostras não representativas e ou em circunstâncias duvidosas, muitas vezes observadas em veículos de comunicação ou de fontes não fidedignas, são muito comuns.

Para ENGEL, KOLLAT & BLACKWELL (1995),

comportamento do consumidor é de particular interesse daqueles que, por várias razões, desejam influenciar ou mudar aquele comportamento, incluindo os que se referem primeiramente ao marketing, educação e proteção do consumidor e política pública (p.04).

Os autores enfatizam, ainda, que numa perspectiva lógico-positivista, existe a busca de dois objetivos: entender e prever o comportamento do consumidor e descobrir relações de causa e efeito que governam a persuasão e ou a reeducação. Segundo eles, os profissionais de marketing não pretendem estudar somente com o propósito de entendimento. Esta abordagem do CCS numa perspectiva de MK não é única: é preciso entender que este estudo visa a compreensão do comportamento sem a intenção sumária de influenciar o comportamento de consumo, focando também aspectos referentes à propriedade, seus significados na vida do consumidor, entender atitudes e comportamentos, escolhas, motivações e objetivos do consumidor, além de aspectos culturais. O objeto aqui, mais do que a ação de troca é o próprio agente deste processo, entendido como o receptor do produto ou serviço. As decisões de MK têm por base três elementos interdependentes, que são, segundo BLOCK & ROERING (1976), a experiência; a intuição e a pesquisa.

Na base da pesquisa é que reside nosso foco de alerta: a pesquisa do consumidor muitas vezes é observada e confundida com *pesquisa de mercado*, que não é sinônimo de pesquisa do comportamento do consumidor, que é o que realmente deveria ser. KOTLER (1993) define pesquisa de mercado como:

o instrumento que une o consumidor, o cliente e o público ao profissional de marketing através de informações – informações estas utilizadas para identificar e definir oportunidade e problemas de Marketing; para gerar, refinar e avaliar atividades de marketing, para monitorar o desempenho de marketing e melhorar a compreensão do próprio processo de marketing (p.63).

A pesquisa do consumidor busca produzir conhecimento sobre o comportamento do consumidor em si, e não tem o enfoque em MK apresentado na definição de pesquisa de mercado, com um caráter mais operacional. Para CALDER & TYBOUT (1987), a pesquisa de CCS gera conhecimentos cotidianos, científicos e interpretativos, implicando em metodologias qualitativas e quantitativas de pesquisa. De forma sintética, os autores explicam que no conhecimento cotidiano, os dados são o fim, o objetivo; no conhecimento científico os dados são os meios para expor uma teoria à

refutação ou escolha entre teorias concorrentes e, no conhecimento interpretativo, os dados são seletivamente usados para construir um argumento persuasivo para a visão apresentada.

HOLBROOK (1987) faz uma distinção importante entre Pesquisa de Marketing e Pesquisa do Consumidor:

a pesquisa do consumidor envolve o estudo do consumo (aquisição, uso e disposição) como o foco central seguido por seus interesses, enquanto a pesquisa de marketing, entre outras coisas, envolve o estudo dos consumidores de uma maneira a ser gerencialmente relevante (p.130).

O CCS pode então, ser entendido como um estudo voltado para a compreensão do consumo, enquanto o MK seria um estudo que orienta ações sobre o ato de consumo.

Estas definições e perspectivas genéricas não são de maneira alguma exaustivas, e procuram apresentar um referencial que possam subsidiar uma análise comparativa e até mesmo um confronto entre os campos de estudo, e ainda, oferecer uma base para compreender os aspectos levantados na pesquisa.

Características Básicas Do Comportamento Do Consumidor

O comportamento do consumidor é um processo que parte de uma motivação, envolvendo diversas atividades e que possui uma dinâmica complexa, influenciada por fatores intrínsecos e extrínsecos, diferindo entre as pessoas. O consumidor, por sua vez, assume papéis intercambiáveis de comprador, influenciador e utilizador, que podem existir isolados ou conjuntamente. Este comportamento deve ser observado e entendido dentro de um contexto ambiental de referência que envolve a estrutura social e os grupos dos quais o consumidor participa. Os motivos de compra podem ter um objetivo específico, podem ser funcionais ou ainda auto-expressivos. Juntamente com as características do consumidor, como personalidade, estilo de vida e demografia, teremos um quadro referencial para compreender o comportamento de consumo assumindo dimensões e variáveis de estudo para melhor entendimento deste processo. Aspectos individuais e coletivos, gerais e específicos, devem ser considerados. O mix de MK (produto, preço, praça ou distribuição e promoção ou comunicação) e suas estratégias específicas serão eficazes perante uma identificação e atendimento das necessidades do consumidor.

Serão abordados os aspectos que envolvem o estudo do comportamento do consumidor, e serão apresentadas contribuições oriundas de diversas fontes referentes a cada tópico, com o intuito de oferecer uma visão global sobre o assunto, sem em nenhum momento a pretensão de ser exaustiva. Os aspectos envolvem a análise da influência dos grupos no comportamento do consumidor (cultura e subculturas, classe social, família), a análise das forças de influência individuais (informação, personalidade, aprendizagem, critérios de avaliação e atitudes) e a análise do processo de compra (reconhecimento do problema, busca de informações, avaliação de alternativas, decisão ou escolha, e pós compra). Serão abordados ainda, assuntos como envolvimento do consumidor, inovações, globalização e o processo de compra organizacional.

Elementos Do Estudo Do Comportamento Do Consumidor

Numa perspectiva de influências sociais e interpessoais, observam-se valores, atitudes, a simbologia do consumo, dentre outras coisas, onde bases antropológicas de estudo subsidiam a compreensão do âmbito cultural do comportamento do consumidor.

A **cultura** pode ser entendida como,

um conjunto de valores e idéias e atitudes, entre outros símbolos significantes, criados pelo homem para formar o seu comportamento, e os artefatos deste comportamento transmitidos entre gerações, incluindo elementos abstratos e materiais partilhados numa sociedade (BLOCK & ROERING 1976, p. 97).

O caráter dinâmico da cultura conduz a uma observação do comportamento e suas mudanças no tempo e em diferentes lugares. A compreensão das diferentes culturas é fundamental para o sucesso no desenvolvimento e atendimento de mercados distintos. E ainda as subculturas entendidas como pequenos grupos dentro da sociedade com características especiais (religião, regionalidade, etnia, etc.), produzem diferenças comportamentais de consumo que devem ser analisadas pelos profissionais de MK na formulação de seus planos e estratégias. APPLBAUM & JORDT (1986) alertam para a importância de observar as diferenças culturais e as fronteiras existentes, além de dimensões da cultura que vão além das fronteiras geográficas. A pesquisa *cross cultural* busca interpretar aspectos culturais do comportamento e o papel da cultura na formação do comportamento. A

categorização cultural de McCracken *apud* APPLBAUM & ORDT (1986) busca analisar a aceitação, uso e padrões de significado de bens ou serviços num dado ambiente.

A **globalização**, ou *mercado global* emergente torna os estudos sobre culturas (*cross-cultural*) de suma importância para a adaptação tanto dos produtos e serviços às particularidades dos consumidores de diferentes países e regiões como no desenvolvimento de estratégias e planos especiais de comunicação. A identificação de valores é essencial para a entrada em novos mercados, definindo onde, como e com quanto entrarções de marketing. McCracken, um grande nome nos estudos sobre cultura na área de comportamento do consumidor, retrata muito bem a necessidade de uma ação *cross-cultural*, pensando além de fronteiras, para a compreensão do comportamento do consumidor e das ações mercadológicas. GRUNERT; GRUNERT & BEATTY (1989) apresentam três alternativas na pesquisa *cross-cultural*, quanto aos valores de consumo, que podem auxiliar nas abordagens e ações mercadológicas.

Estudos sobre **consumo simbólico** demonstram que alguns produtos ou bens são consumidos mais em função do seu significado social do que de sua utilidade funcional, sendo a qualidade simbólica dos produtos muitas vezes determinantes da sua avaliação e adoção (SOLOMON, 1983). O estudo do consumo e da posse como processos de construção simbólica de significados, observa o relacionamento do consumidor com o produto, o produto como uma parte de si, sendo estes processos conscientes ou não por parte do consumidor. BELK (1988) estudou o consumo simbólico na perspectiva da auto-extensão, ou seja, o produto como uma parte da própria pessoa, ou ainda uma ampliação da mesma. Questões de autopercepção, incorporação de objetos na vida pessoal e as várias faces existenciais perceptíveis em uma pessoa fazem parte desta perspectiva de estudo. O produto torna-se um veículo de representação e comunicação. As experiências subjetivas tomam parte no relacionamento com os objetos, sob uma ótica de comportamento social. Os produtos apresentam-se como respostas ou estímulos a comportamentos, onde a representação de papéis dos consumidores assume importância fundamental para a compreensão e interpretação de significados simbólicos que irão envolver a compra e a avaliação dos produtos (SOLOMON,

1983). O relacionamento com as marcas de produtos foi trabalhado por FOURNIER (1998), que constrói um modelo de relacionamento entre os consumidores e as marcas baseado no relacionamento interpessoal, dotando as marcas de características humanas. De forma geral, o estudo do consumo simbólico busca compreender como as pessoas provêm significado a partir de objetos, bens, produtos ou serviços, como forma de comunicar ao meio estes significados e para auto-sustentação. A partir da expressão de Tuan *apud* BELK (1988) *nós somos aquilo que possuímos*, podemos compreender a essência da compreensão do sentido de existência oferecido na perspectiva do consumo simbólico.

O consumo deve ser observado também, numa perspectiva contextual, compreendendo a situação e todos os elementos envolvidos no seu processo. Estudos sobre as classes sociais e estilo de vida representam muito bem esta contextualização, que servirá fundamentalmente para processos de segmentação de mercados a partir de características e variáveis comuns existentes no "perfil" do consumidor: suas ocupações, renda, posses e preferências.

As **classes sociais** segundo ENGEL, KOLLAT & BLACKWELL (1995),

são divisões relativamente permanentes e homogêneas numa sociedade, dentro das quais indivíduos ou famílias partilham valores, estilos de vida e interesses similares, e onde um comportamento pode ser categorizado (p.681).

Os determinantes de uma classe social envolvem ainda a ocupação, renda, performance pessoal, interações pessoais, as posses e a orientação de valores. As mensurações de uma classe social e com base nestes determinantes, têm muitas vezes tomado características de classes sócio-econômicas, havendo, por isso, a necessidade de cruzar outras informações para a compreensão mais abrangente do comportamento e para a melhor segmentação e categorização. A necessidade de compreender os grupos sociais e a sua influência sobre os membros integrantes e o grau desta influência é tão importantes quanto à divisão e categorização em função de valores e cifras. Se forem grupos de referência, devem referenciar da forma mais diversa e abrangente possível, sendo insuficiente considerar apenas dados econômicos.

O **estilo de vida** é uma forma de compreender e segmentar o mercado consumidor, numa perspectiva descritiva do perfil dos consumidores, onde aborda-

gens de natureza sócio-cultural e psicológicas buscam explicar o comportamento de compra. As variáveis Atividades, Interesses e Opiniões (AIO), irão estabelecer as dimensões gerais do estilo de vida num caráter altamente descritivo, com grande utilidade para o processo de segmentação e comunicação em MK. As dimensões psicográficas podem envolver perfis demográficos em união a perfis psicográficos que envolvem padrões de interesse, personalidade, produtos específicos, entre outros. Num artigo famoso sobre a revisão em psicografias do consumidor, WELLS (1975) demonstra que a psicografia é mais do que atributos demográficos, incluindo um amplo espectro de conteúdo, atividades, interesses, opiniões, necessidades, valores, atitudes e características de personalidade em união. Combinam a objetividade do inventário de personalidade com a pesquisa sobre motivação. O importante, no entanto, é compreender que é necessário verificar o que explica melhor, determinado consumo: se as variáveis sócio-demográficas ou as de estilo-psicográficas. A adequação à necessidade de segmentação e descrição, além dos elementos inerentes aos produtos ou serviço em si irá determinar o grau de importância de cada dimensão.

Outras influências interpessoais de grande importância na compreensão do CCS são oriundas de grupos sociais como a família. Estes grupos sociais podem ser formais ou informais e primários ou secundários. A compreensão dos **grupos de referência** contribui para o estudo do comportamento do consumidor, pois estes explicam a atenção e preferência por alternativas comportamentais e os estilos de vida resultantes, o cumprimento de normas do grupo e pela sua influência e estabelecimento do autoconceito individual. Agem, então, *como fontes de normas, atitudes e valores individuais* (BLOCK & ROERING, 1976, p.120).

A **família** é um grupo de pessoas unidas pelo sangue, casamento ou adoção legal, enquanto o ambiente doméstico (*household*) limitado com propósitos de estudo do consumo, a unidade constitui-se pela convivência, podendo então, conter apenas uma pessoa (BLOCK & ROERING, 1976, p.146). A família, como uma entidade de compra e consumo, deve ser estudada para compreender o processo de decisão, sendo diversas as influências entre os membros, além de existir um ciclo de influência onde o tempo e a variação na composição familiar e dos papéis na família influenciam o processo.

PALAN & WILKES (1997) estudaram as estratégias usadas por adolescentes e seus pais no momento de decisão de compra, e WILKES (1995) estudou os estágios constituintes do ciclo de vida familiar e as suas influências no consumo, observando variações de tipos de produtos consumidos, volume de consumo, entre outros aspectos. O autor argumenta que o estudo do ciclo de vida doméstico é um indicador da alocação de gastos através de uma ordem compreensiva de produtos e serviços e que diferentes modelos domésticos e diferentes tipos de produtos são relacionados. O comportamento de compra sofre *influências estratégicas* dos membros familiares que buscam respostas de compra (PALAN & WILKES, 1997). O desenvolvimento de estratégias de MK devem envolver os participantes diretos no processo de consumo e não apenas aquele que irá realmente efetuar uma compra ou escolha. O destino da estratégia, sua orientação e suas mudanças devem abranger o maior número possível de elementos participantes e influenciadores existentes no processo de compra e consumo.

Muitas vezes o CCS é entendido como o **processo de compra**, sem envolver os demais aspectos. O processo de compra tem realmente recebido o foco de atenção neste campo de estudo, sendo as estratégias de marketing geralmente formuladas e orientadas a este fim. As etapas precursoras ao processo de compra e as dimensões subjacentes são tão importantes quanto os processos de compra em si. Elas vão subsidiar a compreensão do processo de compra e orientar estratégias de MK de uma forma mais rica e completa, buscando os motivos que estão *por trás* dos comportamentos. A identificação destes elementos deverá contribuir para alcançar os resultados esperados, tanto do lado organizacional, através da realização das vendas e transações esperadas, como do consumidor, que poderá perceber uma maior atenção no cumprimento de seus desejos e necessidades.

O processo de compra envolve o **reconhecimento do problema**, a busca de informações, a avaliação de alternativas, a decisão de compra e os sentimentos pós-compra. Na fase de reconhecimento do problema, são identificadas as necessidades de consumo. HOLT (1995) se refere ao consumo como um tipo de ação social na qual as pessoas fazem uso de objetos de consumo em diversas formas, caracterizadas *em práticas de consumo*, interagindo com os objetos de

consumo. A partir de metáforas, o autor propõe abordagens que deverão esclarecer as práticas de consumo. O consumo pode ser observado em diversas formas e com diferentes funções, nesta perspectiva. A partir do reconhecimento do problema, identificam-se as necessidades e respostas aos estímulos externos e internos, cabendo ao MK observar e identificar as motivações inerentes.

A etapa de **busca de informações** envolve a atenção ativa do consumidor, buscando agrupar informações referentes ao produto ou serviço, que irão auxiliar no processo de avaliação e decisão. O processo de informação do consumidor consiste, segundo BLOCK & ROERING (1976), em 4 fases: exposição, atenção, compreensão e a retenção da informação. As informações, por sua vez, podem ser oriundas de fontes interpessoais, de veículos de comunicação (mídia) e de experiências com o produto ou serviço. A identificação das diversas fontes de informação que os consumidores utilizam para *conhecer* determinado produto ou serviço é de grande importância para as atividades de comunicação em MK. É necessário trabalhar com várias fontes de informação e verificar qual o melhor veículo de comunicação para determinado produto ou serviço de acordo com suas características, número de informações e o grau de envolvimento. Não se pode esquecer ainda, das fontes de comunicação interpessoais, que são relevantes no processo de busca de informação, avaliação e decisão de compra. Estudos demonstram que o processo de busca de informações pode variar conforme a idade do consumidor (GREGAN-PAXTON & JOHN, 1995) e conforme o tipo de consumo, importância atribuída, risco envolvido, entre outros fatores (BETTMAN, JOHNSOS & PAYNE, 1991). Em síntese, o processo de busca de informações visa o conhecimento sobre o que vai ser consumido e as situações que irão envolver este consumo (como o local, momento), onde o consumidor busca uma maior segurança e garantia de uma boa escolha.

Após a aquisição de informações, o consumidor deverá proceder a uma **avaliação de alternativas**. BLOCK & ROERING (1976) citam que os critérios de avaliação são especificações usadas pelos consumidores para comparar e avaliar bens e serviços, marcas e locais de negócios. Ainda, colocam que os critérios de avaliação são variáveis entre as pessoas e o ambiente envolvido, sofrendo quatro grandes forças:

da personalidade, dos fatores sociais, das variáveis demográficas e do mercado. Os critérios de avaliação são compostos por dimensões subjetivas, não sendo de fácil compreensão, observação e mensuração. Exemplos de critérios de avaliação são o preço, a marca, a qualidade, entre outros. O processo de avaliação parte do processamento das informações que o consumidor dispõe, que são julgadas em termos de atividades, imagem e regras de decisão próprias, que irão constituir um referencial de preferências, onde benefícios específicos são buscados pelo consumidor e os atributos do produto deverão proporcionar estes benefícios e satisfazer as necessidades. A segmentação por benefícios consiste em dividir o mercado com base nestes benefícios, ou seja, em critérios de avaliação desejados pelos consumidores. A identificação destes critérios pode acontecer pela abordagem direta, indireta ou por mapas perceptuais. O conhecimento do consumidor relaciona-se com conhecimentos sobre o produto, sobre a compra e o uso. Conceitos relativos ao relacionamento do consumidor com suas preferências sejam por determinados produtos, serviços e ou marcas, conduzem à observação de dimensões de lealdade e fidelidade, simbologia e satisfação (FOURNIER, 1998). "O conjunto de crenças sobre uma determinada marca em relação aos atributos do produto constitui a imagem de marca" (KOTLER, 1993, p. 102).

FOURNIER (1996) realizou um estudo interessante sobre o relacionamento consumidor-marca e desenvolveu um modelo de relacionamento com marcas, por analogia ao relacionamento interpessoal, e observando influências em dimensões de fidelidade e lealdade à marca. Entender a busca de benefícios específicos do consumidor e trabalhar para que este perceba estes benefícios no momento da avaliação é função do profissional de MK. Ele deve *auxiliar* o consumidor no processo de avaliação e tornar o produto ou serviço o mais atrativo e completo possível perante os critérios de base da avaliação, com informações e claras e precisas que atinjam o foco de interesse do consumidor. É necessário observar que existem atributos mais importantes do que outros no momento da avaliação, e a identificação do número de critérios utilizados, a ordenação de importância e os atributos determinantes são essenciais para o trabalho de posicionamento e comunicação, identificando quais elementos necessitam de maior atenção e empenho estratégicos para aten-

der ao consumidor efetivamente (CARVALHO & LEITE, 1998).

A **atitude do consumidor** é um componente fundamental para a compreensão do processo. Ela consiste, segundo BLOCK & ROERING (1976),

na avaliação pelo consumidor da habilidade de uma alternativa satisfazer seus requerimentos de compra e consumo como expressados em seus critérios de avaliação (p.241).

É um conceito intimamente ligado aos estudos sobre a avaliação de alternativas. Dois modelos clássicos, segundo os autores, abordam a estrutura de atitudes, sendo eles o modelo psicológico (componentes cognitivo, afetivo e comportamental) e o modelo de multiatributos (atitude do consumidor perante um objeto que resulte da interação de variáveis que representem crenças sobre os seus atributos e uma avaliação daquelas crenças).

As atitudes tendem a ser conscientes e têm quatro funções básicas: de ajustamento, defesa do ego, expressão de valor e conhecimento. A compreensão das atitudes, a capacidade de mensuração das variáveis inerentes e a observação de mudanças de atitude são importantes para a compreensão do CCS. As atitudes individuais podem ser trabalhadas para uma mudança ou sustentação, garantindo comportamentos esperados.

Ainda sobre a escolha e **decisão**, o consumidor observa diversos fatores, situações e leva em conta o risco e as incertezas presentes em diferentes graus deste processo. As estratégias de decisão podem ser compensatórias ou não compensatórias, em função das avaliações e comparações dos atributos. Os grupos de referência, a família, a cultura, o estilo de vida, como visto anteriormente, vão interferir no processo de decisão. Os estudos apontados por PALAN & WILKES (1997) e WILKES (1995) sobre o processo de decisão de compra na família demonstram as influências interpessoais no processo de decisão. As regras de decisão, além destes fatores, vão envolver atitudes, critérios de avaliação e crenças, a importância percebida dos atributos e da própria compra, a experiência anterior, as informações, as necessidades subjacentes, os desejos, o pacote de valores oferecido para o cliente e fatores situacionais (físico, social, temporal e o papel a ser desempenhado). Estratégias de MK sejam de comunicação, promoção, disposição, vendas, devem levar em conta estes aspectos e reduzir a incerteza, assegurando a decisão. O momento da

compra é importante, devendo oferecer uma atmosfera favorável, contribuindo para o bem estar e facilitando o processo de decisão, reduzindo o desconforto e aumentando a confiança em estar realizando uma boa escolha.

O processo de compra não termina com a escolha e decisão por parte do consumidor e do fechamento da venda por parte do vendedor. Os **sentimentos pós-compra** são de grande importância, pois se o produto ou serviço não suprir as expectativas satisfatoriamente, o consumidor poderá se sentir insatisfeito, ou ainda, não se sentir plenamente satisfeito, podendo não voltar a repetir a compra. A **satisfação** ou a insatisfação do consumidor resulta da relação entre as suas expectativas e da performance percebida (KOTLER, 1993). As expectativas são baseadas em motivos próprios e mensagens externas, e a percepção da performance baseada nas expectativas. Por isso, não se deve criar expectativas exageradas, correndo o risco de conduzir a uma percepção negativa sobre o produto. SPRENG, MACKENZIE & OLSHAVSKY (1996) fazem uma distinção entre expectativas e desejos, consistindo as expectativas em estimativa de probabilidade de um evento mais a avaliação do quão bom ou mal é o evento, enquanto que os desejos são crenças sobre os atributos de um produto ou sobre a performance em algum momento.

A satisfação pode ser observada como um *continuum* unidimensional entre dois pólos opostos: a satisfação e a insatisfação (Evrard *apud* PRADO 1996), ou ainda, satisfação e insatisfação podem ser conceitos distintos, não diretamente relacionados e com índices independentes (Maddox *apud* PRADO, 1996). A insatisfação pode ser entendida como uma dissonância cognitiva que pode resultar em ações de reclamação, informações negativas sobre o produto, um comportamento de abandono (não re-compra) ou ainda um comportamento de indiferença.

SPRENG, MACKENZIE & OLSHAVSKY (1996) se referem à satisfação com o produto ou serviço como congruentes com as informações disponíveis, e resultando numa satisfação global maior. A satisfação global se refere a satisfação com o produto ou serviço, com a situação de compra e com as informações, estando diretamente envolvida com conceitos de qualidade. Dimensões de fidelidade e lealdade estão ligadas à dimensão da satisfação e são uma busca constante no mercado atual.

As pesquisas sobre satisfação devem envolver um profundo conhecimento de todo o âmbito de motivações e interesses dos consumidores e as variáveis inerentes ao conceito de satisfação sobre um determinado bem ou serviço, para uma mensuração correta e resultados confiáveis. A mensuração da satisfação deve envolver estes elementos e não apenas observação do tipo gostou ou não gostou. A avaliação realizada pelo consumidor após a compra, segundo BLOCK & ROERING (1976), consiste em uma busca de novas informações relacionadas à compra que podem ocorrer por diversas razões, sendo as mais importantes às expectativas não confirmadas, a mudança de atitude após a compra, um desconhecimento de informações relacionadas ao produto e a avaliação das alternativas desejáveis. Argumentam ainda que o fato das informações serem insuficientes levam o consumidor a tomar decisões com incerteza, conduzindo a uma reavaliação, para torná-lo mais hábil numa situação posterior e para reduzir problemas no futuro. Em síntese, grande atenção tem sido despendida com mensurações e abordagens sobre a satisfação do consumidor, visto que os resultados desta são fundamentais para o andamento dos negócios de qualquer empresa e seu relacionamento direto com a competitividade. Mas, existem ainda, muitos equívocos e falta de base para a realização de pesquisas de satisfação, que muitas vezes são tratadas como simples questionários sobre opiniões. Escalas elaboradas e tratamentos estatísticos modernos, trabalhando com variáveis que realmente estejam relacionadas ao que está sendo avaliado, são fundamentais para uma mensuração efetiva da satisfação e não apenas da opinião, um conceito mais volátil.

O **envolvimento** é um constructo de grande importância no CCS e para o MK que pode ser resumido como um estado de motivação, estímulo ou interesse, desenvolvendo-se num processo que inclui variáveis externas e internas, trazendo conseqüências aos tipos de escolha, processamento de informações e decisão (OTKER, 1990). O envolvimento pode ser duradouro, situacional ou de resposta, apresentar um alto ou baixo grau e englobar elementos como a importância da decisão e o risco envolvido nesta. O envolvimento pode ocorrer entre o consumidor e a propaganda (mídia), com os produtos ou serviços, ou com a situação de compra. A fidelidade e o envolvimento são dimensões interligadas. O conhecimento do grau de envolvimento auxilia nas estratégias

de MK proporcionando informações úteis sobre a duração do processo, os fatores emocionais e afetivos envolvidos, quais são os riscos considerados e as incertezas, o que é mais importante naquele momento, enfim, o que circula e mantém o consumidor ligado ao produto, situação ou comunicação e de que forma trabalhar para manter e aprimorar este *laço*.

O processo de **difusão de inovações** talvez seja um dos mais abrangentes pontos no CCS. O lançamento de uma inovação seja ela qual for, envolve a compreensão de todos os aspectos referidos no estudo do CCS. A inovação, segundo GATIGNON & ROBERTSON (1991), refere-se a novas idéias, práticas, tecnologias ou produtos, envolvendo uma multidisciplinaridade. A inovação pode ocorrer em termos simbólicos ou tecnológicos, envolve custos, incertezas e devem agregar valor, ou seja, trazer vantagens ao consumidor e para a organização. É necessário prever e trabalhar questões referentes ao ciclo de vida do produto, que envolve as fases de introdução no mercado, crescimento do volume de vendas, a maturidade (ou estabilização do volume) e o eventual declínio deste, em função do tempo. A adoção é a decisão do indivíduo em fazer uso do produto (KOTLER, 1993) e a curva de adoção classifica os adotantes com base no tempo de adoção das inovações, caracterizando-se por inovadores (primeiros adotantes), pioneiros ou adotantes imediatos, a maioria inicial ou atualizada, as maiorias tardias ou acompanhantes e os retardatários. Alguns produtos são adotados mais rápido do que outros devido a características particulares, em relação a sua vantagem, compatibilidade, complexidade e divisibilidade, além da comunicação (KOTLER, 1993). O processo de adoção ocorre em estágios de conscientização, interesse, avaliação, experimentação e adoção (ou não) do produto ou serviço. A difusão ocorre através do conhecimento, persuasão, decisão, implementação e confirmação da adoção (Rogers *apud* GATIGNON e ROBERTSON, 1991). O modelo *AIDA* (atenção, interesse, desejo e ação), recurso da comunicação, reflete este processo. A adoção pode sofrer resistências em relação ao hábito de consumo e ao risco percebido. Pessoas *experts* em determinados assuntos e categorias de produtos tendem a ser mais inovadores. A informação é um elemento importante na adoção, e aquelas de origem impessoal tendem a ser julgadas mais confiáveis (comunicação interpessoal, como a *boca a boca*), sendo a influência pessoal cen-

tral ao entendimento do processo inovativo de decisão, envolvendo aspectos de credibilidade, atratividade e interações que influenciam a decisão, como os grupos de referência. Enfim, podemos observar que estão envolvidas dimensões complexas e diversos fatores que irão influenciar o comportamento de adoção, e que devem ser consideradas no lançamento de uma inovação, seja ela contínua, com efeitos intermediários no padrão de consumo, ou descontínuas, com a criação de um novo padrão de consumo (Robertson *apud* GATGNON e ROBERTSON, 1991).

O **comportamento de compra organizacional** também é de interesse do estudo do CCS. Segundo KOTLER (1993), os mercados organizacionais são similares aos mercados consumidores envolvendo pessoas que assumem papéis de compra e tomam decisões de compra, sendo as principais diferenças referentes à estrutura do mercado e a sua demanda, a natureza da unidade de compra e aos tipos de decisão e processos de decisão. WEBSTER JR & WIND (1996) apresentam algumas variáveis que influenciam as decisões de compra organizacionais onde indivíduos atuam num contexto organizacional, e a organização em si é influenciada por uma variedade de forças ambientais, sendo as classes de variáveis influenciadoras da compra organizacional dividida em individual, social, organizacional e ambiental. Num modelo de compra organizacional proposto, as influências do ambiente envolvem aspectos físicos (tecnologia), econômicos (políticos) e legais (culturais); influências da organização envolvem questões sobre tecnologia, estrutura, objetivos e tarefas, atores organizacionais, envolvidos no centro de compras; e as influências dos participantes individuais (motivação, cognição, personalidade, papéis e aprendizagem). O processo é complexo, envolvendo diversas pessoas, objetivos e critérios de decisão, e interações pessoais entre pessoas ligadas ao centro de compras ou não. Os mercados organizacionais são divididos, segundo KOTLER (1993), em mercado industrial, mercado revendedor e mercado governamental, com características e necessidades distintas, e os participantes deste processo são os usuários, influenciadores, compradores, decisórios e controladores.

Método

Este artigo resultou de uma pesquisa exploratória que consistiu na realização de um levantamento bibliográfico sobre Marketing e sobre Comportamento do Consumidor e quatro entrevistas para levantar pontos básicos sobre uma suposta *confusão conceitual*, alertada. A entrevista não estruturada teve como questão-chave: *O que você acredita ser o estudo sobre o comportamento do consumidor?* Os entrevistados discorreram livremente sobre a questão, sendo seus relatos gravados e devidamente anotados. Transcritas as afirmações e expressões julgadas; foram escolhidas as relevantes para a pesquisa. De forma geral, os entrevistados representa-se por pessoas na faixa etária de 20 à 35 anos, com formação em curso superior ou em fase de conclusão e renda mensal entre 5 e 10 salários mínimos. As particularidades de cada entrevistado consistem em: uma micro-empresária, proprietária de academia de ginástica na região de Curitiba, formada em Educação Física e estudante de Direito; um estudante de Desenho Industrial e *Design* e estagiário numa empresa de médio porte na região de Curitiba, no setor de *design*; uma proprietária e diretora de clínica médico-odontológica na cidade de Maringá, formada em Medicina e um gerente comercial de uma empresa de pequeno porte, atuando na indústria e comércio de produtos agropecuários, com filiais no Rio Grande do Sul.

Após a realização da entrevista, as gravações foram transcritas e sofreram uma análise de conteúdo. Durante a entrevista foram estruturadas anotações em tópicos, as quais o entrevistado avaliou como representativas ou não de suas idéias sobre o assunto. Em nenhum caso houve discordância, e foram mantidas as estruturas de idéias. Após a estruturação foram cruzadas as informações, das entrevistas, o que originou um agrupamento de idéias e pontos comuns representados nos tópicos, entre os entrevistados, formando uma *tipologia de concepções*. Foi montado um quadro referencial, onde são apresentados: **a)** a tipologia; **b)** uma exemplificação por afirmações ou expressão de um entrevistado, e **c)** possíveis causas ou justificativas para os conceitos.

Resultados

A partir das entrevistas, foi possível identificar o

desconhecimento e confusões realizadas em relação à concepção e finalidade do estudo sobre o comportamento do consumidor. As conclusões aqui apresentadas indicam que é possível haver grandes equívocos nas atividades e pesquisas de uma grande parcela de empresários e profissionais que necessitam desta base de estudo para uma atuação eficiente no mercado.

A identificação destes tipos de abordagens, caracterizadas como *confusões*, tem nos argumentos dos entrevistados pontos que realmente fazem parte do escopo do estudo de CCS, mas muitas vezes os objetivos atribuídos não são verdadeiros; outras vezes existe realmente uma *salada* conceitual entre os termos e justificativa utilizada em cada enfoque.

A observação do estudo do CCS como uma pesquisa estruturada em questionários aconteceu em todos os casos, sendo distintas as confusões com a

pesquisa de satisfação, de mercado, e preços e de demográfico.

Um interessante aspecto levantado foi a observação da valorização atribuída à natureza do estudo quanto ao caráter humano. Neste contexto, os entrevistados assumiram uma postura de consumidores e utilizaram o espaço para desabafar sentimentos negativos vivenciados em suas experiências de consumo. Sendo os entrevistados empresários e profissionais que trabalham com o consumidor diretamente, estes se mostraram preocupados com a satisfação das necessidades e desejos do consumidor, mas em momento algum se mostraram seguros sobre como alcançar esta satisfação.

No Quadro 1 a seguir, resumem-se as principais concepções e confusões realizadas pelos entrevistados, assim como as possíveis causas destas incongruências:

TIPO DE CONFUSÃO	EXEMPLO CARACTERÍSTICO	POSSÍVEL ORIGEM DA CONFUSÃO
1. CCS como estudo sobre o processo de compra	" é pesquisar sobre como o consumidor compra os produtos e se ele está satisfeito" " deve estudar como o cliente gasta seu dinheiro e por que ele gasta"	Foco de atenção no processo de compra nos estudos sobre o assunto e popularidade das estratégias de MK orientadas para a venda e promoção.
2. CCS como sinônimo de pesquisa de satisfação	" é um estudo para entender como o cliente pode ser satisfeito quando realizamos uma venda ..." " Seria como vender e atender para agradar o consumidor, não é ? Eu já fui estudada várias vezes..." " Serve para ver por que o cliente volta para reclamar ou trocar e para ver os problemas que acontecem na venda"	Popularidade das pesquisas de satisfação; Campanhas de comunicação com foco em slogans e mensagens sobre satisfação e qualidade; Crescimento dos serviços de atendimento ao consumidor e suas atividades de consulta
3. CCS como sinônimo de conceitos centrais de MK	" serve para arrumar uma forma de vender mais atendendo o que o cliente quer, o que ele deseja..." " se eu estudasse isso seria para conseguir aumentar as minhas vendas" "este estudo deve, na minha opinião entender como o cliente se comporta para poder agir no mesmo sentido".	Difusão do conceito de atender as necessidades do consumidor a partir de processos de troca (conceitos clássicos de MK)
4. CCS como pesquisa de mercado ou ainda, como censo demográfico.	" estudando meu cliente eu posso saber quem vai comprar o meu produto, o quanto vou vender e quando é o melhor momento de vender..." " ...ajudaria a entender melhor os meus clientes, perguntando para eles o que eles desejam." " quando se estuda os clientes dá para saber como eles são, o quanto cobrar, se eles vão pagar ou não , qual a idade deles, e essas coisas..."	Pesquisas sobre opiniões e sobre volume de compras; Confusão com perguntas realizadas nos censos demográficos; Observação do caráter descritivo do estudo do comportamento do consumidor;
5. CCS como " avaliação psicológica" do cliente.	" Sem estudar como o cliente age não dá pra saber se ele é exigente, se não liga pro produto ou se vai estourar quando a gente está atendendo... tem muita gente louca..." " Muitas vezes eu acho que devia estudar melhor os meus clientes pra evitar que eles ficassem chateados...às vezes desabafam e não sei como responder..." " Se você entende seu cliente, e qual a personalidade dele, dá para saber que cor ou modelo ele vai preferir, e isso ajuda no projeto..."	Ênfase em questões sobre bom atendimento e popularidade sobre o assunto; Popularidade em máximas e campanhas sobre o atendimento das necessidades e desejos individuais e que cada cliente é diferente; Esteriótipos que vinculam personalidades a escolhas específicas no comportamento humano em geral;
6. CCS como forma de observação e valorização humana	" quando você estuda um cliente você está dando atenção ao lado humano dele, e não só prestando atenção no que ele vai comprar ou não vai..." " todos deviam ver o comportamento do cliente para entender suas necessidades de cidadão e não olhar só para o seu bolso, como os marqueteiros fazem..." " se este estudo fosse pra valer, eu acho que não passaríamos tanta raiva quando vamos fazer compras e somos tratados como carteiras recheadas, não é ?"	

Quadro1: quadro referencial dos tipos de "confusões" existentes nas concepções populares sobre comportamento do consumidor

Todos os entrevistados utilizaram expressões popularizadas sobre como tratar o cliente e sobre sua importância: *o cliente é o rei, o cliente sempre tem razão, cliente satisfeito sempre volta, é preciso pesquisar o cliente para saber o que ele precisa*. Isso mostra que existe uma atenção focada no cliente e em assuntos que se referem à sua satisfação, mas que o desconhecimento das variáveis e elementos intervenientes neste processo é considerável.

A partir dos dados, criou-se uma tipologia de con-

fusões realizadas sobre o conceito e a ativação dos estudos sobre comportamento do consumidor que podem subsidiar ações educacionais e treinamentos para sanar o problema e promover uma atuação mais concreta e precisa neste campo profissional intimamente ligado a diversas atividades mercadológicas e que compõe a sua base. Esta tipologia é apresentada na Tabela 1, e evidencia o número de citações e a frequência das mesmas na análise de conteúdo das entrevistas:

Tabela1: Tipos de confusões realizadas sobre o conceito e a ativação do estudo do comportamento do consumidor

Tipo de "confusão"	Número de incidência de afirmações e expressões em tópicos	Frequência % (total de tópicos: 140)
1 CCS como estudo sobre o processo de compra	45	32
2 CCS como sinônimo de pesquisa de satisfação	31	23
3 CCS como sinônimo de conceitos centrais de MK	22	15
4 CCS como pesquisa de mercado ou ainda, como censo demográfico.	16	11
5 CCS como "avaliação psicológica" do cliente.	14	10
6 CCS como forma de observação e valorização humana	12	9

Implicações E Sugestões Para Futuras Pesquisas

A partir dos quadros apresentados, sugere-se uma pesquisa para verificação da incidência destes aspectos numa amostra representativa, teste das possíveis hipóteses inerentes, mostra de uma direção no sentido de melhor comunicar e informar sobre os conceitos e ações inerentes a cada campo, distinguindo MK e CCS, e uma demonstração de que o comportamento do consumidor envolve mais do que o processo de compra em si ou pesquisas e questionários.

A popularidade e divulgação de conceitos atribuídos ao MK e CCS equivocadamente devem ser trabalhadas e questionadas, principalmente nas instituições de ensino e pelos pesquisadores nestas áreas. A orientação realizada aqui deve contribuir também para aqueles que buscam estudar estes assuntos, ou mesmo agir estrategicamente com base neles, como estudantes, futuros profissionais e profissionais voltados a assuntos diretamente ligados ao consumidor, profissionais de vendas, marketing, comunicação, empresários, entre outros, evitando desperdícios de esforços e recursos que não são propriamente um verdadeiro e bom caminho.

Referências

- APPLBAUM, Kalman; JORDT, Ingrid. Notes toward an application of McCracken's cultural categories for cross-cultural research. *Journal of Consumer Research*, vol. 23, dez. 1996, pp. 204-218.
- BELK, Russel W. Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, vol. 15, set. 1998, pp. 139-168.
- BLOCK, Carl E.; ROERING, Kenneth J. *Essentials of consumer behavior*. Chicago: Dryden- Press, 1976.
- CALDER, Bobby J.; TYBOUT, Alice M. What consumer research. *Journal of Consumer Research*, vol. 14, jun. 1987, pp. 136-140.
- ENGEL, James; BLACKWELL, Roger; MINIARD, Paul. *Consumer Behavior*. 8ª ed. Chicago: Dryden-Press, 1995.
- FOURNIER, Susan. Consumer and their brands: developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, vol. 4, mar. 1998, pp. 343-373.
- GATIGNON, Hubert; ROBERTSON, Thomas S. Innovative decision processes. In ROBERTSON, Thomas e KASSARJIAN, Harold. *Handbook of consumer behavior*. New Jersey: Prentice-Hall, s/d. pp. 316-348.
- GRACIOSO, Francisco. Os caminhos do Marketing no Brasil: 1950/1990. *Marketing*, n.186, mar. 1989, pp.

- 31-42. (Especial),
 GREENLEAF, Eric A.; LEHMANN, Donald R. Reasons for substantial delay in consumer decision Making. *Journal of Consumer Research*, vol. 22, set.1995, pp. 186-199.
- GREGAN-PAXTON, Jennifer; JOHN, Deborah R. Are young children adaptive decision Makers?: a study of age differences in information search behavior. *Journal of Consumer Research*, vol. 21, mar. 1995, pp. 567-580.
- GRUNERT, Klaus; GRUNERT, Susanne; BEATTY, Sharon. Three alternative approaches to cross-cultural research on consumer values. *Annual Conference of the European Marketing Academy*, Athens, abr. 1989, pp. 751-763.
- HOLBROOK, Morris B. What is consumer research? *Journal of Consumer Research*, vol. 14, jun.1987, pp. 128-132.
- HOLT, Douglas B. How consumers consume: a typology of consumption practices. *Journal of Consumer Research*, vol. 22, jun. 1995, pp. 01-16.
- KOTLER, Philip. O Marketing da última década. *Marketing*, n. 227, jun. 1992, pp. 06-08. (Entrevista).
- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. *Princípios de marketing*. 6ª ed. Rio de Janeiro: Prentice-Hall do Brasil, 1993.
- MOTTA, Paulo César. A metáfora da soberania do consumidor e suas implicações para o conceito de Marketing. *Revista de Administração de Empresas*. Rio, vol. 27, n. 04, out-dez. 1987, pp. 03-06.
- OTKER, Ton. The Highly-involved consumer: a Marketing myth? *Marketing and Research Today*. Fev. 1990, pp. 30-36.
- PALAN, Kay M.; WILKES, Robert E. Adolescent: parent interaction in family decision making. *Journal of Consumer Research*, vol. 24, set. 1997, pp. 159-169.
- PRADO, Paulo H. M. Dimensões da satisfação do consumidor em supermercados. *Anais ENANPAD*, Rio de Janeiro. 1996, pp. 175-189.
- RICHERS, Raimar. Recordando a infância do Marketing brasileiro: um depoimento. *Revista de Administração de Empresas*. São Paulo, v. 34, n. 03, pp. 26-40.
- SOLOMON, Michael R. The role of products as social stimuli: a symbolic interactionism perspective. *Journal of Consumer Research*, vol. 10,dez.1983, pp. 319-329.
- SPRENG, Richard; MACKENZIE, Scott B.; OLSHAVSKY, Richard W. A reexamination of the determinants of consumer satisfaction. *Journal of Marketing*, vol. 60, jul.1996, pp. 15-32.
- WEBSTER Jr., Frederick; WIND, Yoram: a general model for understanding organizational buying behavior. *Marketing Management*. Inverno/Primavera 1996, vol.04, n.04, pp. 52-57.
- WELLS, William D. Psychographics: a critical review. *Journal of Consumer Research*, vol. 12, mai.1975, pp.196-213.
- WILKES, Robert E. Household life cycle stages, transitions and product expenditures. *Journal of Consumer Research*, vol. 22, jun.1995, pp. 27-42.
- ZAICHKOWSKY, Judith L. Measuring the involvement construct. *Journal of Consumer Research*, vol. 12, dez. 1995, pp. 341-352.