

**PERSPECTIVAS DA ANTROPOLOGIA NO ESTUDO DO COMPORTAMENTO DO  
CONSUMIDOR: CONTRIBUIÇÕES PARA O DESENVOLVIMENTO DA TEORIA E  
PESQUISA EM MARKETING**

**Luiz Henrique de Barros Vilas Boas<sup>1</sup>**

Rua Dr. João Silva Pena, 93/402  
CEP: 37200-000 Lavras/MG  
Fone: (35) 3821-5768  
E-mail: [riquevilas@navinet.com.br](mailto:riquevilas@navinet.com.br)

**Mozar José de Brito<sup>2</sup>**

Campus da UFLA, cx postal 37  
CEP: 37200-000 Lavras/MG  
Fone: (35) 3829-1475  
E-mail: [mozarjdb@ufla.br](mailto:mozarjdb@ufla.br)

**Ricardo de Souza Sette<sup>2</sup>**

Campus da UFLA, cx postal 37  
CEP: 37200-000 Lavras/MG  
Fone: (35) 3829-1450  
E-mail: [ricsouza@ufla.br](mailto:ricsouza@ufla.br)

<sup>1</sup>Universidade Federal de Uberlândia – UFU  
Departamento de Administração e Economia

<sup>2</sup>Universidade Federal de Lavras – UFLA  
Departamento de Administração e Economia  
CEP: 37200-000 Lavras/MG

## **1. Introdução**

No processo de evolução do pensamento de marketing, grande parte das teorias desenvolvidas se direcionam ao estudo do comportamento do consumidor. Avaliando-se as perspectivas de análise utilizadas pela grande maioria dos estudiosos desta área, percebe-se inicialmente grande ênfase dada relacionando conceitos e princípios econômicos, sendo que a compreensão do comportamento do consumidor relacionados aos comportamentos de compra mediante a análise de elementos sociais, culturais e psicológicos surgiu posteriormente, ampliando as perspectivas e ferramentas de análise de marketing. A grande parte das pesquisas neste sentido tem se fundamentado, em sua maioria, no suporte quantitativo. No entanto, diante de grandes mudanças sociais, econômicas e políticas do mundo atual, novas formas de análise de marketing se estabelecem, sendo que a perspectiva qualitativa vem

tomando cada vez mais força e aceitação, como um forte instrumento de análise e validação de um grande número de pesquisas relacionadas aos hábitos de compra e consumo. A pesquisa social, ressaltando-se a etnografia tomada do campo da antropologia, vem se tornando uma poderosa ferramenta de análise de marketing, de forma complementar aos métodos quantitativos utilizados, permitindo uma compreensão mais profunda com relação aos diversos aspectos que motivam um indivíduo no seu processo de compra e na sua interação com os mais diversos produtos e serviços.

Este trabalho tem como objetivo, descrever o “estado da arte” relacionado à teoria do comportamento do consumidor com referência à compreensão do seu comportamento de compra mediante a perspectiva da antropologia, onde se buscará salientar a importância e o crescimento desta perspectiva na atualidade, procurando estabelecer uma contribuição teórica aos estudos atuais de marketing.

Desta forma serão tratadas inicialmente considerações sobre a evolução do pensamento de marketing, procurando descrever o processo de desenvolvimento das teorias evidenciando suas principais escolas. A seguir uma maior ênfase será dado à escola do comportamento do consumidor procurando estabelecer também o seu processo evolutivo e posteriormente serão abordados aspectos da antropologia ligados à interpretação do comportamento do consumidor, procurando desta forma, explicitar as contribuições desta disciplina ao desenvolvimento da pesquisa de marketing.

## **2. Uma breve evolução do pensamento teórico de marketing**

Neste tópico serão descritas, as diversas correntes estabelecidas pelos grandes pensadores do estudo da teoria do marketing, identificando as principais escolas que deram origem aos estudos do comportamento do consumidor. Assim, mediante o esclarecimento de seus conceitos e influências, buscar-se-á evidenciar o diálogo estabelecido entre as principais perspectivas do pensamento de marketing, bem como, evidenciar as raízes que delinearão a inserção de conceitos da sociologia e antropologia nos estudos da compreensão do comportamento do consumidor referindo-se a seus hábitos de compra, de que forma contribuíram e contribuem neste sentido, explicitando assim as novas vertentes do marketing que se estabelecem diante das novas perspectivas.

### **2.1 As escolas do pensamento de marketing**

Para uma melhor compreensão do desenvolvimento da disciplina de marketing, se torna importante conhecer as diversas perspectivas que delinearam o desenvolvimento da teoria de marketing através dos anos até a atualidade.

Sheth, Gardner e Garret (1988), relacionam doze escolas de pensamento do marketing, seguindo a tradição de Bartels. Procurando evidenciar as similaridades existentes entre as escolas, estes autores estabelecem uma estrutura matricial onde as dimensões de perspectiva interativas e não interativas se cruzam com as perspectivas econômicas e não econômicas das escolas de pensamento de marketing, como pode ser visualizado na figura 1 abaixo.

| Classificação das escolas de marketing |  |   |
|--|--|---|
|  | Perspectiva não interativa                       | Perspectiva interativa                                    |
| Perspectiva Econômica                  | Commodity<br>Funcional<br>Regional               | Institucional<br>Funcionalista<br>Administrativa          |
| Perspectiva Não econômica              | Comport. Comprador<br>Ativista<br>Macromarketing | Dinâmica organizacional<br>Sistemas<br>Intercâmbio social |

Figura 1 - Classificação das escolas de marketing

Fonte: Sheth, Gardner e Garret, 1988.

De acordo com Sheth et ali (1988, p.23-24), as primeiras escolas de pensamento de marketing se classificam mediante uma relação entre as perspectivas não interativa e econômica:

*Escola de Commodity* – perspectiva clássica em marketing e se concentra nas características físicas dos produtos e nas relações de hábitos de compra dos consumidores para diferentes categorias de produtos. Sheth et ali (1988) salientam a caracterização da famosa classificação “tripartite” – produtos de conveniência, de compra e especialidades ainda evidentes até os dias de hoje (perspectivas de Gardner (1945) e Melvin Copeland (1923)).

*Escola Funcional* – tem o foco nas atividades que devem ser interpretadas durante o processo de marketing (Arch Shaw é dado como o “pai” desta perspectiva). Ironicamente, conforme ressaltado por Sheth et ali (1988, p.24), apesar de não ser dada muita atenção pelos teóricos de marketing a esta perspectiva, é extremamente usada pelos departamentos de marketing de corporações e nas disciplinas de marketing de várias universidades.

*Escola Regional* – Tem seu início nos escritos de Reilly (1931) e Converse (1943, 1949) os quais analisaram mediante fórmulas ou “leis de gravitação”, onde os consumidores estão mais aptos a fazer suas compras, determinando padrões, que direcionam a escolha do ponto de

venda. Grether (1950, 1983) também influenciou esta escola até mais que os anteriores, quando se refere a materiais e produtos entre regiões do país que são variadas em termos de abundância de recursos. A importância desta escola se refere principalmente à assuntos referentes a segmentação geográfica de mercado (Sheth et al.,1988, p.24).

As escolas que se classificam mediante a relação entre as perspectivas Interativas e Econômicas, surgem uma década após as escolas não interativas – econômicas e demonstram, segundo Sheth et ali (1988, p.24-25), uma visão mais avançada e sofisticada do marketing:

*Escola Institucional* – O estímulo a esta escola de pensamento se baseia nas críticas dos consumidores que “os intermediários entre os produtores e consumidores adicionam mais custos do que valores aos produtos. Assim a escola institucional caminha em direção a investigar a estrutura e evolução dos sistemas de canais, enfatizando os princípios do critério de eficiência econômica”.

*Escola Funcionalista* – baseada largamente no trabalho de Wroe Alderson (1957 e 1965). O “coração” de sua conceitualização se baseava na fundamental importância do processo de troca e heterogeneidade de demanda e suprimento, perspectiva também enfatizada por Hunt (1983, p.12). Traduz uma nova orientação e um novo vocabulário.

*Escola Administrativa (Gerencial)* – Sua força e popularidade é sinalizada pelo seu foco em conceitos de marketing, mix de marketing, ciclo de vida dos produtos e segmentação de mercado. Joel Dean, John Howard, Wendell Smith, Neil Borden, Willian Lazer, Theodore Levitt e Philip Kotler são os pioneiros. O Maior problema desta escola segundo Sheth et ali (1988, p.25) é a ênfase na prática em detrimento do interesse em teoria de marketing.

O terceiro grupo de escolas de pensamento de marketing se estabelece mediante a relação de perspectivas de marketing não Interativas e Não Econômicas. Datam de 1960 e 1970 e representam uma dramática movimentação em orientação, devido à emergência do interesse em influências comportamentais ou sociais e psicológicas em marketing:

*Escola do Comportamento do Consumidor* – para Sheth et ali (1988, p.26) esta é escola que mais obteve atenção em toda a história do marketing, se concentrando no comprador dos produtos. Dentre os estudiosos desta escola destacam-se Ernest Dichter, John Howard, George Katona, James Engel e Francisco Nicosia. Na visão destes autores é insatisfatório aceitar que o comprador é simplesmente uma “pessoa econômica” tentando alocar seus rendimentos conscientemente de forma a satisfazer suas numerosas necessidades. Estes estudiosos sugerem que os teóricos devem se inserir mais profundamente dentro das ações dos consumidores e procurar descobrir razões mais complexas e também mais realísticas do seu

comportamento. Buscam assim, conceitos “emprestados” de outras disciplinas como psicologia e sociologia especialmente, aplicando-os ao marketing.

*Escola do Macromarketing* – estudiosos como Robert Halloway e George Fisk afirmam que maior consideração deve ser dada às forças ambientais e sociais (tecnologia, regulamentações políticas, tendências sociais e competição). A maior contribuição é a ênfase em analisar fatores ambientais altamente incontrolláveis que tem um tremendo efeito nas atividades dos praticantes de marketing, levando os teóricos a serem forçados a aceitar esta interferência.

*Escola Ativista* – de acordo com Sheth et ali (1988, p.26-27) esta escola estava orientada de forma crítica à escola do macromarketing, de maneira parcial e emocional aos conflitos de marketing no ambiente. Somente após o desenvolvimento de órgãos em defesa do consumidor, é que os estudiosos passaram a dar atenção ao “lado escuro” da prática de marketing (Norman Kangun, Lee Preston, Fred Sturdivant, Alan Andreasen, Keith Hunt). Agora surgem partes consideráveis na literatura, de tópicos como “segurança de produtos”, “satisfação e insatisfação do consumidor”, “desvantagem”, “efeitos de produtos descartáveis no ambiente” e “responsabilidade social”.

O quarto grupo de escolas de pensamento de marketing se refere a relação entre as perspectivas Interativas e Não Econômicas. Estas escolas emergiram na disciplina de marketing somente nas décadas de 1970 e 1980:

*Escola dinâmica organizacional* – gerada mediante o interesse em questionar que o comportamento organizacional é o ponto focal chave para compreender o processo de marketing. Descende diretamente da escola institucional, apesar dos estudiosos do campo da dinâmica organizacional optarem por dissecar as relações entre instituições de marketing mediante conceitos sociais e psicológicos tanto quanto econômicos. Portanto, conceitos como poder, conflito, controle e papéis deveriam ter grande relevância aos teóricos de marketing (Sheth et ali, 1988, p.27). Sustentando esta “disputa”, estudiosos tomam emprestado conceitos de trabalhos em comportamento organizacional, psicologia social e sociologia, de autores como French e Raven (1959), Emerson (1962), Aldrich (1979) e Pfeffer e Salancik (1978).

*Escola de Sistemas* – data do final de 1960 e meados de 1970. Destacam-se estudiosos como Forrester (1959) e Amstutz (1967) – pesquisa operacional e perspectiva de simulação; Bell (1966) – perspectiva de sistemas sociais; Reidenbach e Oliva (1981) – abordagem geral de sistemas vivos para marketing. Questionam se talvez a disciplina de marketing não tenha se utilizado de uma interpretação perdida e superficial de sistemas. (Sheth et ali, 1988, p.28)

*Escola do Intercâmbio Social* – esta parece ser destinada a ser a mais controversa escola de marketing segundo Sheth et ali (1988, p.28). A controvérsia surgiu quando Kotler & Levy

(1969, p.11) sugeriram com ênfase que o marketing era aplicável a toda transação social, não somente transações econômicas. Isto criou incômodo nos elementos mais conservadores da comunidade de marketing diante do pensamento que “o marketing poderia ampliar sem limites além dos confins amigáveis do mundo dos negócios” (Luck, 1969, p.53-54). A discussão desta “crise de identidade” foi novamente discutida por Bartels (1974, p.73). No entanto os teóricos não estão certos quanto à potencialidade da noção de intercâmbio no marketing. Alguns teóricos defendem que o conceito de intercâmbio (troca) forma a fundação para uma teoria geral de marketing (Bagozzi, 1979, Kotler, 1972). Outros como Houston e Gassenheimer (1987) tem o intercâmbio como um centro teórico ao redor do qual outras teorias de marketing se conectam, mas não provê estrutura coerente para a disciplina. Outros questionam que, embora importante elemento de marketing, é muito superficial e transparente para sustentar uma grande tradição teórica.

Estudos defendem que a base para o desenvolvimento da teoria de marketing futura será a combinação da perspectiva do marketing estratégico e da perspectiva do comportamento do consumidor, onde o foco da análise se baseia na competitividade e na análise do consumidor. Diante desta perspectiva, detectam-se a emergência de dois pilares bases para o marketing: uma profunda compreensão das necessidades dos consumidores e seu comportamento e a análise crítica de oportunidades para vantagem competitiva (Day 1984 e Bagozzi 1986 citados por Sheth et ali, 1988).

Bartels (1968, p30-32) procurando estabelecer estágios de desenvolvimento da teoria de marketing estabelece como uma das possíveis proposições que, “uma teoria geral de marketing contemporânea está implícita em um conceito de marketing suficientemente amplo”. Outra consideração feita por este mesmo autor é que o marketing, como um processo culturalmente orientado de interação social, está subordinado ao objetivo social. Está sujeito ao controle de instituições primárias da sociedade, até mesmo na alteração de condições de mercado e de padrões de comportamento dentro dele. Na perspectiva de Bartels, portanto, uma teoria de marketing deve ter o comportamento gerencial, incorporando ambos a tecnologia econômica e social como foco fundamental; as raízes da teoria de marketing estão no contexto cultural da sociedade; e que a estrutura de uma teoria inclui componentes que refletem, entre outras coisas, o ponto de vista do teórico em particular.

Na visão de Hunt (1983, p.14-15), avaliando inclusive esta proposição de Bartels, o desenvolvimento de uma teoria geral de marketing mediante uma “linha hierárquica estrita” teria uma possibilidade muito remota de se concretizar, evidenciando assim a dificuldade de se estabelecer uma teoria geral de marketing, não excluindo, no entanto, esta possibilidade.

Cravens (1998, p.237) salienta o papel central do mercado como guia de mudanças estratégicas no marketing, evidenciando a “entrega de valor superior para o cliente” como uma das características da nova era. Piercy (1998, p.229) reforça ainda o fato deste ser um “princípio de marketing”.

## **2.2 A evolução da escola do comportamento do consumidor**

O aspecto multidisciplinar do desenvolvimento da escola do comportamento do consumidor, tomando conceitos da psicologia, sociologia e antropologia, tem ao mesmo tempo, gerado diversas teorias tanto quanto recebido críticas, frente às diversas explicações em resposta à questão “Por que os clientes se comportam da maneira como fazem no mercado” (Sheth et al.,1988, p.110).

Pode-se estabelecer como grandes contribuições ao desenvolvimento do interesse na pesquisa do consumidor, embora muitas vezes conflituosas, os trabalhos de George Katona, Paul Lazarsfeld, Everett Rogers, Leon Festinger, March e Simon, e Cyert e March, trabalhos estes realizados entre as décadas de 1950 e 1960, abordando desde aspectos econômicos e psicológicos, estudos empíricos na difusão de produtos e marcas, teoria da dissonância cognitiva, até a compreensão do comportamento de compra industrial (Sheth et al., 1988)

Avaliando o processo evolutivo da escola do comportamento do consumidor, Sheth et al. (1988) estabelecem uma perspectiva cronológica que abrange as décadas de 1950 à década de 1980. A década de 1950, evidencia três áreas de pesquisa sendo a primeira focada nos determinantes psicológicos emocionais e irracionais do comportamento do consumidor, a segunda cujo foco estava nos determinantes sociais do comportamento do consumidor, evidenciando grupos de referência e uma terceira onde a pesquisa se direcionava ao comportamento de compra da família. Na década de 1960, pesquisas de lealdade à marca, técnicas para medir respostas psicológicas, desenvolvimento da teoria do risco percebido e de teorias compreensivas relacionadas ao aprendizado de compra (onde se destacam autores como Howard, Andreasen, Nicosia, Engel, Kollat e Blackwell) caracterizam esta etapa. Na década de 1970, além da continuação dos estudos iniciados na década de 1960, evidenciam-se as primeiras pesquisas sobre o comportamento de compra industrial e organizacional, comportamento de compra focado em serviços públicos e sociais, questões interculturais referindo-se a diferenças de culturas internacionais, comportamento de compra familiar (processos de decisão de compra conjunta e estratégias de resolução de conflitos). Uma quinta e grande área se refere ao relacionamento de atitude-comportamento e formação de atitude e estrutura, onde a intenção pessoal em relação à ação comportamental é determinada por

crenças sobre conseqüências ou crenças sobre normas de grupos de referência. Ferber (1970, p.29), já anunciava que esta década seria marcada pela “integração e verticalização”, sendo o desenvolvimento tecnológico responsável por métodos mais sofisticados de análise de marketing, diante do crescimento e expansão de novos negócios, onde abordagens comportamentais e quantitativas se complementam, evidenciando também os processos de segmentação. O interesse em pesquisas interativas gerado pelos modelos de multiatributos e processamento de informação caracteriza a década de 1980, onde um maior interesse em tradições de pesquisas qualitativas é evidenciado. Emoções, respostas afetivas, humor, envolvimento de consumo, memória e contextos de consumo são uns dos exemplos dos direcionamentos das pesquisas.

A partir da década de 1990, a evolução do pensamento de marketing pode ser melhor representada pelo desenvolvimento do marketing de relacionamento. Atitudes de consumidores, relações pessoais, tendências de comportamento entre tantos outros fatores sócio-culturais, ou seja, de cunho qualitativo, nos mostram melhor os caminhos que podem ser traçados, somando-se a estes as melhorias das avaliações quantitativas proporcionadas pelos avanços tecnológicos. Há a necessidade cada vez maior de se contextualizar o ambiente. A lealdade do consumidor começa com uma experiência, e fatores intangíveis são mais perceptíveis neste sentido. Neste sentido, a entrada do novo século estabelece uma perspectiva de estudo do comportamento do consumidor baseada principalmente em um “marketing experiencial”. A sensação que os produtos e serviços proporcionam aos consumidores, experiências sensoriais, afetivas, cognitivas, físicas e sociais, resgatando neste sentido questões sócio-culturais, passam a ser determinantes do direcionamento de novos estudos do comportamento do consumidor. As experiências vivenciadas a partir da compra de produtos e serviços passam a ser fatores determinantes da compreensão das motivações no estudo do comportamento do consumidor.

Uma visão positivista dominante é colocada como barreira por Anderson (1983, p.23-25) à aceitação de teorias alternativas de estudo do comportamento do consumidor que se baseiam em uma visão cognitiva de compreensão. Este autor defende, diante da visão do comportamento do consumidor como uma disciplina separada e de grande orientação ao autoconhecimento e percepção, a perspectiva da multidisciplinaridade, onde conceitos de outras disciplinas devem ser tomados com este objetivo. Esta barreira, portanto, parece aos poucos perder sua força frente às tendências do final do século XX, que, relacionadas a um paradigma interpretativista, onde modelos cognitivos, aspectos sócio-culturais, experiências simbólicas e subjetivas, associadas ao paradigma dominante, passam a ser mais aceitos como

capazes de auxiliar a pesquisa com relação aos aspectos que envolvem uma melhor compreensão do comportamento do consumidor.

### **3. Antropologia e marketing: o estado da arte**

Nesta sessão, pretende-se descrever o diálogo estabelecido entre as diversas formas de interação entre indivíduo, sociedade e mercado, como influenciadores e influenciados na dinâmica do consumo. Neste sentido um enfoque maior será dado a aspectos referentes a processos relacionados à valores, emoções, símbolos, aprendizado de compra, buscando estabelecer a inter-relação entre simbolismo e cultura como formadores de uma identidade social e conseqüentemente como delineadores de processos e comportamentos de compra, perspectiva esta já delineada por Levy, na década de 1950. Desta forma, nos próximos tópicos procurar-se-á delinear dentro da perspectiva antropológica as suas contribuições para o marketing, especificamente as suas possíveis contribuições para a melhor compreensão do comportamento do consumidor e a adequação das suas perspectivas metodológicas neste mesmo objetivo.

#### **3.1 Antropologia e o contexto social do marketing**

Discutindo sobre o “*status científico*” do marketing, Anderson (1983, p.19) coloca em reflexão a contribuição da “perspectiva histórica e sociológica a qual tem revolucionado o campo de estudos da ciência e tem alterado radicalmente a imagem tradicional do método científico”. A questão chave, referindo-se ao objetivo da ciência, é se a teoria oferece uma explicação para problemas empíricos importantes (Anderson, 1983, p.23).

Durgee (1986) já enfatizava a importância da pesquisa qualitativa para os pesquisadores de mercado, evidenciando a importância de conceitos da antropologia simbólica na investigação de significados de produtos através de fronteiras, símbolos e sinais.

Comentando sobre as perspectivas de desenvolvimento teórico e de aplicações práticas para compreensão do comportamento do consumidor, Foxal (2003) ressalta que, apesar dos resultados de experiências de laboratórios realizadas por *behavioristas*, permanecem ainda problemas de interpretação do comportamento de consumidores “*in loco*”, estando sujeitos ainda às múltiplas influências da moderna administração de marketing e das influências sociais que determinam o consumo. O autor reforça a importância do que a psicologia tem tentado a tempos formular e que chamam de ‘regras de correspondência’, pelas quais os contrutos teóricos que ela emprega para avaliar operações não observáveis possam ser relatados aos comportamentos observados, ou seja, regras que relatam as descobertas de pesquisas de laboratório para a interpretação da vida diária à qual nós nos dirigimos. De

forma complementar, este autor, cita diversos autores e suas pesquisas de campo produzindo resultados satisfatórios da interpretação do comportamento do consumidor, reforçando a necessidade e a possibilidade de utilização de disciplinas conjuntas para a interpretação.

Neste sentido, a importância da avaliação qualitativa e da observação participante, é evidenciada, frente a um comportamento de compra orientado por contextos ambientais, onde fatores como motivos, percepções, crenças, atitudes e intenções, todos resultantes de um processo cognitivo, de aprendizado, são determinantes (Foxal, 2003; Ruth, Brunel e Otnes, 2002).

Sheth et ali (1988, p.110, 113, 121) já evidenciava a contribuição da antropologia, além da psicologia e sociologia, no desenvolvimento de teorias e na compreensão do comportamento do consumidor, frente à possibilidade de beneficiar tanto consumidores quanto comercializadores. Os autores evidenciam os estudos de Hall (1960) relacionados à antropologia cultural, o qual propôs cinco linguagens silenciosas que criam barreiras entre negócios exteriores e negociações de marketing, incluindo linguagens de tempo, espaço, amizade, posse material e natureza de contratos. Da sociologia são utilizados conceitos de estratificação social, classe social, difusão e inovações incluindo opiniões de liderança e influência pessoal de autores como Warner, Meeker e Eells (1949), Katz e Lazarsfeld (1955) e Rogers (1962). As metodologias das ciências sociais passam a ser aplicadas, como a utilização do “Focus Group” e entrevistas não estruturadas. Experimentos são utilizados como formas científicas de testar hipóteses comportamentais, principalmente aquelas ligadas a relatar teorias cognitivas e de aprendizado. Métodos de laboratório são utilizados associados à psicologia fisiológica incluindo estímulos sensoriais e percepção de realidades físicas (dilatação da pupila, pressão, dentre outras medidas fisiológicas de respostas dos consumidores). Evidencia-se, portanto, a contribuição de diversas disciplinas para o desenvolvimento da pesquisa de marketing.

O estabelecimento do significado cultural evidenciado na prática do consumo nos leva a revisão de autores como Mauss e Veblen, que percebem o sentido comunicacional e o destino indexador simbólico que consumo pode assumir e Baudrillard, Sahlins e Douglas, em cujas obras se percebe a prevalência do simbólico sobre o utilitário, da cultura sobre a razão prática (Rocha et ali, 1999). Baudrillard, citado por estes autores, já evidenciava em seus livros, *O sistema dos objetos* de 1968 e *Sociedade de consumo* de 1970, respectivamente, pensamentos sobre a representação do consumo: “... o ato de consumir vai muito além de uma simples relação com objetos, ele é uma maneira de se relacionar com a coletividade, através da manipulação sistemática de signos”; e “... o consumo pode ser entendido a partir de dois

eixos básicos: como processo de significação e de comunicação e como elemento de classificação e diferenciação social”. Para Mary Douglas, também citada por Rocha et ali (1999) “a posse material de bens é necessária para tornar visível a cultura, para que as pessoas se expressem através deles, utilizando-se dos significados sociais que carregam”; “... os bens são acessórios do ritual, enquanto que o consumo é o próprio ritual”. Tomando esta visão cultural do consumo, é possível se imaginar a grande potencialidade existente na antropologia e na utilização de seus métodos, sendo capaz de auxiliar o processo evolutivo da pesquisa de marketing relacionada à compreensão do comportamento do consumidor.

Em seu estudo sobre comportamento, Luthans (1992, p.154) definiu o status ou prestígio, como altamente relevante em uma sociedade dinâmica. Símbolos materiais de status são mais valorizados que valores humano-orientados na vida. É o ranking relativo que a pessoa almeja em determinado grupo, organização ou sociedade, sendo o símbolo, apenas o determinante do ranking na hierarquia do status. Esta posição é determinada pelos valores culturais que prevalecem e pelos papéis sociais. Valores culturais são altamente voláteis. Estes símbolos aos quais o autor se refere podem facilmente se estender ao consumo de produtos como forma de simbolizar uma posição de status ou de prestígio em determinado grupo ou sociedade.

Esta perspectiva simbólica com relação ao consumo, já dentro da disciplina de marketing, foi compartilhada também por Levy (1959) apud Wolff (2002, p.4) que partia do princípio de que “... os consumidores tinham deixado de se orientar em suas compras e escolhas apenas por aspectos funcionais, por atributos intrínsecos ou mesmo o preço dos produtos, tornando-as um ato simbólico”. Para Wolff (2002, p.6) as dimensões simbólicas dos produtos, marcas e até mesmo lojas podem, assim, definir e retratar a personalidade do seu usuário. Clements e Chen (1996) estudando sobre as diferenças de características de consumo em diversos países chamam a atenção para as mudanças ocorridas nas últimas décadas, principalmente relacionadas à diminuição das barreiras de comercialização entre países além da redução de custos de comunicação e transporte, que permitem a eliminação ou diminuição destas diferenças nos mais diversos tipos de produtos, desde alimentos, roupas entre outros. Para estes autores, o preço dos produtos e renda das diversas populações passa a ser o determinante de consumo. Apesar de contrastar com as prerrogativas de Wolff, percebe-se que as mudanças sociais e culturais transformam o hábito de consumo, e que a redução de barreiras neste sentido não deixa de estabelecer um novo simbolismo nos processos de compra. O etnocentrismo neste sentido, conforme tratado por Ruyter et ali (1998), reforça ainda mais a necessidade e a potencialidade subjacente à compreensão dos hábitos de

consumo mediante aspectos simbólicos e culturais dos grupos sociais. A disciplina da antropologia neste sentido volta a ser reforçada como um suporte importante a ser adicionada à disciplina e prática de marketing.

Engel et ali (1995, p.270) reforçam esta perspectiva quando dizem que “os consumidores ocupam-se de processamento de informação e comportamento de compra que sejam compatíveis e congruentes com sua auto-imagem”, ou seja, o consumo de bens e serviços está relacionado para que o indivíduo construa e mantenha sua realidade social.

O contexto social tem, portanto, grande influência na determinação do consumo. Bourdieu (1985) comenta inclusive, que o consumo de “produtos simbólicos”, referindo-se principalmente a produtos relacionados à cultura é bastante influenciado pelo nível educacional dos consumidores. Na visão de Applbaum et ali (1998, p.323) “o mercado é um fenômeno cultural, construído, imaginado e socialmente realizado”.

Diante destas afirmações percebe-se que a utilização de determinados produtos, a ação de compra e de consumo de produtos, reflete em grande parte das vezes a auto-imagem que determinado indivíduo quer estabelecer perante um grupo social, para pertencer a este e até mesmo para se diferenciar dele. O consumo ou o próprio produto é utilizado para comunicar diversos aspectos simbólicos do autoconceito do consumidor aos demais indivíduos pertencentes do grupo. Dentro desta perspectiva, Mowen (1998) citado por Wolff (2002, p.6) estabelece a visibilidade, variabilidade e a personalidade como as três características principais nos produtos capazes de comunicar este simbolismo para os consumidores.

Numa visão antropológica estabelecida por Applbaum et ali (1998, p.324), a pesquisa de marketing é um mecanismo de tradução que simultaneamente transforma as percepções simbólicas do mundo material em particular e da vida cultural em geral, dentro de formas ordenadas para produtos específicos. Esta lógica cultural é encontrada nas idéias de Adorno, Baudrillard e outros, que dizem que “na sociedade de consumo do capitalismo moderno o valor-utilidade dos produtos é interpretado como simbólico, onde *commodities* assumem uma imagem e associações tanto puramente cultural quanto funcional”. Assim os pesquisadores de marketing podem ser vistos primeiramente como “tradutores das aspirações, medos, desejos e crenças dos consumidores” dentro de compreensões tangíveis para os agentes do mercado. Analisando neste ponto de vista, o consumidor na verdade não adquire uma “*commodity*” e sim um “símbolo” ao qual esta *commodity* representa.

Douglas e Isherwood citados por Applbaum et ali (1998, p.325) especificam que “... objetos são significativos ao longo da dimensão do coletivo e não simplesmente do consumo individual e em suas relações a outros objetos dentro de um campo de significados”.

Neste mesmo sentido Ruyter et ali (1998) se referem ao etnocentrismo do consumidor como a representação da preferência por produtos domésticos, baseado em sentimentos nacionalistas, ou seja, o valor simbólico quanto ao consumo de determinados produtos para determinado grupo social, pela sua cultura. Para os autores, a compreensão deste conceito e sua ligação com o consumo, levam os profissionais de marketing a melhor compreenderem o comportamento de compra do consumidor. Peñalosa (2000, p.104) também se refere à contribuição significativa que os estudos culturais tem proporcionado aos estudos do comportamento do consumidor, mostrando que a reprodução de discursos culturais e de tradições históricas são capazes de moldar as bases da produção e consumo.

As possíveis contribuições da antropologia para o marketing também foram evidenciadas por Charles Winnick (1969), que ressaltava aspectos como os estudos de cultura e subculturas, linguagens não verbais, ritos de passagem, usos e sentidos de objetos de consumo, sensibilidades e tabús culturais e reforçava a importância destas ferramentas da antropologia no auxílio para a compreensão das práticas de consumo (Barros, 2002).

A percepção da utilidade prática da interpretação antropológica também é evidenciada por autores brasileiros como Jaime Júnior (2000), referindo-se à consultoria em administração mercadológica e Vieira (2002, p.10) referindo-se a importância dos métodos qualitativos no aprofundamento da compreensão dos fenômenos sociais. A necessidade de adaptação, tanto temporal quanto frente à “disputa” entre as áreas (antropologia, administração, psicologia e sociologia) e necessidade de melhor tradução dos conhecimentos em resultados práticos também é evidenciada (Jaime Júnior, 2000).

### **3.2 Aspectos metodológicos da antropologia na perspectiva do marketing: a contribuição do método etnográfico**

A grande contribuição da etnografia aos estudos de marketing, refere-se à sua profundidade de avaliação, pois este método permite a compreensão dos valores implícitos nos comportamentos de consumo de determinado grupo social. Mediante o estudo de sua cultura, das mais diversas variáveis sócio-culturais envolvidas nos processos de consumo, possibilita-se a determinação e até mesmo a antecipação de possíveis ações e atitudes por parte destes consumidores e de seu grupo social, sendo estas informações de extrema importância no estabelecimento de estratégias de marketing da organização. Esta perspectiva de análise possibilita uma maior compreensão das motivações de compra de determinados grupos de consumidores, mediante o entendimento de seus universos culturais específicos e suas práticas de consumo, estendendo-se neste sentido esta perspectiva à compreensão do

consumo de forma individual, se estabelecendo como uma ferramenta complementar de marketing de grande valia no desenvolvimento das teorias de comportamento do consumidor.

A pesquisa social nos proporciona diversas ferramentas de pesquisa de campo, que diferentemente das pesquisas quantitativas, capacitam o pesquisador a um maior aprofundamento nas perspectivas e no mundo propriamente dito dos sujeitos a serem analisados. A antropologia neste sentido pode trazer também grandes contribuições. Uma das maiores características deste tipo de pesquisa e que se manifesta como de grande utilidade para a pesquisa de marketing, se refere à pesquisa em profundidade proporcionada pela técnica da observação participante, pelo fato do observador participar ativamente da “vida” do pesquisado, possibilitando se compreender vários simbolismos expressos em seus comportamentos, incluindo-se nestes os seus comportamentos de consumo.

Dentro deste contexto, a etnografia possibilita uma maior compreensão dos fatores culturais evidenciados nas práticas de consumo de um indivíduo ou grupo social. Engel et ali (1995, p.274) relata que a etnografia tem se mostrado como um método popular nos últimos anos no auxílio à compreensão das motivações de compra e consumo, ou seja, um interesse maior tem ocorrido em métodos mais naturais que se concentrem na observação e na interpretação do comportamento à medida que ele acontece.

Neste sentido, Arnould e Wallendorf (1994) citados por Barros (2002) comentam sobre a contribuição do método etnográfico para o marketing, se referindo principalmente aos procedimentos da observação participante, da pesquisa ativa e de entrevistas em profundidade como “procedimentos que permitiriam ao etnógrafo descobrir, aos poucos, o simbolismo dos comportamentos de consumo que nem sempre estão expressos de modo consciente no discurso dos informantes”.

Engel et ali (1995, p.273) reforçam ainda, que a entrevista em profundidade é um dos métodos de pesquisa de motivação mais comuns, sendo que “capacita os entrevistadores a sondar todos os níveis de consciência e mesmo o inconsciente, indo assim, além do escopo dos métodos de pesquisa de marketing convencionais”.

Buscando estabelecer bases conceituais, Stablein (1996, p.518), descrevendo sobre as possibilidades de coleta e análise de dados nos estudos organizacionais, chama a atenção para o termo ao qual denomina “ethno-data”, ou seja, relacionando-se à pesquisa etnográfica como um recurso para se questionar e entender, aquilo que vem do “interior” do indivíduo. Neste sentido este autor estabelece que pesquisadores que se pronunciam mediante estes tipos de dados, buscam estabelecer a natureza da realidade empírica à qual eles tentam representar. Assim “ethno-pesquisadores” tem o intento de descobrir e comunicar uma realidade

organizacional como ela é experienciada pelos habitantes desta realidade. O termo “ethno-data” (informações étnicas) tem a pretensão de ser amplo o suficiente para abranger uma variedade de práticas de pesquisa e tradições que se direcionam para produzir dados (informações) que representem experiências de vida interiores. O mundo destes pesquisadores, em contraste daqueles tradicionais experimentos e *surveys* cuja realidade de construtos pode ser mensurada ou manipulada, está cheio de construtos a serem descobertos. Os participantes deste mundo fazem seus próprios significados e traçam seus próprios padrões. O ethno pesquisador é um visitante, um “*voyeur*”, um estranho em uma jornada de descobertas. Desta forma a qualidade destes dados se equivale à fidelidade na qual a representação coincide com o ponto de vista do “nativo”.

Outros autores como Fine e Elsbach (2000) comentam sobre a integração entre etnografia e experimentação, ou seja, a utilização de dados qualitativos e dados quantitativos de pesquisas laboratoriais, realçando a flexibilidade e sinergia conquistadas com esta interação e já evidenciada em trabalhos de pesquisadores respeitados no campo da psicologia social como Muzafer Sherif, Edgar Schein, and Leon Festinger.

Fellman (1999) também citado por Barros (2002) ressalta que a força da antropologia como contribuição ao marketing está no fato de “registrar a vida dos informantes in *their natural settings*,” ressaltando também a observação participante, entrevistas em profundidade e filmagem do comportamento dos entrevistados como pontos fortes desta disciplina, onde estas técnicas forneceriam condições de explorar informações detalhadas que a pesquisa quantitativa não ofereceria. O fato da etnografia ser uma abordagem que proporciona se alcançar o “ponto de vista nativo” capacitando assim, se explicitar os valores embutidos nos comportamentos de consumo dos mais diversos grupos sociais é a razão pela qual vários pesquisadores defendem este método de pesquisa antropológico como bastante valioso para o marketing (Barros, 2002). A aplicação prática desta metodologia ligada ao marketing pode ser observada em Rocha et ali (1999), que evidenciam diversos trabalhos práticos realizados no Brasil e que se referem à etnografia e consumo. Em seu artigo, Barros (2004) sugere um modelo de classificação de restaurantes a partir da ótica do consumidor, baseado em significados do consumo que orientam as escolhas sociais. As descobertas desta pesquisa nos mostram a possibilidade de utilização destas, no desenvolvimento de estratégias de marketing por parte dos proprietários baseadas na perspectiva dos consumidores, de forma a refletir o “posicionamento” estabelecido pelos próprios consumidores, possibilitando um posicionamento de mercado mais efetivo e competitivo.

Rocha e Barros (2004) evidenciam mediante a apresentação de estudos nacionais e internacionais, a forma como a etnografia vem sendo utilizada na interpretação do consumo – discutem a utilização do método etnográfico em pesquisa de marketing, a possibilidade de benefícios para o desenvolvimento de ambas as disciplinas na busca da compreensão mais profunda do comportamento de consumo; refletem sobre as aplicações recentes do método em marketing, classificando-o como *quasi-ethnography* ou *commercial-ethnography*, referindo-se à sua aplicação como uma adaptação do método etnográfico na pesquisa de marketing, onde a procura da redução do tempo de pesquisa e utilização de fontes de dados como diários dos informantes e pesquisador, entrevistas em profundidade, estruturadas e semi-estruturadas caracterizam esta adaptação.

Procurando evidenciar uma perspectiva de interação mais ampla entre a antropologia e administração, Jaime Júnior (2001) sinaliza que as interpretações de diversos conceitos se mostram distantes e às vezes até mesmo antagônicos quando perpassam em análise nas óticas distintas de cada uma destas disciplinas. Para o autor, a existência do conflito entre as partes não é novidade, principalmente quando relacionada à prática e teoria. A interpretação da cultura seja em qualquer estágio de sua discussão enfrenta este ambiente dúbio e dividido. No entanto percebe-se uma redução das fronteiras entre esses dois horizontes conceituais, permitindo uma maior possibilidade de interação entre as diversas disciplinas da administração e a antropologia, incluindo-se aí o marketing.

Neves e Gíglío (2004) enfatizam o grande potencial de contribuição mediante a troca de conhecimentos e metodologias entre antropologia e administração, e reforçam a diferença de culturas entre estes campos acadêmicos uma barreira que dificulta este comportamento interdisciplinar.

#### **4. Reflexões acerca do potencial antropológico para o desenvolvimento da pesquisa de marketing**

Diante das diversas contribuições às quais a disciplina de marketing tem se estruturado nos últimos anos e das conclusões às quais tem chegado, especificamente nos estudos relacionados ao comportamento do consumidor, percebe-se uma real possibilidade de mudança nas perspectivas teóricas e metodológicas utilizadas frente as mudanças percebidas no próprio mercado consumidor.

A visão antropológica neste sentido, baseada em conceitos como os estabelecidos por Baudrillard, Sallins e Douglas, conforme destacado anteriormente, referentes às características do consumo na sociedade industrial-capitalista, nos mostra uma mudança

grande de comportamento, onde os determinantes simbólicos do consumo passam a ter prevalência sobre os fatores utilitários que o determinam. A contribuição, portanto, de outras disciplinas, incluindo-se a antropologia, na capacidade de uma interpretação mais profunda e adequada destes fatores determinantes do consumo, mediante a utilização de técnicas apropriadas, passam a ser de grande interesse para o desenvolvimento da disciplina e prática de marketing. Uma inter-relação entre estas disciplinas, assim como a psicologia e a sociologia, começam a se caracterizar como de grande interesse e com respostas altamente positivas para as organizações, que têm no marketing, a sua ferramenta primordial de desenvolvimento de produtos e mercados.

A evidência da perspectiva simbólica do consumo, da ação e interação dos indivíduos nos processos de compra como uma forma de relacionamento com a coletividade, da cultura agindo como determinante não só das características de consumo como também da determinação da estrutura de mercados desenvolvida, delineiam valores, crenças, sentimentos, que desencadeiam diversas possibilidades de desenvolvimento de um processo de determinação de produtos e serviços e de segmentação de mercados consumidores. A utilização destas variáveis como determinantes do direcionamento de estratégias mercadológicas é evidenciada de forma prática por Hofstede et ali (1999) e Vriens & Hofstede (2000). Esta perspectiva também evidencia, dentro dos fundamentos teóricos estabelecidos, as idéias de estudiosos de disciplinas distintas, como por exemplo, o consumo como forma de relacionamento com a coletividade de Baudrillard, Sallins e Douglas, ou como um posicionamento social de Luthans, a perspectiva da substituição da funcionalidade do consumo pelo simbolismo de Levy e a compreensão da simbologia e cultura social de Engel, Blackwell e Miniard onde as influências sociais dominam as intenções. Percebe-se que a fundamentação econômica ou quantitativa apenas, não é suficiente para se explicar os fenômenos sociais do consumo e evidencia-se a importância da interdisciplinaridade na compreensão destes fenômenos. Neste sentido, a utilização de metodologias específicas de forma interdisciplinar se caracteriza como um instrumento de grande potencial para o desenvolvimento da disciplina do marketing, como já evidenciado através da utilização de recursos da psicologia e da sociologia por grandes pensadores das escolas do marketing como Levy, Engel, Blackwell e Miniard, Bartels, Anderson, Feyerabend entre outros. Foxal, em suas explanações, se refere também a importância desta interdisciplinaridade nos estudos de marketing. Percebe-se, diante das discussões estabelecidas por este autor, a importância da compreensão dos processos mentais que determinam o ato da compra e que de certa forma,

esta preocupação da compreensão pode ser estendida ao ato de consumo como um todo, sendo que a utilização conjunta de disciplinas certamente é uma ação facilitadora deste processo.

Sheth et ali (1988) determinam na avaliação da escola do comportamento do consumidor com relação a sua estrutura, que esta escola consiste por um lado, na aplicação reta e na replicação de conceitos específicos, hipóteses e técnicas de pesquisas de ciências matemáticas e comportamentais e por outro lado nas teorias compreensivas do comportamento do consumidor.

Assim, o fato de se utilizar a perspectiva de que o consumo ocorre dentro de um contexto de relações sociais, nos remete a estabelecer uma reflexão quanto aos domínios que imperam hoje nos estudos do marketing, mais especificamente no estudo do comportamento do consumidor. Procurar entender o fato de que a sociedade capitalista nos traz uma perspectiva de um marketing onde se determina aquilo que se deve e o que se vai consumir, talvez se caracterize como um forma de subjugar o próprio elemento principal desta “transação”. O consumidor no caso, certamente se caracteriza como um conjunto de informações, muitas delas de difícil compreensão imediata, e que mediante o auxílio de disciplinas como a psicologia, sociologia e a própria antropologia, à qual vem sendo referida no decorrer deste texto, possibilita a sua melhor compreensão no sentido de atender não só suas expectativas imediatas relacionadas ao consumo de determinados produtos, mas de caracterizar um processo de “relacionamento” a longo prazo, onde a sua satisfação se manifestará de forma mais completa. A visão do consumo mediante o estabelecimento de relações sociais também é abordado por Chauvel (1999) que busca estabelecer uma visão mais esclarecedora do processo de satisfação do consumidor. Uma avaliação de aspectos culturais envolvidos neste processo sob um caráter de observação mais aprofundada, possivelmente conduzirão a diretrizes mais confiáveis, mais sólidas e esclarecedoras, mediante a aplicação de metodologias mais eficientes na compreensão do comportamento do consumidor e possibilitando assim o desenvolvimento de estratégias mercadológicas mais adequadas.

O consumo, diante das diversas perspectivas discutidas anteriormente, se reflete hoje, muito mais como uma forma de “pertencer” a determinado grupo ou sociedade do que a satisfazer a uma necessidade individual, ou até mesmo coletiva. A antropologia neste sentido nos permite compreender os fatores culturais que determinam esta associação, ou até mesmo a “necessidade de pertencer” e não de consumir especificamente.

A antropologia, mediante o método etnográfico, nos permitiria uma “viagem” ao centro das questões que norteiam os diversos comportamentos dos consumidores, associando

seus hábitos, sua cultura, identidades e delineando novas perspectivas para serem utilizadas de forma e aplicação práticas nos campos da administração, e porque não, mais especificamente no marketing.

A crescente publicação e discussões, evidenciadas nos EnAnpads recentes (Barros, 2004; Vilas Boas, 2004; Neves e Giglio, 2004; Rocha e Barros, 2004; D'Angelo, 2003; Barros, 2002; Jaime Júnior, 2000; Rocha et al. 1999), referentes tanto a aplicação quanto a esta preocupação com relação a utilização inadequada do método etnográfico e/ou da possibilidade de adaptação à pesquisa de marketing, nos mostra um possível caminho para o diálogo entre antropologia e marketing.

Entre os pesquisadores da área tanto antropológica quanto da pesquisa de marketing, um consenso parece começar a se estabelecer, relacionado à possível contribuição do método etnográfico para a pesquisa de marketing, na procura da melhor compreensão dos elementos que se relacionam à cultura e à prática de consumo no estudo do comportamento do consumidor. Diante da necessidade atual de desenvolvimento dos mercados, referindo-se a produção de bens e serviços adequados às necessidades dos consumidores, uma adaptação do método etnográfico, referindo-se à aplicação dos princípios fundamentais que o caracterizam vem demonstrando o grande potencial interdisciplinar passível de ser alcançado. A redução do tempo de imersão junto aos grupos de consumidores a serem estudados vem sendo um dos pontos mais discutidos nos anos recentes, mostrando que quando a pesquisa é bem coordenada, no que se refere à adaptação destes princípios como a observação participante, entrevistas em profundidade, procurando estabelecer uma análise cultural adequada, identificando estilos, práticas e valores relacionados ao universo do grupo de consumidores estudados, mesmo que não realizado estritamente dentro dos preceitos que regem o método etnográfico, possibilita uma grande contribuição ao desenvolvimento do estudo do comportamento do consumidor e à pesquisa de marketing.

## **5. Considerações finais**

A necessidade de uma perspectiva e visão estratégica cada vez mais presente nos dias atuais se faz presente também no campo do marketing, fortalecendo a questão de se buscar novas alternativas para que se possa estabelecer planos mais consistentes e objetivos com relação à compreensão dos hábitos de consumo, visando estratégias consistentes de desenvolvimento de mercados consumidores, produtos e serviços.

O consumo, incluindo em seu conceito, as atitudes, ações, práticas, hábitos, valores entre diversos outros aspectos, pode ser caracterizado como a representação maior da cultura

dentro do conceito de marketing. O desenvolvimento de mercados consumidores sempre se baseou nos hábitos de consumo de indivíduos, grupos e populações, salientando a busca constante do marketing em evidenciar tendências, baseado em aspectos relacionados ao desenvolvimento e bases “culturais” de determinados grupos de indivíduos.

A antropologia é neste sentido, ao mesmo tempo uma disciplina complementar e fundamental para a compreensão dos mercados consumidores. A necessidade da interdisciplinaridade entre antropologia e marketing se evidencia no fato da necessidade da compreensão da “cultura do consumo” como determinante para o estabelecimento de estratégias de marketing que proporcionem às empresas e organizações um posicionamento de mercado mais competitivo. Compreender os interesses de consumo e evidenciar a metodologia adequada que permita esta compreensão são valores inerentes também aos preceitos da antropologia.

A etnografia, método derivado da antropologia, conforme já bastante discutida anteriormente, nos proporciona uma ferramenta de análise mais profunda dos aspectos comportamentais que permeiam uma determinada cultura ou grupo social, nos possibilitando uma interação nos valores e nas visões de mundo dos seus representantes, aspectos estes que determinam seus comportamentos e atitudes, e que, em grande parte dos casos, apesar de tão óbvios, se mostram principalmente de forma interiorizada, nem sempre se fazendo perceptíveis perante a utilização de outras técnicas quantitativas utilizadas pela pesquisa de marketing.

Independentemente de se considerar a possibilidade de redução do tempo de “imersão” do pesquisador junto ao grupo a ser estudado, como uma forma de adaptação do método etnográfico à pesquisa de marketing, é importante reforçar que, a qualidade da pesquisa é que é determinante para a obtenção de resultados positivos, vislumbrando, portanto, mediante a contribuição da antropologia, um grande potencial de desenvolvimento da pesquisa de marketing no estudo do comportamento do consumidor.

Tanto quanto outras disciplinas como a psicologia e a sociologia, vem contribuindo neste sentido para tantas outras áreas da administração, tenho certeza que a contribuição dos métodos antropológicos é também necessária e iminente. Fazendo minhas as palavras de Clegg e Hardy (1999, p.32), as organizações são locais de “ação social, mais ou menos abertas a conhecimentos de disciplinas formais e explicitamente organizadas” onde a realidade é constituída por meio de “conversações diversas”. Por que não estender esta interpretação, já que a dialética assim o permite, pela maior “interdisciplinaridade” também no campo de estudos e aplicações do marketing?

## 6. Bibliografia:

- ANDERSON, P.F. Marketing, scientific progress and scientific method. *Journal of marketing*, v.47, fall/1983, p.18-31.
- APPLBAUM, K.; BELK, R.W.; CLAMMER, J.; DILLEY, R.; MCDONALD, J.H.; MILLER, D.; ORLOVE, B. The sweetness of salvation: consumer marketing and the liberal-bourgeois theory of needs. *Current Anthropology*, June 1998, v.39, n.3, p.323-327.
- BARROS, C.F.P. Classificação de restaurantes a partir da visão do consumidor: um estudo etnográfico. *Anais do XXVIII ENANPAD*. Curitiba, PR, 2004.
- BARROS, C.F.P. Marketing e Etnografia : um levantamento em Journals dos anos 80 e 90. In: ENCONTRO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO. 26, Anais... Salvador: ANPAD, 2002.
- BARTELS, R. The general theory of marketing. *Journal of Marketing*, v.32, Jan.1968, p.29-33.
- BARTELS, R. The identity crisis in marketing. *Journal of marketing*, out. 1974, p.73-76
- BOURDIEU, P. The market of symbolic goods. *Poetics*, v.14, n.1-2, April 1985, p.13-44.
- CHAUVEL, M.A. A satisfação do consumidor no pensamento de marketing: revisão de literatura. In: ENCONTRO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO. 23, Anais... Foz do Iguaçu: ANPAD, 1999.
- CLEGG, S.R.; HARDY, C. Organização e estudos organizacionais. In: CALDAS, M.; FACHIN, R.; FISCHER, T. (Org.) *Handbook de estudos organizacionais: modelos de análise e novas questões em estudos organizacionais*. São Paulo: Atlas, 1999.
- CLEMENTS, K.W.; CHEN, D. Fundamental similarities in consumer behaviour. *Applied Economics*, June, 1996, v.28, n.6, p.747(11).
- CRAVENS, D.W. *Implementation strategies in market-driven strategy era*. *Journal of Academy of Marketing Science*, 1998, v.26, n.3, p.237-241.
- D'ANGELO, André. *Cultura e Consumo: Apanhado Teórico e Reflexões para o Ensino e a Pesquisa de Marketing e Administração*. *Anais do XXVII ENANPAD, Atibaia, 2003*.
- DURGEE, J. Richer findings from qualitative research. *Journal of Advertising Research*, Aug./Sept. 1986, v.26, n.4, p.36-39.
- ENGEL, J.F.; BLACKWELL R.D.; MINIARD, P.W. *Consumer Behaviour*. 8ª ed. The Dryden Press, 951 p., 1995.
- FERBER, R. The expanding role of marketing in the 1970s. *Journal of Marketing*, v.34, jan. 1970, p.29-30.

FINE, G.A.; ELSBACH, K.D. Ethnography and Experiment in Social Psychological Theory Building: Tactics for Integrating Qualitative Field Data with Quantitative Lab Data. *Journal of Experimental Social Psychology*, v.36, nº1, Jan.2000, p.51-76.

FOXALL, G.R. The behavior analysis of consumer choice: an introduction to the special issue. *Journal of Economic Psychology*. March 2003.

HOFSTEDE, F. T.; STEENKAMP, J. E. M.; WEDEL, M. International market segmentation based on consumer-product relations. *Journal of Marketing Research*; Chicago; vol. 36; Issue 1; p. 1-17; Feb. 1999.

HUNT, S.D. General theories and the fundamental explained of marketing. *Journal of marketing*, v.47, fall/1983, p.9-17.

JAIME JUNIOR, P. O grupo de pesquisa em culturas empresariais: notas etnográficas sobre um encontro de saberes. Rio de Janeiro, RAP. *Revista de Administração Pública*. Mai./Jun. 2001, v.35, nº3, p.153-179

JAIME JUNIOR, P. Breves notas sobre etnomarketing, ou das relações entre a antropologia do consumo e a administração mercadológica. In: ENCONTRO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO. 24, Anais... Florianópolis: ANPAD, 2000.

KOTLER, P; LEVY, S.J. Broadening the concept of marketing. *Journal of marketing*, v.33, jan.1969, p.10-15.

LUCK, D.J. Broadening the concept of marketing: too far. *Journal of marketing*, v.33, jul.1969, p.53-63.

LUTHANS, F. *Organizational behavior*. 6. ed, McGraw Hill, 1992. p. 142-558.

NEVES, L.M.P.; GIGLIO, E.A.M. *Ethnographic marketing: a critical appraisal of the use of anthropology in marketing research*. Anais do XXVIII ENANPAD. Curitiba, PR, 2004.

PEÑALOZA, L. The commodification of the american west: marketer's, production of cultural meanings at the trade show. *Journal of Marketing*.V.64, oct. 2000, p.82-109.

PIERCY, N.F. Marketing implementation: the implications of marketing paradigm weakness for the strategy execution process. *Journal of the academy of marketing science*, 1998, v.26, n.3, p.222-236.

ROCHA, E.; BARROS, C.F.P. *Dimensões culturais do marketing: teoria antropológica, estudos etnográficos e comportamento do consumidor*. Anais do XXVIII ENANPAD. Curitiba, PR, 2004.

ROCHA,E.; BLAJBERG, C.; OUCHI, C.; BALLVÉ, F.; SOARES, J. BELLIA, L. LEITE, M. Cultura e consumo: um roteiro de estudos e pesquisas. In: ENCONTRO NACIONAL

DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO. 23, Anais... Foz do Iguaçu: ANPAD, 1999.

RUTH, J.A.; BRUNEL, F.F.; OTNES, C.C. Linking thoughts to feelings: investigating cognitive appraisals and consumption emotions in a mixed-emotions context. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2002, v.30, n,1, p.44-58.

RUYTER, K. de; BIRGELEN, M. v.; WETZELS, M. Consumer ethnocentrism in international services marketing. *International Business Review*, Volume 7, Issue 2, April 1998, Pages 185-202.

SHETH, J.N.; GARDNER, D.M.; GARRETT, D.E. *Marketing theory: evolution and evaluation*. New York: Wiley, 1988, 231 p.

STABLEIN, R. Data in organization studies. In: CLEGG, S. R.; HARDY, C.; NORD, W.R. *Handbook of organization studies*. London, Thousand Oaks; new Delhi: Sage Publications, 1996.

VIEIRA, R.S.G.; DIAS, C. de M.; FILHO, J.R.; NETO, M. dos A. O Conhecimento do Marketing Sob os Olhos da Teoria Crítica. In: ENCONTRO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO. 26, Anais... Salvador: ANPAD, 2002.

VILAS BOAS, L.H.de B. Teoria e pesquisa em marketing: a contribuição da antropologia para o estudo do comportamento do consumidor. *Anais do XXVIII ENANPAD*. Curitiba, PR, 2004.

VRIENS, M.; HOFSTEDE, F. T. Linking attributes benefits, and consumer values. *Journal of Marketing Research*; Chicago; vol. 12; Issue 3; p. 4-10; Fall 2000.

WOLFF, F. Simbolismo no Comportamento do Consumidor: Construindo uma Nova Escala. In: ENCONTRO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO. 26, Anais... Salvador: ANPAD, 2002.