FAZENDO UMA REVISÃO NAS ÁREAS DE INFLUÊNCIA NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Valter Afonso Vieira [1]
Rua Viuvinha, 69
CEP: 86709-340 Arapongas/PR Brasil
Tel: (46) 5240564
E-mail: valter23@yahoo.com

[1] Universidade Paranaense – UNIPAR
CEP: 50601-000 Francisco Beltrão/PR Brasil

Resumo:

Nos últimos anos é notório o fato crescente de que mais e mais campos acoplaram-se à Administração, mas dentre eles existe um que recebeu muito destaque nestas últimas décadas, o "comportamento do consumidor". O nosso objetivo neste *paper* teórico é, após explicitar detalhadamente como surgiu este campo em rápido crescimento e demonstrar as principais áreas – atitudinal, cultural, étnica, social e *status*, pessoal, familiar e situacional – onde os estrategistas de *marketing* podem influenciar. Reflexões finais e indicações para pesquisas futuras são expostas na parte final.

Palavras-chave: Marketing, comportamento do consumidor, estratégia, áreas de influência.

FAZENDO UMA REVISÃO NAS ÁREAS DE INFLUÊNCIA NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR[i]

I. Introdução

Mais do que nunca compreender o consumidor é reconhecida como uma necessidade vital não apenas para as empresas, mas para toda a organização que se assuma como orientada para o mercado (Dubois, 1998).

Até mesmo o famoso pai da administração Peter Drucker (1954, p.37) já havia dito isso antes, em outras palavras, em *marketing* os profissionais devem reconhecer que "o consumidor é o rei". Sob este contexto, uma necessidade cada vez mais crescente de pesquisar o comportamento do consumidor (*Consumer Behavior*) acerca as empresas, pesquisadores e gestores no novo milênio.

Esta necessidade de compreensão não é à toa, uma vez que os próprios acadêmicos brasileiros em *marketing* já enfatizavam a importância e prioridade deste tópico para estudos e pesquisas em um contexto nacional conforme explana Vieira, (1998; 1999). Em outro ponto o *Marketing Science Institute* de 1996 à 2000 assentou este tópico entre os cinco primeiros lugares dentre as prioridades de pesquisa (*Research Priorities*, 1996-1998; Vieira, 1999).

Sob esta indigência o nosso objetivo neste ensaio teórico é analisar e explicar mais detalhadamente o surgimento, importância e necessidade deste campo para gestores e acadêmicos em *marketing*. Ele está dividido em 03 partes após esta introdução: a primeira explicita detalhadamente como surgiu este campo; a segunda explica o comportamento de consumo; e a terceira apresenta as principais áreas de influência e persuasão que profissionais podem utilizar como estratégia de persuasão. Reflexões finais e direções para pesquisas futuras são expostas e discutidas na parte final.

II. O Nascimento do Comportamento do Consumidor

O campo do comportamento do consumidor surgiu logo em seus primórdios, como um campo de estudo, nas décadas de 60 mais precisamente há 26 anos, em 1968, através da influência de escritores como Newman, Katona, Ferbera, Howard & Engel[ii] (*apud* Engel, Blackwell & Miniard, 2000) que visavam identificar as variáveis que rodeiam o consumidor, bem como outras variáveis como: suas atitudes inconstantes perante diferentes produtos, o comportamento de compra, as razões de causa e efeito que reagem à persuasão,

dentre outras. O comportamento de consumo pode ser simplificado como o comportamento que os consumidores mostram quando estão procurando, comprando, usando, avaliando e determinando produtos, serviços e idéias.

Assim, com o passar dos anos e de muitos estudos este campo foi tomando sustentação e robustez, ainda mais com a criação posteriormente de dois importantes veículos de divulgação como o *Journal of Consumer Research* e o *Advances in Consumer Research* da Associação para Pesquisa do Consumidor (*Association for Consumer Research* www.ama.org) nos Estados Unidos. Podemos até mesmo verificar na edição de 2002 do encontro anual do BALAS – *Business American Latin Association Studies* (www.balas.org), Florida, USA, onde fora criado uma área exclusiva para receber os trabalhos sobre comportamento do consumidor.

Após o artigo seminal de Holbrook (1987) e alguns outros (Holbrook & Hirschman, 1982; Hollbrook & O'Shaughnessy, 1988; Hunt, 1991) fora sugerido uma disciplina em programas de Mestrado (Msc & MBA) e Doutorado (PhD) de todo o mundo (Belk, 1986), e uma nova agenda ampliada de pesquisa que examinasse todos os aspectos do 'valor' potencialmente produzido quando algum indivíduo adquire um produto/serviço.

A seguir, destacamos algumas destas agendas de pesquisa sugeridas como futuras fontes de pesquisa por Holbrook (1987):

1. Estudos de pesquisa do consumidor e comportamento do consumidor;
2. Estudos de comportamento do consumidor envolvendo consumo;
3. Consumerismo envolvendo a aquisição, uso e disposição de produtos;
4. Produtos bons, serviços, idéias, eventos ou outras atividades que podem ser adquiridas, usadas ou dispostas em maneiras potenciais de valor;
5. Estudos que buscam identificar o *valor*, cujo este é um tipo de experiência que ocorre somente em organismos vivos, que necessitam de satisfação;
6. Desempenho p/ atingir a satisfação do consumidor (Beber, 1999; Evrard, 1993; Marchetti & Prado, 2001);
7. O processo de consumo (incluindo o processo de esgotamento nervoso)

A pesquisa de consumidores é um campo *multidisciplinar*, pois foram desenvolvidas muitas teorias genéricas de comportamento do consumidor com ênfase na escolha e lealdade da marca integrando assim, muitas disciplinas das ciências comportamentais, sociais e econômicas. Foram feitas também importantes modificações e adaptações de *construtos* e teorias de ciências de maior reconhecimento para o estudo do comportamento humano como, por exemplo: teoria de atitudes, processamento de informações (Bettman, Johnson & Payne,

1991), procura de informações, personalidade, difusão de inovações, poder, conflito, mudanças sociais, economia de tempo e informação (Casotti, 1999).

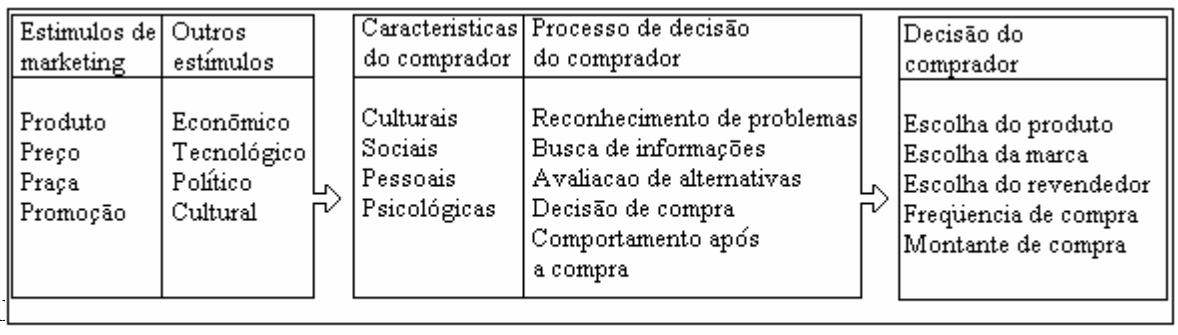
Conseqüentemente, seu crescimento e vitalidade serão no mínimo proporcionais aos de outras ciências do comportamento. Embora o espaço e objetivo deste *paper* não nos permitam uma revisão detalhada nos aspectos da pesquisa do consumidor, como os trabalhos de Calder & Tybout, (1987); Jacoby, (1978); Rossi & Hor-Meyll (2001) e Hollbrook, (1987; 1986), é correto dizer que a teoria da ciência do comportamento e a pesquisa tiveram um impulso real durante a "Segunda Guerra Mundial".

Não é de causar surpresa que um grande e extenso campo de pesquisa tenha surgido focalizando o comportamento do consumidor, pois quanto mais um estrategista conhece o consumidor mais ele possui subsídios para manipular suas atitudes de compra.

Assim, podemos dizer que o comportamento do consumidor "são as atividades diretamente envolvidas em obter, consumir e dispor de produtos e serviços, incluindo os processos decisórios que antecedem e sucedem estas ações" (Engel, Blackwell & Miniard, 2000, p.4).

III - Compreendendo o Comportamento de Consumo

O ponto de partida para podermos compreender o comportamento do comprador é analisar o modelo de estímulo e resposta apresentado na Figura 1. Os *estímulos ambientais* e principalmente os de *marketing* produzidos pela empresa penetram no consciente do comprador (cliente), assim as diversas características pessoais *do comprador* e seus processos de *decisão* levam a certas decisões de compra (preferencialmente aquelas favoráveis ao produto). A tarefa do profissional de *marketing* ou de publicidade é entender como o consumidor realiza o processo de compra em seu consciente (desde a chegada do estímulo externo até a decisão de compra), para assim desenvolver estratégias que influenciem o processo de tomada de decisão (Goldstein e Almeida, 2000) favoravelmente para seu produto – ou favoravelmente para a compra.



R

Figura 1. Modelo de Estímulo e Resposta.
Fonte: Kotler (2000)

O campo do comportamento do consumidor não é uma área para aventureiros, mas sim é de interesse especial para aqueles que, por razões diversas, desejam influenciar ou mudar este comportamento, incluindo aqueles cujo principal interesse esteja em *marketing*, educação e proteção do consumidor e política pública (Karsaklian, 2000). Até mesmo outros profissionais de áreas adversas buscam compreender melhor seu consumidor para introduzir nestes determinadas estratégias de persuasão. Podemos verificar este processo em outros setores como: público, eleições eleitorais, instituições educacionais, programas de entretenimento, ONG's, etc.

A fundamentação e análise do comportamento do consumidor tiveram suas raízes iniciais na teoria econômica e mais tarde na teoria do *marketing*. Seu conteúdo e metodologia são moldados pelas seguintes considerações essenciais: (1) os fatores que mudam uma economia, de impulsionada por produção para impulsionada pelo mercado e (2) o nível de sofisticação no qual o comportamento humano é entendido pela psicologia, antropologia e outras ciências do comportamento. Com o passar do tempo a economia se move de uma maneira espantosa, e o aumento de imprevisibilidade pelo comportamento humano torna-se um novo problema para as investigações da ciência do comportamento e para o *marketing.*

Para Kotler (2000) o propósito do *marketing* esta basicamente em satisfazer as necessidades e os desejos dos clientes-alvo. O campo do comportamento do consumidor estuda como as pessoas e organizações selecionam, compram, usam e descartam artigos, serviços, idéias ou experiências para poderem criar estratégias que visem satisfazer estas necessidades e desejos, sua fundamentação básica para realizar estes estudos partiu da pesquisa de *marketing* (*marketing research*) [iii]. Assim, é inegável sua estreita relação com o *marketing*.

Entender o comportamento do comprador e 'conhecer os clientes' não são tarefas simples assim. A organização necessita empregar diversos recursos como materiais, financeiros e humanos para compreender este comportamento camaleão. Os clientes normalmente dizem uma coisa e fazem outra. Eles mesmos podem não ter consciência de suas motivações mais profundas explica Schiffman & Kanuk (2000). Podem responder a influências (em sua maioria externas) que os faz mudarem de atitude no último minuto. Assim, influenciar o consumidor a distorcer sua idéia principal de compra (aquisição) para determinado produto torna-se um objetivo prioritário do *marketing*.

IV – *Marketing* e o Campo Comportamental do Consumidor

O *marketing* visualiza no estudo do campo do comportamento do consumidor uma oportunidade única de receber pistas para o desenvolvimento de novos produtos, características de produtos, preços, canais de distribuição, mensagens e outros elementos do *mix* de *marketing*.

Realmente ninguém tem maior interesse e motivação em compreender o comportamento do consumidor do que 'empresários e marqueteiros'. Muito antes do início do *marketing* contemporâneo, estes usavam várias maneiras para discernir o que seus compradores queriam. A maioria dirigia pequenas empresas e conhecia seus clientes intimamente, até o ponto de projetar ou oferecer um produto personalizado (uma versão mais antiga do *marketing* 1:to:1)[iv]. Eles demonstraram que motivação e comportamento podem ser entendidos com precisão suficiente para reduzir, consideravelmente o risco de fracasso de uma ação mercadológica.

Para Engel, Blackwell & Miniard (2000) todas estas estratégias de *marketing* devem estar apoiadas em quatro premissas básicas: (1) de que o *consumidor* é soberano. Neste caso o consumidor tem total capacidade de filtrar todas as tentativas de influência, com o resultado de que tudo que é feito pela empresa deve ser adaptado à motivação e ao comportamento do consumidor; (2) a motivação e o comportamento do consumidor podem ser entendidos simplesmente através de *pesquisa*. Assim, uma previsão perfeita de sua conduta não é possível, mas resultados estratégicos são melhorados notadamente através de pesquisa feita e usada adequadamente; (3) o comportamento do consumidor pode ser influenciado por *atividade persuasiva* que leva seriamente o consumidor como soberano e consciente de suas intenções; e por fim (4) a persuasão e influência do consumidor têm resultados *socialmente benéficos* desde que salvaguardas legais, éticas e morais restrinjam tentativas de manipulação.

Assim o fortalecimento de uma estratégia de *marketing* por parte do estudo do comportamento do consumidor forma-se. O profissional ou gestor deve sempre levar em conta o poder do consumidor em decidir quais produtos são melhores para seu consumo, quais são as motivações que o levam a adquirir um produto ou serviço, que comportamento pode ser influenciado pela atividade de *marketing*, e por fim, que esta influência deve ser no mínimo legal, ética e moral, buscando sempre resguardar os direitos do consumidor.

V - Áreas de Influência no Comportamento do Consumidor: uma mina de ouro para profissionais de marketing

Várias são as *áreas* onde os profissionais de *marketing* podem atuar (ou mais precisamente influenciar) ao estudarem o comportamento do consumidor, citaremos aqui as mais importantes, a saber: atitudinal, cultural, étnica, social e *status*, pessoal, familiar e situacional.

Influências nas Atitudes: Podemos dizer que influenciar as atitudes e os comportamentos dos consumidores é uma das tarefas mais fundamentais, porém mais desafiadoras que as empresas enfrentam (Engel, Blackwell & Miniard, 2000). As influências em atitudes ocorrem através da persuasão da "comunicação". Nesta variável os principais fatores que devem ser levados em conta são: como é a mensagem, qual a sua fonte, possui ou não um endosso, possui demonstrações de produtos, possui humor, personalidade, etc. O objetivo é fazer com que o consumidor tenha uma atitude favorável com a propaganda em questão e futuramente com o produto/serviço, independente do *target* desta for uma mensagem comparativa entre produtos, uma mensagem afetiva, uma mensagem de apelo, de apresentação de características de produto uma mensagem de defesa, etc. Neste caso, a mensagem visará alterar uma atitude estabelecida na mente do consumidor, para uma outra atitude.

A persuasão ou ato de induzir, convencer (Petty & Cacioppo, 1986) depende das respostas cognitivas (pensamentos) e afetivas (sentimentos) que ocorrem durante o processamento da mensagem. Tanto as características do consumidor quanto as do produto devem ser ponderadas ao se desenvolver uma tática de comunicação.

Influência Cultural: A cultura refere-se a um conjunto de valores, idéias, artefatos e outros símbolos significativos que ajudam os indivíduos a se comunicar, a interpretar e a avaliar como membros da sociedade. Para Boone & Kurtz (1998, p.168) ela é definida como "...valores, crenças, preferências e gostos passados de uma geração para outra". Nela incluem-se elementos tanto abstratos (valores, atitudes, idéias, personalidade), como materiais (livros, computadores, produtos)[v].

Um estudo de Kaale (1993) mostrou como a compreensão cultural pode melhorar a eficácia da venda pessoal, e acabou descobrindo que ela é útil em programas de educação em administração. A cultura tem um impacto profundo na maneira como os consumidores se percebem, nos produtos que compram e usam, nos processos de compra e nas organizações

das quais compram. Existe atualmente um mercado potencial para diversas culturas existentes como as japonesas, americanas, asiáticas. Profissionais de *marketing* devem estar atentos aos padrões e potencialidade de consumo destes grupos.

Se os profissionais de *marketing* buscam uma perspectiva mais macrocultural para atuar, o texto de Hofstede (1984) cita as dimensões comuns em um ambiente internacional (*cross-country*): individualismo *versus* coletivismo; evitação de incerteza; distância do poder; e masculinidade-feminilidade.

Influências Étnicas: São as culturas Negras ou Afro-Americana, Asiático-Americana, Hispânica ou Latina e Franco-Canadense e por fim as Sociedades Multinacionais que envolvem a cultura nativa americana, grupos de outras nacionalidades, étnicos religiosos. Etnia é um processo que pode ser definido objetivamente com base nas características sócio-culturais, ou subjetivamente, com base na identificação que uma pessoa faz de si e de outros[vi]. A etnografia de grupos de consumidores busca mapear as motivações de compra a partir da tríade indivíduos-grupos de referência-produtos (Jaime Jr., 2001).

Engel, Blackwell & Miniard (2000) cita que os padrões étnicos são as normas e valores de grupos específicos ou microculturas. Assim, a Etnia consiste em um processo de identificação de grupo pelo qual as pessoas usam rótulos étnicos para definir a si mesmas e a outros.

Influência Social e Status: Classes sociais são basicamente agrupamentos relativamente permanentes e homogêneos de pessoas na sociedade, permitindo que grupos de pessoas sejam comparados uns com os outros (Schiffman & Kanuk, 2000). Estes grupos são reconhecidos como tendo posições inferiores ou superiores por outras pessoas, geralmente com base em posição econômica do mercado. Este conceito de classe social implica uma hierarquia em que os indivíduos na mesma classe geralmente têm o mesmo grau de *status*, enquanto os membros de outras classes têm *status* maior ou menor. Podemos dizer que a classe social é determinada por três tipos de variáveis: econômica, de interação e política, assim cada grupo exibe valores e comportamentos característicos que são úteis para que analistas do consumidor elaborem programas eficientes de *marketing*. Para estes analistas alguns determinantes são: ocupação, desempenho pessoal, interações, posses, orientações de valor e consciência de classe.

Influência Pessoal: Um grupo de referência é para Bearden & Etzel (1982) qualquer "pessoa ou grupo de pessoas que influencia, significativamente, o comportamento de um indivíduo". De forte foco pelas organizações esta a influência pelo lado social. Grupos de referência são qualquer tipo de agregação social que pode influenciar atitudes e

comportamentos, incluindo (a) grupos primários, (b) grupos secundários e (c) grupos aspiracionais. Um dos maiores grupos de referência são os *new bikers* (Schouten & Mcalexander, 1995) com suas Harley Davidson, onde o consumo destes produtos – motos, jaquetas, calças, blusas, etc. – chega a milhões de dólares por ano, outros grupos de referência ou tribos (skatistas, surfistas, grupos de rock, esportes radicais, equipes de esportes olímpicos, etc.) também não devem ser descartados por gestores e estrategistas. Quando maior a credibilidade do influenciador do grupo, maior seu impacto influenciador sobre as outras pessoas, estes líderes liberam suas experiências próprias e acabam induzindo novos usuários dos produtos. O *marketing* pode capitalizar recursos negativos e positivos através da influência pessoal ao "monitorar" o boca-a-boca e tentar controlá-lo quando for negativo, utilizando-se assim de um sistema defensor.

Influência Familiar e do Domicílio: podemos definir por família é um grupo de duas ou mais pessoas relacionadas por sangue. Nos estudos de influência familiar e de domicílio são verificadas a importância das influências gerais (familiar), papeis dos cônjuges (maridos e esposa), emprego, filhos, dentre outros no papel de consumo. O ciclo de vida familiar (recém-casados, meia idade, idosos) também é um importante item de peso significante para os estrategistas de *marketing* desenvolverem seus produtos e serviços. Atualmente verificamos algumas reportagens destacando que os homens passaram a se ocupar mais com a cozinha, as mulheres com alimentos pré-cozidos e congelados. Os profissionais de *marketing* devem estar mais interessados nos papéis desempenhados por mulheres, homens e crianças neste ciclo.

Influência Situacional: Os ambientes físicos e sociais, de tempo, de tarefa e estados antecedentes – academia, clubes, ambiente de trabalho, igrejas, escola de negócios – são as características principais que abrangem uma dada situação de consumo situacional. No comportamento do consumidor, é útil considerar o impacto potencial de fatores ambientais em três áreas principais: situações de comunicação, compra e uso. A eficácia de mensagens de *marketing* geralmente pode depender do cenário de comunicação.

VI - Considerações Finais

A pesquisa do comportamento do consumidor tornou-se uma plataforma importante para o *marketing*, tanto de fins lucrativos, como sem fins lucrativos, e tanto para setores como o público ou privado (Schiffman & Kanuk, 2000). Em sua forma mais básica, verificamos que o processo de *marketing* identifica as necessidades humanas não-preenchidas ou não-

satisfeitas, desenvolve e fornece produtos e serviços planejados para satisfazerem a essas necessidades de modo que agradem os objetivos das empresas e da sociedade (*stakeholders*).

Quando o *marketing* visa conhecer mais a fundo estas necessidades do consumidor (seu cliente), através do processo conhecido como a 'pesquisa do consumidor', são encontradas diferentes áreas que sofrem maior ou menor influência pelo *marketing* e principalmente programas de publicidade, conhecidas como: Influências Atitudinais Atitudes, Influências Cultural, Influências Étnicas, Influência Social e *Status*, Influência Pessoal, Influência Familiar e do Domicílio e Influência Situacional. Saber assaltar cada campo deste com programas individuais é sem dúvida o que propomos para os gestores neste trabalho.

A cada momento este campo irá crescer mais e mais, saber conhecê-lo torna-se uma importante questão de sobrevivência por parte dos estrategistas e profissionais da área, até mesmo para gestores tomarem melhores decisões em estratégia de *marketing*. Identificar e compreender antecipadamente uma ação humana facilita a organização em desenvolver futuros trabalhos de monitoração, persuasão e ação que visem o principal objetivo do *marketing* – satisfação e fidelização.

Sugestões para Investigações Futuras: Finalizando este artigo, identificamos algumas áreas carentes de novas contribuições por parte da ciência, e sendo assim, ficam insinuadas para futuras pesquisas. A elaboração de artigos que (i) enfatizem as características de cada uma destas áreas de influência a um âmbito internacional; (ii) estudos de segmentação visando encontrar novas áreas onde o *marketing* pode influenciar no comportamento do comprador; e (iii) a verificação da existência de outras premissas (ou teorias) que o *marketing* possa se embasar para influenciar o comportamento do consumidor, serão de bom agrado para este campo que a cada dia se solidifica ainda mais.

Referências Bibliográficas

BEARDEN, W.O., ETZEL, M.J. Reference Group Influence on Product and Brand Purchase Decisions. **Journal of Consumer Research**, n. 9, Set. 1982.

BEBER, S.J.N. Estado Atual dos Estudos sobre a Satisfação do Consumidor. In: ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, n. 23, Foz do Iguaçu, **Anais**... Foz do Iguaçu: Anpad, 1999.

BELK, R.W., What Should ACR Want to be When it Grows up? In: Advances in Consumer Research, v. 13, *apud* HOLBROOK, M.B. What is Consumer Research? **Journal of Consumer Research**, v. 14, p. 128-132, Jun. 1987.

BETTMAN, J., JOHNSON, E., PAYNE, J. Consumer Decision Making. In: Thomas Robertson e Harold Kassarjian (eds.) **Handbook of Consumer Behavior**, New Jersey: Prentice-Hall, 1991, p.50-84.

BOONE, L.E., KURTZ, D.L. **Marketing Contemporâneo**. 8ª.ed. Rio de Janeiro: Editora LTC, 1998.

CALDER, B.J., TYBOUT, A.M. What Consumer Research is… **Journal of Consumer Research**, v. 14, p. 136-140, June 1987.

CASOTTI, Letícia. O que é a Pesquisa do Consumidor? Reflexões Geradas a partir de um Problema Prático. In: ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, n. 23, Foz do Iguaçu, **Anais**... Foz do Iguaçu: Anpad, 1999.

DRUCKER, P.F. **The Practice of Management**. New York: Random House, 1954.

DUBOIS, B. **Compreender o Consumidor**. 2ª.ed. Lisboa: Publicações Dom Quixote, 1998.

ENGEL, J.F., BLACKWELL, R.D., MINIARD, P.W. **Comportamento do Consumidor**. 8ª.ed. LTC Editora: São Paulo, 2000.

EVRARD, Y. La Satisfaction des Consommateurs: état des Recherces. In: ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, n. 17, Salvador, **Anais**... Salvador: Anpad, 1993.

GOLDSTEIN, M., ALMEIDA, H.S. Crítica dos Modelos Integrativos de Comportamento do Consumidor. **Revista de Administração – RAUSP**, v. 35, n. 1, p.14-22, Jan./Mar. 2000.

HOFSTEDE, G. **Culture's Consequences**: International Differences in Work-Related Values. Beverly Hills: Sage Publications, 1984.

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

HOLBROOK, M.B. Whither ACR? In: **Advances in Consumer Research**, v. 13, (eds.) Richard J. Lutz Provo, UT: Association for Consumer Research, p.436-441, 1986.

HOLBROOK, M.B., HIRSCHMAN, E.C. The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. **Journal of Consumer Research**, n. 9, p. 132-140, Set. 1982.

HOLBROOK, M.B., O'SHAUGHNESSY, J. On the Scientific Status of Consumer Research and the Need for an Interpretative Approach to Studying Consumption Behavior. **Journal of Consumer Research**, v. 15, p. 398-401, Dec. 1988.

HUNT, S.D. Positivism and Paradigm Dominance in Consumer Research: Toward Critical Pluralism and Rapprochement. **Journal of Consumer Research**, v. 19, p.32-42, June 1991.

JACOBY, J. Consumer Research: A state-of-the-art review. **Journal of Marketing**, v. 42, p. 87-96, April 1978.

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

KAALE, S.H. The Cultural Domain of Cross-National Buyer-Seller Interactions. In: David Cravens e Peter Dickson, (eds.) **Enhancing Knowledge Development in Marketing**. Chicago: American Marketing Association, p.153-159, 1993.

KAHLE, L.R., HOMER, P.M. Physical Attractiveness of the Celebrity Endorser: a Social Adaptation Perspective. **Journal of Consumer Research**, n. 11, p. 954-961, Mar. 1985.

KARSAKLIAN, E. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Atlas, 2000.

KOTLER, P. **Administração de Marketing**: a Edição do Milênio. 10ª.ed. Prentice-Hall: São Paulo, 2000.

MARCHETTI, R., PRADO, P.H.M. Um *tour* pelas medidas de Satisfação do Consumidor. **Revista de Administração de Empresas – RAE**, v. 41, n. 4, p.56-67, Out./Dez. 2001.

McCRACKEN, G. Who Is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement process. **Journal of Consumer Research**, n. 16, p. 310-321, Dez. 1989.

PETTY, R.E., CACIOPPO, J.T., SCHUMANN, D. Central and Peripheral Routes to Advertising Effectiveness: the Moderating Role of Involvement. **Journal of Consumer Research**, n. 10, p. 135-146, Set. 1983.

PETTY, R.E., CACIPPO, J.T. **Communication and Persuasion**: Central and Peripheral Routes to Attitude Change. New York: Springer-Verlar, 1986.

ROSSI, C.A.V., HOR-MERYLL, L.F. Explorando Novas Trilhas na Pesquisa do Consumidor. In: ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, n. 25, Campinas, **Anais**... Campinas: Anpad, 2001.

SCHIFFMAN, L.G., KANUK, L. **Comportamento do Consumidor**. 6ª.ed. LTC Editora: São Paulo, 2000.

SCHOUTEN, J.W., MCALEXANDER, H.J. Subcultures of Consumption: an Ethnography of the New Bikers. **Journal of Consumer Research**, v. 22, n. 1, p. 43-61, Jun. 1995.

VIEIRA, F.G.D. Ações Empresariais e Prioridades de Pesquisa em Marketing: Tendências no Brasil e no Mundo Segundo a Percepção dos Acadêmicos Brasileiros. In: ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, n. 23, Foz do Iguaçu, **Anais**... Foz do Iguaçu: Anpad, 1999.

VIEIRA, F.G.D. Por quem os Sinos Dobram? Uma Análise da Publicação Científica na área de Marketing do ENANPAD. In: ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, n. 22, Foz do Iguaçu, **Anais**... Foz do Iguaçu: Anpad, 1998.

---

[i] O autor é extremamente grato ao professor Eroni Borsoi – UNOESC, pelos comentários concedidos.

[ii] NEWMAN, J. **On Knowing the Consumer**. Ronald Press, USA, 1963; KATONA, G. **The Powerful Consumer**. New York: McGraw-Hill, 1960; Os escritores de Robert Ferber variaram de técnicas estatísticas avançadas a aplicações de princípios de psicologia e economia a várias fases do comportamento do consumidor. Foi co-editor, com Hugh G. Wales de um importante livro **Motivatíon and Market Behavior**. Honewood IL: Richard D. Irvin, 1958; HOWARD, J. A. **Marketing Management Analysis and Planning**. (ed. rev.) Homewood, Ill: Richard D. Irwin, 1963 e ENGEL, J.F., KOLLAT, D.T., BLACKWELL, R.D. **Consumer Behavior**, 1st. New York: Holt, Rinehart and Winston, 1968.

[iii] Para um estudo mais detalhado sobre técnicas de Pesquisa do Consumidor veja: AAKER, D., KUMAR, V., DAY, G. **Pesquisa de Marketing**. 5ª.ed. São Paulo: Atlas, 2001; MALHOTRA, N.K. **Pesquisa de Marketing**: Uma Orientação Aplicada. 3ª.ed. Porto Alegre: Bookman, 2001 e ROSSI & HOR-MERYLL (2001).

[iv] Nesta época pela facilidade que empresários possuíam em conhecer o cliente, ofereciam produtos mais individualizados e/ou direcionados.

[v] Para uma boa revisão deste assunto ver: ROCHA *et al*. Cultura e Consumo: um roteiro de estudos e pesquisa. In: ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, n. 23, Foz do Iguaçu, **Anais**... Foz do Iguaçu: Anpad, 1999.

[vi] Para o *Mini Aurélio* XXI, Ferreira, A.B.H. (2000) Rio de Janeiro: Nova Fronteira, **Etnia** é população social que apresenta homogeneidade cultural e lingüística, compartilhando história e origem comuns.