



O PAPEL DAS LEIS NA PESQUISA DE MARKETING: UMA RELEITURA DE SHELBY D. HUNT E OS DETERMINANTES DO COMPORTAMENTO DOS CONSUMIDORES

THE ROLE OF LAWS IN MARKETING RESEARCH: A RETELLING OF SHELBY D. HUNT AND THE DETERMINANTS OF CONSUMER BEHAVIOR

Mariana Marinho da Costa Lima Peixoto¹

Resumo

Objetivo: Fazer uma releitura das leis e das generalizações tipo-lei apresentadas por Shelby D. Hunt mostrando como um novo olhar pode ser dado a esses conceitos brilhantemente apresentados por ele considerando os atuais determinantes do comportamento do consumidor.

Teoria: Consideraram-se os quatro princípios da teoria do comportamento adaptativo do consumidor para fomentar as discussões entre as novas vertentes do comportamento do consumidor e os conceitos de Hunt.

Método: Foi realizada uma revisão de literatura do trabalho de Hunt intitulado “*Marketing theory: foundations, controversy, strategy, resource-advantage theory*”, resultando em uma análise sobre a necessidade da atualização constante e discussão das teorias de marketing.

Resultados: Conclui-se que a evolução e disseminação dos conceitos e teorias de marketing e suas interligações com outras áreas do conhecimento têm proporcionado uma nova roupagem para esse campo, sendo necessária sua adequação a diversas realidades e contextos. Além disso, identificou-se uma relação entre os princípios da teoria do comportamento adaptativo do consumidor com as discussões apresentadas em cada um dos critérios propostos por Hunt.

Contribuições: A contribuição teórica consiste no preenchimento de uma lacuna na literatura que revela a inexistência de estudos que analisam concomitantemente as leis do marketing com os conceitos do comportamento do consumidor. Já a contribuição prática ampara-se em uma releitura de conceitos que possam fomentar estratégias empresariais competitivas a serem incorporadas a novos mercados, públicos e culturas.

Palavras-chave: Leis no marketing. Generalizações tipo-lei. Comportamento do consumidor. Teoria do comportamento adaptativo do consumidor.

Abstract

Purpose: To reread the laws and law-like generalizations presented by Shelby D. Hunt showing how a new look can be given to these concepts brilliantly presented by him considering the current determinants of consumer behavior.

¹ Doutoranda em Administração – Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG)/ Centro de Pós-Graduação e Pesquisas em Administração, Belo Horizonte – MG, Brasil. Professora – Universidade Santa Úrsula – Rio de Janeiro, RJ, Brasil. marianamarinhopeixoto@gmail.com





Theory: The four principles of the adaptive consumer behavior theory were considered to foster discussions between the new aspects of consumer behavior and Hunt's concepts.

Method: A literature review of Hunt's work entitled "Marketing theory: foundations, controversy, strategy, resource-advantage theory" was carried out, resulting in an analysis of the need for constant updating and discussion of marketing theories.

Results: It is concluded that the evolution and dissemination of marketing concepts and theories and their interconnections with other areas of knowledge have provided a new guise for this field, being necessary to adapt them to different realities and contexts. In addition, a relationship was identified between the principles of consumer adaptive behavior theory and the discussions presented in each of the criteria proposed by Hunt.

Contributions: The theoretical contribution consists of filling a gap in the literature that reveals the lack of studies that simultaneously analyze the laws of marketing and the concepts of consumer behavior. The practical contribution is based on a re-reading of concepts that can foster competitive business strategies to be incorporated into new markets, audiences and cultures.

Key-words: Laws in marketing. Law-type generalizations. Consumer behavior. Theory of consumer adaptive behavior.

1. INTRODUÇÃO

Ter um diferencial que o distingue e ser original no que se faz são desejos cada vez mais comuns de profissionais e acadêmicos. Porém, o sol não brilha para todos, pelo menos não com tanta intensidade como o Marketing o fez para Shelby D. Hunt. Seu grande diferencial amparou-se na investigação de uma metodologia sistemática em relação a pesquisas de marketing e no estabelecimento de uma estrutura para o ensino da teoria de marketing, tendo tornado-se a principal autoridade no assunto, segundo a *American Marketing Association*. Segundo York (2017), Shelby D. Hunt é um expoente no assunto, tendo publicado inúmeros livros e artigos, sendo um dos autores mais citados nas áreas de economia e negócios, além de ter recebido diversos prêmios por suas contribuições teóricas no marketing.

Afinal, qual a grande contribuição de Hunt para o marketing trazida para esta discussão? Para ele, todos os fenômenos de marketing só podem ser explicados e previstos através da compreensão do papel das leis e das generalizações tipo-lei. Esse é um dos pontos mais importantes debatidos em sua obra intitulada *Marketing theory: foundations, controversy, strategy, Resource – Advantage Theory*, sendo esse também o ponto central de debate do presente ensaio. Ele afirma que a noção de leis descritivas ou científicas evoluiu a partir da concepção mais antiga de prescritivo ou leis normativas e que, com isso, o termo lei





tem sido estendido a regularidades descritivas na ciência porque estas também se aplicam “universalmente” para todos os fenômenos (HUNT, 2015).

Desde as primeiras contribuições teóricas de Hunt, datadas da década de 1980, novas teorias vem sendo desenvolvidas e reformuladas, sendo a maioria delas de caráter prescritivo (HUNT & VITELL, 1986). No entanto, o presente estudo tem um caráter descritivo, uma vez que são elucidados aspectos e correlações teóricas que tem por finalidade descrever fenômenos, podendo vir a ser prescritos futuramente. Tal recorte metodológico foi definido devido à inexistência de estudos que analisam concomitantemente as leis do marketing com os conceitos do comportamento do consumidor. Foi encontrado apenas um artigo que versa sobre as generalizações legais do marketing nas bases pesquisadas *Scopus* e *Web of Science*, tendo como uma de suas sugestões a realização de estudos futuros que busquem identificar novos insights, como é o caso do presente ensaio (SHETH & SISODIA, 1999).

Antes de apresentar os critérios analisados por Hunt, é necessário entender melhor e a distinção entre as leis normativas e as leis científicas: enquanto as leis normativas prescrevem o que as pessoas devem legalmente fazer, as leis científicas sobre o comportamento humano descrevem o que as pessoas realmente fazem. Se um determinado comportamento é incompatível com alguma lei científica, essa lei ou as condições relacionadas a ela devem ser alteradas. “Se, empregando certas leis, os profissionais de marketing podem prever as consequências da mudança de certos controles, então eles tem pelo menos alguma habilidade de controlar o sistema” (HUNT, 2015). A primeira grande contribuição, então já está claramente aqui apresentada, no fato dele ter identificado as leis e as generalizações tipo-lei como uma ferramenta a ser aplicada no marketing.

A discussão teórica a seguir apresenta os quatro critérios que ele identifica ao analisar o papel das leis na pesquisa de marketing, a saber: (i) condicionais generalizadas, (ii) conteúdo empírico, (iii) necessidade nômica e (iv) integração sistemática. Para Hunt (2015), as leis e as declarações legais no marketing são fundamentais para investigação e previsão dos fenômenos de marketing. Assim, apreciá-las concomitantemente com aspectos atuais e amplamente discutidos, juntamente com os princípios da teoria do comportamento adaptativo do consumidor que considera as mudanças de comportamento por meio da adaptação dos indivíduos a novas circunstâncias, torna-se relevante e pertinente (KATONA, 1968).





2. DISCUSSÃO TEÓRICA

2.1. Primeiro critério: condicionais generalizadas

Analisando mais detalhadamente o papel das leis na pesquisa de marketing, identificam-se quatro critérios. O primeiro critério apresentado por Hunt trata das condicionais generalizadas. Para Hunt (2015), condicionais generalizadas sugerem uma relação “se-então”. Exemplificando, todos os consumidores que compram produtos veganos se autointitulam veganos. Essa afirmação é uma condicional generalizada, mas não necessariamente constitui lei, pois nem todas as pessoas que consomem produtos veganos são realmente veganas.

Analisando mais aprofundadamente e considerando outros aspectos, sabe-se que ninguém vive em uma bolha onde possa se autossustentar sem que haja troca, seja com outras pessoas ou com o ambiente em que se vive. Todos passam pela experiência da plena satisfação, ou infelizmente não, de poderem ter e consumir o que desejam. Dessa forma, sempre há a necessidade de trocas e interações para que seja possível a sensação de completude.

A base da vida é a troca. Troca de produtos, serviços, roupas, bens, amores, lugares, cabelos, casas, amizades, profissões, etc. Só há troca quando pelo menos uma das partes identifica valor no que está sendo trocado ou na troca em si. Nesse momento, destaca-se um ponto importante: a utilidade. Porque a utilidade é importante? Porque é ela quem dita as regras! É ela a condicional que determina a troca e, conseqüentemente, o consumo. Assim, segundo esse primeiro critério, leia-se: Então, para que haja qualquer troca é necessário que se identifique a utilidade, ou seja, “todas as trocas são úteis”. Porém, nem todas as declarações de forma condicional generalizada constituem leis.

Logo, supõe-se que nem todas as trocas são baseadas puramente na utilidade identificada, mas sim em outros critérios muitas vezes ocultos que podem dar suporte a determinadas decisões de consumo até mesmo questionáveis pelos próprios indivíduos. Essa conclusão torna-se válida quando, por exemplo, uma pessoa passa a vida inteira comprando a mesma marca de café porque era a marca que a sua avó usava quando ela era criança. Embora essa pessoa nem goste tanto do gosto desse café e exista atualmente uma infinidade de marcas de qualidade até mesmo superior, ela sempre comprou o mesmo produto porque essa marca através de seu cheiro a remete às lembranças da casa da avó e da infância feliz que lá teve.





Esse é um exemplo de significado deslocado para o passado como proposto por McCracken (2003) e que o marketing não deve deixar de lado. Nesse caso, o indivíduo reflete sua satisfação atual em um determinado momento ou época que viveu de felicidade ou realização. Adicionalmente, Ugalde e Slongo (2006) empoderam o alimento dando a ele a capacidade de ativar emoções relacionadas às memórias específicas.

Esse tipo de comportamento de consumo relaciona-se com o primeiro princípio da teoria do comportamento adaptativo do consumidor, onde Katona (1968) argumenta que o ser humano pode ter motivos e intenções como respostas a estímulos do ambiente com base em experiências passadas.

Esse comportamento de consumo está pautado na satisfação da sua necessidade, que seria tomar um bom café, ou no valor identificado puramente naquela marca por estar associado a fatores pessoais daquela pessoa? Curiosamente e de maneira complementar a essa ideia, Jackson (2005) critica a racionalidade nas decisões de consumo, pois através da utilização de atalhos ou aproximações mentais, os seres humanos além de muitas vezes adotarem comportamentos economicamente irracionais, ignoram as informações ali apresentadas no ato do consumo e outros fatores emergem como responsáveis pelo comportamento.

Nesse momento, vale uma pausa para reflexão sobre o neuromarketing, onde o mesmo tem se tornado um diferencial nas pesquisas de marketing feitas pelas empresas e por autores do assunto. O neuromarketing é a “a chave para abrir (...) nossa “lógica de consumo” — os pensamentos, sentimentos e desejos subconscientes que impulsionam as decisões de compra que tomamos em todos os dias de nossas vidas” (LINDSTROM, 2009). Para Ariely e Berns (2010) é justamente a combinação entre ciência e marketing que proporciona uma previsão mais real de um determinado comportamento dos consumidores e a otimização dos processos de marketing que, por sua vez, resulta na diminuição dos custos e no aumento das vendas das empresas (ARIELY & BERNS, 2010).

Entende-se, então, que a utilização de métodos e técnicas que auxiliam o marketing a identificar as lacunas que podem ser preenchidas pelos seus produtos e serviços é fundamental, não só pelo ponto de vista mercadológico, mas também pela ótica do consumidor que será beneficiado no atendimento de seus desejos mais intrínsecos. Como defendido por Lindstrom (2016), são esses desejos ignorados que levam os consumidores a tomarem decisões consideradas irracionais. Para Thaler e Sunstein (2009), “detalhes pequenos e aparentemente insignificantes podem causar grande impacto no comportamento das





peças” e essa afirmação dialoga perfeitamente com as ideias apresentadas por Lindstrom (2016).

2.2. Segundo critério: conteúdo empírico

O segundo critério é o de conteúdo empírico. Para Hunt (2015), nesse critério as generalizações quase-lei referem-se a fenômenos mais concretos (sintéticos) buscando excluir declarações sem sentido e afirmações tautológicas (analíticas). E por que se excluem as declarações analíticas? Elas não são importantes para o marketing? Não é porque um fenômeno não foi testado no mundo real que ele deve ser descartado. As informações analíticas, por sua vez, apresentam ordem e natureza dos termos lógicos e a maneira como definem certos termos descritivos são de grande valia para o marketing. As pesquisas, de uma forma geral, iniciam-se pela internet e não se pode negar que esta é uma das ferramentas indispensáveis da era moderna, mas atenção: deve-se ter muito cuidado ao excesso de informação irrelevante e irreal lá disponível e mais facilmente acessível. O Google é um grande aliado sim, mas nem sempre deve-se convocá-lo para todo o tipo de trabalho que é feito. Já dizia Pedro Bial, use filtro solar. Nesse caso, use apenas o filtro. Filtro é sempre bom. Às vezes, as informações mais valiosas para uma ação efetiva de marketing podem estar presentes em pontos, a princípio, irrelevantes e fora da internet.

O contato direto com o consumidor através de uma conversa mais próxima ou até mesmo mais descontraída sobre algo que aparentemente não seja de interesse da empresa pode surtir grandes efeitos. Uma das ferramentas que pode auxiliar nessa ação é a etnografia. Esse tipo pesquisa permite “conhecer as formas pelas quais os grupos sociais atribuem significados aos produtos e serviços, dando-lhes sentido diferenciado, incluindo-os ou excluindo-os de suas vidas” (ROCHA, BARROS & PEREIRA, 2005). Para eles, nossa cultura vivencia o consumo como forma privilegiada de traduzir afetos, desejos e relações sociais, elaborando uma visão de mundo e, por isso, esse tipo de pesquisa desempenha um papel chave no entendimento dos sistemas simbólicos que articulam os objetos de consumo e a vida cotidiana dos atores sociais na cultura contemporânea (ROCHA, BARROS & PEREIRA, 2005).

Tais elucidações vão ao encontro do segundo princípio da teoria do comportamento adaptativo do consumidor que ressalta os indivíduos como pertencentes a grupos sociais, onde





essa sensação de pertencimento o identifica como um determinado tipo de consumidor (KATONA, 1968).

Observar e analisar os consumidores bem de perto, buscando detalhes nos desejos ocultos que permeiam as decisões cotidianas de consumo das pessoas e se revelam através de pistas, podem gerar grandes ideias para as empresas. Para Lindstrom (2016) essas pistas podem estar no “interior de um forno, em uma maleta de remédios ou em um álbum de fotos do Facebook (...). Podem surgir na maneira como os sapatos de uma família são dispostos na entrada da casa ou nas letras e números que formam a senha do computador de uma pessoa” (LINDSTROM, 2016). A partir da identificação das pistas coletadas e conhecendo e entendendo as crenças subjacentes associadas às escolhas de marcas, produtos e serviços as intervenções podem ser muito mais eficientes e eficazes. Isso torna possível o desenho de uma arquitetura de escolha ideal que atenda as necessidades ocultas identificadas em paralelo com as necessidades organizacionais de desenvolvimento, reconhecimento e lucro.

Cabe aqui uma contribuição de Thaler e Sunstein (2009) ao introduzirem o termo *nudge* em sua Teoria da Contabilidade Mental. Nome dado a um mecanismo que funciona como um gatilho, ou empurrão, o *nudge* é resultado de uma arquitetura de escolha que visa influenciar as pessoas a tomarem as melhores decisões de consumo para as suas vidas.

A arquitetura de escolha surge no intuito de satisfazer princípios básicos da psicologia humana muitas vezes não aparentes. Embora esses princípios sejam mais analíticos e não se apresentem como um fenômeno tão concreto, como defendido por Hunt, nota-se sua relevância aqui destacada pela por esses novos conceitos que desafiam o marketing a definitivamente “pensar fora da caixa” e extrair do consumidor aquela exclamação de uma expectativa não só atendida, mas superada.

2.3. Terceiro critério: necessidade nômica

Até aqui, a discussão versou sobre as declarações legais e os dois primeiros critérios que devem ter a forma básica de condicionais generalizados e conteúdo empírico. Ambos foram fundamentados por reflexões acerca do comportamento do consumidor, seus determinantes e novos conceitos. Já o terceiro critério afirma que todas as declarações supostamente legais devem possuir necessidade nômica. Para Hunt (2015), necessidade nômica implica que a ocorrência de algum fenômeno deve estar associada a algum outro fenômeno. Diferentemente das generalizações acidentais, a necessidade nômica tem um tipo





de poder hipotético que pode ser concretamente avaliada através de condicionais contrafactuais.

Para essa análise, torna-se interessante uma reflexão sobre o refil, através do conceito do que seria um produto refilado, onde você pode reutilizar a embalagem algumas vezes ao invés de simplesmente descartá-la no meio ambiente, mesmo que o descarte seja feito adequadamente. Inicialmente, a ideia do consumo sustentável originou-se através da necessidade de mudança de comportamento nos padrões de consumo frente à necessidade de um desenvolvimento sustentável (Santiago, 2014). Daí o (re) surgimento do refil como não só uma alternativa, mas uma ação prática e efetiva. No entanto, o consumo consciente só tem sua possível e plena efetivação quando concentrado no indivíduo. As ações individuais convergentes a essa concepção de refil, por exemplo, é elemento sem o qual não é possível a promoção desse modo de consumo.

Ora, propõe-se então um paralelo aqui: o refil atualmente é utilizado no Brasil e em outros países em desenvolvimento, mesmo que em baixa escala, por produtos alimentícios, especialmente bebidas em estabelecimentos de *fastfood*, e tem o seu conceito atrelado à venda de embalagens “menos nocivas ao meio ambiente” por empresas de cosméticos e produtos de beleza e higiene. O primeiro fenômeno que se apresenta aqui é: algumas empresas vendem alguns de seus produtos sob a forma de refil, porém havendo ainda o descarte de embalagem.

Considera-se agora que uma empresa poderosa e mundialmente influente introduza uma inovação altamente disruptiva e que altere total e profundamente a forma de utilização do refil, onde de fato um produto comprado, por exemplo, um *shampoo*, possa ter sua embalagem reutilizada inúmeras vezes. Esse fenômeno pode ser chamado de condicional contrafactual. Embora seja contrário aos fatos reais apresentados, ele seria capaz de alterar consideravelmente a maneira de consumo atual e impactaria significativamente na cultura e na sociedade.

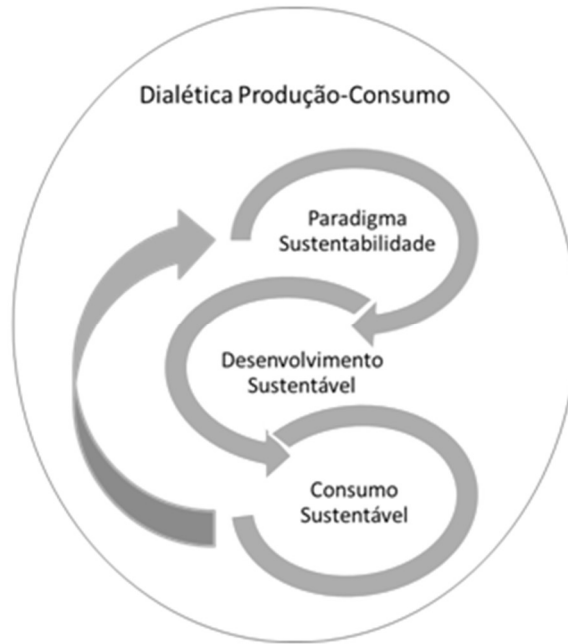
Até algum tempo atrás o foco estava na satisfação plena das necessidades e de certas exigências de consumidores, como conforto, qualidade e customização. Um consumo desenfreado também foi um fator que impactou nessa relação produção-consumo. No entanto, “essa combinação vem sofrendo fortes alterações ao longo do tempo, fazendo com que organizações, governo e indivíduo moldem suas atividades e ideologias a essas novas concepções” (PEIXOTO, MURTA, SILVA, SANTOS & CARVALHO, 2017).

O consumo sustentável não é, portanto, um conceito novo e avulso, estando inserido em um contexto muito maior, mas sim parte integrante e subconjunto do paradigma



sustentabilidade e desenvolvimento sustentável. Esses três conceitos unidos são influenciados uns pelos outros, estabelecendo uma relação dialética. O diagrama apresentado na figura 1, a seguir, ilustra essa relação.

Figura 1 – Relação dialética entre produção e consumo



Fonte: Peixoto *et al.* 2017.

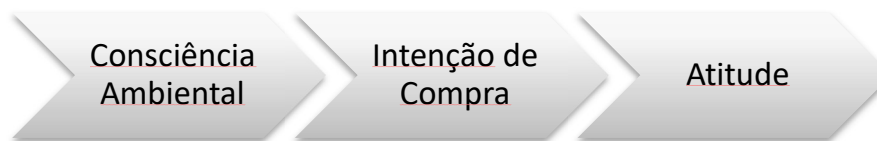
O paradigma da sustentabilidade pode ser considerado como a capacidade humana e/ou natural de se adaptar as mudanças endógenas e exógenas, buscando sempre um equilíbrio entre os pilares ambiental, econômico e social (DOVERS & HANDMER, 1992; ELKINGTON, 1994). Segundo Capra (1996), a visão holística é a saída para um mundo segundo uma modelagem sustentável, pois esse novo paradigma concebe o mundo como um todo integrado, onde os recursos naturais devem ser preservados e reciclados para uma nova consciência de consumo, onde o menos é mais. Logo, a necessidade nômica pautada nesse paradigma da sustentabilidade, por exemplo, poderia ser considerada como um sexto nível da pirâmide das necessidades de Maslow, a autotranscendência, sendo essa necessidade atingida no momento em que a própria individualidade é superada e o homem passa a servir aos objetivos coletivos, integrando-se à comunidade (ROCHA, FERREIRA & SILVA, 2012).

Embora muitos estudiosos ainda utilizem a ideia da pirâmide de Maslow com apenas os cinco primeiros níveis, a necessidade da autotranscendência apresenta-se de maneira relevante para o presente estudo. A partir do momento que o indivíduo passa a considerar suas

ações individuais como parte integrante de um todo, ele transcende suas necessidades pessoais e o consumo sustentável surge como um benefício valioso para a sociedade. Posteriormente, Schwartz e Bilsky (1990) apresentaram outros sete domínios motivacionais com base em uma pesquisa feita com diversos consumidores em vários países. O objetivo era identificar se todos os domínios motivacionais estavam presentes em todas as culturas e a relação entre os valores culturais e os domínios encontrados (SCHWARTZ & BILSKY, 1990). São eles: pró-social, conformidade restritiva, prazer, realização, maturidade, autodirecionamento e segurança. Embora as motivações propostas por Maslow e as defendidas por Schwartz e Bilsky tangenciem-se em alguns pontos e mostrem-se relevantes para o estudo do comportamento de compra dos indivíduos, outras forças internas e externas ainda estão presentes, segundo os estudos realizados por Sigmund Freud e Jacob Jacoby no campo da psicologia do consumo (ROCHA, FERREIRA & SILVA, 2012).

Com base nessas novas concepções, Rocha, Ferreira e Silva (2012) apresentam uma nova classificação de consumidor, chamada consumidor verde. Para eles, outras motivações e necessidades podem justificar o comportamento do mesmo. Dentre elas, encontram-se as motivações altruístas, responsáveis por satisfazer a moral ao contribuir para o bem público, as motivações intrínsecas, provenientes do sentimento positivo de comprar produtos naturais e as motivações extrínsecas que estão associadas ao reconhecimento social por ser uma pessoa preocupada com o meio ambiente. Essa classificação permite a construção de uma estrutura lógica e encadeada relativa ao consumidor verde, conforme apresentado na figura 2 abaixo:

Figura 1 – Encadeamento lógico do consumidor verde



Fonte: Elaborado pela autora, adaptado de Bedante e Slongo (2004)

A figura 2 evidencia um elo entre as partes, sendo uma resultado da outra. A consciência ambiental, pautada na maneira como o indivíduo encara as questões ambientais, surte um efeito positivo na intenção de compra que, que por sua vez, emerge com base no nível de consciência ecológica, em maior ou menor grau. Por fim, a atitude é o comportamento humano concreto, a intenção na teoria transformada em ação prática (BEDANTE & SLOGO, 2004; ROCHA, FERREIRA & SILVA, 2012).



Com base no exposto acima, desponta, então, um consumidor contemporâneo não mais amparado, apenas, nas vantagens relativas obtidas com a aquisição dos bens e serviços, e tão somente com o atendimento às necessidades ou impulsionado por diversas motivações. A preocupação com a qualidade e a aparência, a confiabilidade na marca, o grau de conhecimento acerca da mesma e a identificação que o indivíduo tem com o produto e com o meio em que está inserido, nos aspectos sociais, culturais e ambientais, são fatores estratégicos e decisivos que devem permear as ações das organizações (DEGASPARI, MOTTIN & BLINDER, 2009).

2.4. Quarto critério: integração sistemática

Destaca-se, ainda, uma última reflexão com base no quarto critério apresentado por Hunt, o da integração sistemática. Até aqui, as análises feitas tem mostrado que as declarações legais têm a forma de generalizações condicionais que, por sua vez, tem conteúdo empírico e exibem necessidades nominais. Esse critério final prevê que todas as declarações supostamente legais devem ser sistematicamente integradas em um corpo de conhecimento científico. Voltando para a discussão sobre os determinantes do comportamento do consumidor, Solomon (2016) afirma que “fazer uma compra não é uma questão simples e rotineira como ir a uma loja e escolher rapidamente alguma coisa”. Campos, Suarez, e Casotti (2006) acrescentam afirmando que as decisões de compra tomadas pelos consumidores podem ser consideradas como um processo no tempo e que a sistemática do processo de consumo é composta por etapas que se complementam e que vão formando construtos mentais.

Voltando a atenção então para as generalizações empíricas atreladas ao consumo e que estão enraizadas nesse quarto critério, tem-se as experiências no momento do consumo como fatores altamente determinantes para o estabelecimento futuro da relação cliente-empresa, onde mercado e academia despendem grande atenção. Certamente você será capaz de lembrar em frações de segundo de uma experiência positiva e uma negativa que teve ao consumir determinado produto ou serviço, tenha sido ele o atendimento de um caixa em um restaurante, ter encontrado o produto que procurava com as corretas especificações em um lugar inesperado ou até mesmo ter tido uma excelente e confortável viagem de *Uber* ou hospedagem no *Airbnb*. Generalizações empíricas tem papel de destaque na ciência e sua regularidade se torna altamente importante no contexto da descoberta científica.





Tais elucubrações associam-se aos terceiro e quarto princípios da teoria do comportamento adaptativo do consumidor, uma vez que o comportamento não é estático devido às aspirações dos consumidores serem cada vez maiores e se basearem nos sucessos ou fracassos das experiências passadas, ou até mesmo não serem experimentados (KATONA, 1968).

Embora o processo racional da tomada de decisão tenha sido amplamente estudado, verifica-se que, na prática, muitas decisões de consumo são tomadas influenciadas por aspectos psicológicos que direcionam a decisão de compra para vieses diferentes da racionalidade, como por exemplo, a experiência, como relatada acima (BARBEDO & CAMILO-DA-SILVA, 2008). Diversas teorias têm sido apresentadas sobre esse assunto e uma das teorias mais importantes no campo das finanças comportamentais é a Teoria das Perspectivas de Daniel Kahneman e Amos Tversky, sendo ela uma alternativa às teorias anteriores. Esta teoria apoia-se não somente na tomada de decisão racional, mas também na irracionalidade existente por trás do comportamento humano. Mesmo voltada mais para o campo da economia e das finanças comportamentais, essa teoria se mostra relevante para a compreensão do papel indivíduo como consumidor, o que interessa diretamente ao marketing. Dessa forma, enquanto para Bernoulli (1738) é necessário o conhecimento do estado de riqueza atual de um indivíduo para que se possa determinar sua utilidade, para Kahneman (2012) a variável “ponto de referência” é fundamental. O ponto de referência diz respeito a um estado anterior ao da tomada de decisão, onde ganhos e perdas são avaliados e, independente do patrimônio líquido do indivíduo ser maior ou menor, as atitudes em relação ao risco da decisão não são diferentes (KAHNEMAN, 2012).

Seguidor das ideias de Kahneman, Ariely (2011) afirma que as pesquisas sobre o comportamento irracional do ser humano permitem que o ambiente externo e suas percepções sejam compreendidos, sendo o processo decisório influenciado por esse comportamento. Ele acrescenta ainda que, raramente, os humanos fazem escolhas absolutas e que as pessoas concentram-se basicamente na vantagem relativa que algo tem sobre o outro (ARIELY, 2008).

Com base nessa análise, Ariely (2008) apresenta dois conceitos distintos relativos às normas de interação humana: as normas sociais e as normas do mercado. As normas sociais são as relações cordiais e amistosas que envolvem a esfera social e a necessidade do ser humano de comunidade. Já as normas do mercado são os pagamentos imediatos pelo que se faz, baseados na individualidade e na autossuficiência.





Um ponto de discussão para a presente pesquisa é também apresentado por Ariely (2008), quando ele aplica os conceitos das normas sociais e das normas do mercado ao mundo dos negócios. Essa distinção entre normas sociais e normas do mercado relaciona-se com a ideia do valor dado ao dinheiro e na maneira singular com que os seres humanos lidam com ele. Enquanto uma pessoa estiver agindo sob as normas sociais e servindo ao próximo apenas pela solidariedade, reciprocidade ou afeto, as normas do mercado não devem coexistir, pois torna-se até mesmo uma ofensa ser retribuído monetariamente quando houver prazer na ação (ARIELY, 2008).

Em sua reflexão, ele se questiona: “Será que simplesmente fazer com que se pense em dinheiro nos leva a um comportamento diferente nesse aspecto?” Suas conclusões amparam-se nos experimentos de Vohs, Mead e Goode (2006), que objetivaram verificar se a lembrança do dinheiro provocaria um comportamento mais autossuficiente e independente nas pessoas. Enquanto que para muitos o dinheiro pode ser considerado como motivacional e um incentivo para o comportamento humano, eles complementam com a ideia de que o dinheiro faz com que as pessoas se sintam autossuficientes e se comportem dessa forma.

Tal relação entre comportamento e dinheiro aplicados à experimentos científicos remete a ideia de utilização de técnicas de direcionamento, como, por exemplo, o *MindSet*. Para Dweck (2006), o *MindSet* pode ser considerado como um processo mental ou crenças relativas à interpretação de estímulos externos e que são recebidos pelas pessoas no ambiente que vivem ao longo da vida. Esse termo também tem sido muito utilizado ultimamente nas áreas ligadas ao marketing digital, à administração e à psicologia financeira (SOUZA, 2015). Assim, utilizando a técnica para direcionar a mente dos participantes de um experimento para uma decisão de compra ou mais racional, pautada no dinheiro, ou uma decisão de compra mais irracional, pautada em outros valores como pessoais, psicológicos, sociais e culturais, podem-se identificar dados significativos sobre as decisões de compra dos indivíduos por diversos produtos, principalmente os considerados ecologicamente corretos.

Portanto, o comportamento do consumidor está recheado de ambiguidades, conflitos e complexidades e nem todas as condutas são sistematicamente integradas em um corpo de conhecimento científico. Com isso, as inúmeras pesquisas sobre o comportamento do consumidor e suas atitudes frente à diversidade de bens e serviços ofertados globalmente, tem evidenciado que fatores como a cultura, a sociedade, os hábitos, coletivos e individuais, além da irracionalidade inerente, estão exercendo grande influência no que diz respeito ao consumo.





3. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O aprimoramento de estudos teóricos e práticos na área do marketing vem desafiando acadêmicos, pesquisadores, profissionais do mercado e interessados no assunto a trazerem novas concepções e aplicabilidades para o marketing moderno. O presente estudo buscou contribuir com essa perspectiva.

Conclui-se que a evolução e disseminação dos conceitos e teorias de marketing e suas interligações com outras áreas do conhecimento têm proporcionado uma nova roupagem para esse campo, sendo necessária sua adequação a diversas realidades e contextos. Além disso, identificou-se uma relação entre os princípios da teoria do comportamento adaptativo do consumidor com as discussões apresentadas em cada um dos critérios propostos por Hunt.

Com base nas ideias de Hunt (2015), para generalizações condicionais serem do tipo-*lei*, elas devem ter conteúdo empírico, exibir necessidade nômica e ser integradas sistematicamente num corpo científico de conhecimentos. Além disso, uma nova visão tem sido dada ao marketing de maneira a transformá-lo cada vez mais em um fator determinante de vantagem competitiva para as empresas, trazendo valor para todos os envolvidos. Essa vantagem associa-se diretamente ao atendimento das necessidades cada vez mais peculiares de seus clientes e na previsibilidade do comportamento dos consumidores frente a gama de opções de produtos e serviços disponíveis nesse mercado global.

Para fundamentar a discussão, discutiu-se sobre um consumidor contemporâneo, bem como suas motivações, seu encadeamento lógico para o consumo e, conseqüentemente, seu comportamento irracional para as tomadas de decisão. Foram abordadas questões relacionadas ao consumo sustentável, como uma nova classificação denominada consumidor verde, desenvolvimento sustentável e consciência sustentável. Além disso, debateu-se sobre a perspectiva do comportamento irracional de consumo.

As estratégias das empresas passarão a ser fruto de informações geradas por essa observação mais aprofundada dos consumidores. Até então a análise de dados históricos ditavam a regras para a definição das estratégias futuras, mas é necessário agora um olhar diferenciado. Os estudos acerca do comportamento do consumidor, bem como sua evolução ao longo do tempo nas diversas culturas e sociedades, tem sua relevância baseada na compreensão das necessidades dos consumidores e na melhor forma de atender a esses anseios para que não só a compra seja concretizada, mas promova um relacionamento futuro.





Como agenda para estudos futuros, sugere-se a realização de pesquisas prescritivas e empíricas por meio de experimentos randomizados controlados que possam corroborar e validar as proposições que podem ser extraídas dos conceitos e discussões teóricas aqui apresentadas. O marketing vai muito além de venda, propaganda, prateleira e promoção, ele é a real influência direta e indireta nas escolhas que as outras pessoas fazem, o que sugere a necessidade de uma boa compreensão do comportamento dos humanos.

REFERÊNCIAS

- Ariely, D., Berns, G. S. (2010). Neuromarketing: the hope and hype of neuroimaging in business. *Nature Reviews Neuroscience*, 11(4), 284–292.
- Ariely, D. (2008). *Previsivelmente Irracional: Como as situações do dia a dia influenciam as nossas decisões*. Rio de Janeiro: Elsevier.
- Barbedo, C. H. S., Camilo-Da-Silva, E. (2008) *Finanças Comportamentais: pessoas inteligentes também perdem dinheiro na bolsa de valores*. São Paulo: Atlas (Coleção Coppead de Administração).
- Bernoulli, D. (1954). Expositions of a new theory on the measurement of risk. *Econometrica*, 22(1), 23–36.
- Bedante, G. N., Slongo, L. A. (2004). O Comportamento de Consumo Sustentável e suas Relações com a Consciência Ambiental e a Intenção de Compra de Produtos Ecologicamente Embalados. *Anais do I Encontro de Marketing da Anpad*, 1–16.
- Campos, R., Suarez, M., Casotti, L. (2006). Possibilidades de Contribuição da Sociologia ao Marketing: Itinerários de Consumo. *Cátedra L'Oréal de Comportamento do Consumidor - II*. Rio de Janeiro: II Encontro de Marketing da Anpad - EMA.
- Capra, F. (1996). *A teia da vida: uma nova compreensão científica dos sistemas vivos*. Teia. São Paulo: Cultrix.
- Degaspari, C. H., Mottin, F., Blinder, E. W. (2009). O comportamento do consumidor no mercado de barras cereais. *Publicatio UEPG: Ciências Humanas, Ciências Sociais Aplicadas, Linguística, Letras e Artes*, 17(1), 49–58.
- Dovers, S. R., Handmer, J. W. (1992). Uncertainty, sustainability and change. *Global Environmental Change*, 2(4), 262–276.
- Dweck, C. (2006). *Mindset: How You Can Fulfill Your Potential*. New York: Random House.





- Elkington, J. (1994). Towards the sustainable corporation: Win-win-win business strategies for sustainable development. *California Management Review*, 36(2).
- Hunt, S. D. (2015). *Marketing theory: foundations, controversy, strategy, Resource – Advantage Theory*. Routledge, New York.
- Hunt, S. D., Vitell, S. (1986). A General Theory of Marketing Ethics. *Journal of Macromarketing*, 6(1), 5-16.
- Jackson, T. (2005). *Motivating Sustainable Consumption. A Review of Evidence on Consumer Behaviour and Behavioural Change In A Report to the Sustainable Development Research Network as Part of the ESRC Sustainable Technologies Programme Centre for Environmental Strategy University of Surrey Guildford*, 15(January), 1027–1051.
- Kahneman, D. (2012). *Rápido e Devagar: duas formas de pensar*. Rio de Janeiro: Objetiva.
- Katona, G. (1968). Consumer Behavior: Theory and Findings on Expectations and Aspirations. *The American Economic Review*, 58(2), 19-30.
- Lindstrom, M. (2009). *A lógica do consumo: verdades e mentiras sobre porque compramos*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira.
- Lindstrom, M. (2016). *Small Data: como poucas pistas indicam grandes tendências*. Rio de Janeiro: HarperCollins Brasil.
- McCracken, G. (2003). *Cultura e consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo*. Rio de Janeiro: Mauad.
- Peixoto, M. M. C. L., Murta, A. L. S., Silva, E. C., Santos, A. C., Carvalho, J. B. (2017). *Dialética entre a produção e o consumo: uma análise histórica das mudanças ideológicas e a ascensão do consumo sustentável*. *Casi: Congresso de administração, sociedade e inovação*, Petrópolis.
- Rocha, E., Barros, C., Pereira, C. (2005). Do Ponto de Vista Nativo: Compreendendo o Consumidor através da Visão Etnográfica. *Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares Da Comunicação*, 1–15.
- Rocha, A., Ferreira, J. B., Silva, J. F. (2012). *Administração de Marketing*. São Paulo: Atlas.
- Santiago, D. R. (2014). *Consumo sustentável: novo paradigma do comportamento do consumidor*.
- Schwartz, S. H., Bilsky, W. (1990). Toward a Theory of the Universal Content and Structure of Values: Extensions and Cross-Cultural Replications. *Journal of Personality and Social Psychology*, 58(5), 878-891.





- Sheth, J. N., Sisodia, R. S. (1999). Revisiting Marketing's Lawlike Generalizations. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(1), 71-87.
- Solomon, M. R. (2016). *O Comportamento do Consumidor: comprando, possuindo e sendo*. Porto Alegre: Bookman.
- Souza, F. (2015). O que é Mindset? Conheça os dois tipos básicos. Disponível em: <<http://www.psicologiamsn.com/2015/02/o-que-e-mindset-conheca-os-dois-tipos-basicos.html>>
- Thaler, R. H., Sunstein, C. R. (2009). *Nudge: o empurrão para a escolha certa*. Rio de Janeiro: Elsevier.
- Ugalde, M., Slongo, L. A. (2006). As emoções e o processo decisório de compra de imóveis por consumidores da terceira idade. Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração, 30, Salvador. Anais. Salvador: ANPAD.
- Vohs, K. D., Mead, N. L., Goode, M. R. (2006). The psychological consequences of money. *Science*, 314, 1154-1156.
- York, K. (2017). Shelby Hunt Featured on AMA's Marketing Legends. Disponível em: <<https://www.depts.ttu.edu/rawlsbusiness/news/posts/2017/12/shelby-hunt-featured-on-AMAs-marketing-legends.php>>

