



Comportamento do Consumidor e Teoria da Cultura de Consumo: da Compreensão dos Fenômenos à Aplicação do Conhecimento

Edvan Cruz Aguiar¹, Rafaela Queiroz Marques²

¹ Faculdade Frassinetti do Recife (FAFIRE) – Recife – PE – Brasil

² Faculdade Estácio do Recife (FIR) – Recife – PE – Brasil

edvan.ed@gmail.com, marquesqr@gmail.com

Abstract. *Positivism is based on a form of research modeled on natural sciences and based on empirical observations, it aims at explaining facts and make predictions [Chizzotti 1991]. In this approach to culture is the main determinant of behavior and people's desires [Kotler 2000], so the construct culture is observed externally to the individual. In recent years, some scholars felt the need to expand the ideas of modern vision, so that arose alternative perspectives and experiential notion of consumption [Holbrook; Hirschman, 1982; Holbrook, 2006; Schmitt, 1999; Verhoef et al 2009]. This new approach belongs to the interpretive ideas that intercedes its own logic to the study of human phenomena, seeking the meaning of the facts in the context in which they occur [Chizzotti 1991]. Amid the paradigmatic approaches culture plays from the beginning of studies on consumer behavior, a variable of extreme importance when analyzing consumption process. However, in recent decades, it has stood out with an element that goes beyond a simple variable and becomes an environment in which the individual consumer is inserted, and the consumption understood as a cultural act. The Theory of Consumer Culture does not rule out completely issues related to rationality regarding consumption. However, it is considered in itself a behavior guided by culture as a social phenomenon, being shaped, directed and constrained in all its aspects by cultural considerations [McCracken 2003]. Such interpretations of culture correspond to different paradigmatic perspectives, positivism and interpretivism. Therefore, this paper develops a theoretical essay that aims to discuss the role of the two theoretical approaches - Consumer Behavior (CC) and Consumer Culture Theory (CCT) - for the advancement of scientific knowledge in the area and the development of society.*

Resumo. *O positivismo baseia-se em uma forma de pesquisa modelada nas ciências naturais e baseada em observações empíricas, visa à explicação de fatos e fazer previsões [Chizzotti 1991]. Nessa abordagem a cultura é o principal determinante do comportamento e dos desejos das pessoas [Kotler 2000], desta forma o constructo cultura é observado de forma externa ao indivíduo. Nos últimos anos, alguns estudiosos sentiram a necessidade de ampliar as idéias da visão moderna, de maneira que surgiram perspectivas alternativas como a noção experiencial de consumo [Holbrook; Hirschman, 1982; Holbrook, 2006; Schmitt, 1999; Verhoef et al 2009]. Essa nova abordagem pertence às ideias interpretativistas, que intercede uma lógica própria para o estudo dos fenômenos humanos, buscando os significados dos*



fatos no contexto em que eles ocorrem [Chizzotti 1991]. Em meio às abordagens paradigmáticas, a cultura desempenha, desde o início dos estudos sobre comportamento do consumidor, uma variável de extrema importância quando se analisa o processo de consumo. Entretanto, nas últimas décadas, vem se destacando com um elemento que vai além de uma simples variável e passa a ser um ambiente em que o indivíduo consumidor está inserido, sendo o consumo compreendido como um ato cultural. A Teoria da Cultura de Consumo não descarta completamente questões relacionadas à racionalidade no que toca o consumo. Contudo, ele é considerado por si só um comportamento guiado pela cultura enquanto fenômeno social, sendo moldado, dirigido e constringido em todos os seus aspectos por considerações culturais [Mccracken 2003]. Tais interpretações da cultura correspondem às perspectivas paradigmáticas distintas, o positivismo e o interpretativismo. Assim sendo, o presente artigo elabora um ensaio teórico que tem como objetivo discutir o papel das duas abordagens teóricas – Consumer Behavior (CC) e Consumer Culture Theory (CCT) – para o avanço do conhecimento científico na área e o desenvolvimento da sociedade.

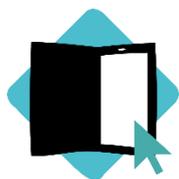
1. Introdução

Nas últimas cinco décadas a área de marketing assistiu ao surgimento e formalização do campo de estudo do comportamento do consumidor. Sua sistematização teórica se deu na década de 1980, se propondo a estudar os processos envolvidos na seleção, compra, uso e descarte de produtos ou serviços por parte dos indivíduos [Solomon 2008]. Até então, compradores eram tidos como seres exclusivamente racionais, cujas escolhas de compra eram feitas após um processamento lógico das informações disponíveis, em um fluxo que partia da detecção do problema à satisfação com a compra [Schmitt 1999 e Solomon 2008].

Nesse sentido, o campo de estudo do comportamento do consumidor, além de ser considerado relativamente novo, recebe influências de diversas áreas, a saber: psicologia experimental e microeconomia [seu início]; sociologia e antropologia [mais recentemente]. Desta forma, o comportamento do consumidor configura-se como uma área amplamente interdisciplinar [Solomon 2008].

O propósito inicial das pesquisas referentes ao comportamento do consumidor objetiva compreender os motivos que levavam os indivíduos tomar determinadas decisões enquanto consumidores, tendo em vista que partia de uma perspectiva pragmática gerencial e dessa forma seria possível prever e, por conseguinte, influenciar comportamentos de consumo [Schiffman e Kanuk 2000]. Há a influência do paradigma positivista sobre essa postura funcionalista, sendo também chamado de modernismo, em que entende a realidade por meio da racionalidade e enxerga a sociedade com algo logicamente ordenado [Solomon 2008].

Mesmo o positivismo ainda sendo considerado o paradigma dominante, outra orientação paradigmática tem ganhado espaço nas comunidades acadêmicas. O interpretativismo vem se firmando como perspectiva alternativa ao paradigma dominante, destacando a subjetividade da natureza humana e a importância dos aspectos simbólicos nas interações entre pessoas e objetos. Influenciada pela antropologia



cultural o campo dos estudos relacionados ao consumo defendem a complexidade da realidade sócio-cultural, esse paradigma emergente gradualmente consolida-se.

Afastando-se da perspectiva aplicada ou gerencial, orientada pelo positivismo, o interpretativismo visa *a priori* entender de forma mais aprofundada o consumo enquanto fenômeno e seus significados [Peter e Olson 2009][Solomon 2008]. Partindo de pressupostos paradigmáticos interpretativistas, surgiu a *Consumer Culture Theory* – Teoria da Cultura de Consumo como teoria alternativa ao estudo do comportamento do consumidor. Essa nova abordagem considera o consumo como um fenômeno cultural, diferentemente da visão psicológica ou econômica. A TCC refere-se a um conjunto de perspectivas teóricas que abordam a relação dinâmica entre as ações dos consumidores, o mercado e significados culturais [Arnould e Thompson 2005].

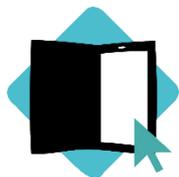
No tocante às distinções inerentes às orientações paradigmáticas quando dos objetivos dos campos de estudo, por um lado tem-se o estudo do comportamento do consumidor, guiado por uma orientação positivista funcionalista, seguindo uma perspectiva pragmática gerencial e por outro, *The Consumer Culture Theory* que recebe influência da antropologia cultural. Como ponto central divergente entre as abordagens teóricas, percebe-se a visão que cada campo de estudo tem sobre o papel da cultura em relação ao consumo.

Nesse sentido, entende-se que a produção de conhecimento científico em administração, mais especificamente na área de marketing, poderá ser conduzida com base em uma dessas duas abordagens teóricas e considerando que, trata-se de uma ciência social aplicada, o presente ensaio teórico abre esse debate. Tem, portanto, como objetivo discutir o papel das duas abordagens teóricas – *Consumer Behavior* (CC) e *Consumer Culture Theory* (CCT) – para o avanço do conhecimento científico na área e o desenvolvimento da sociedade.

2. Os Paradigmas e as Suas Definições

A pesquisa científica tem como objetivo fundamental colaborar para a evolução do conhecimento humano em todos os setores, sendo ordenadamente planejada e executada segundo rigorosos critérios de processamento das informações. A pesquisa investiga o ambiente em que o homem vive e si próprio. Para tal atividade, o pesquisador faz uso da observação e da reflexão sobre os problemas que enfrenta e da experiência passada e atual dos homens na solução destes problemas, com a intenção de obter instrumentos que estejam de acordo com a sua ação e intervir no seu mundo para construí-lo apropriado a sua vida [Chizzotti 1991].

Cabe ressaltar que os estudos se debruçam sobre os chamados paradigmas. Thomas Khun, físico e filósofo da ciência, afirma em sua obra: *Estrutura das Revoluções Científicas*, de 1962, o valor dos paradigmas para o desenvolvimento da chamada "ciência normal". De acordo com ele, os paradigmas atuam como as “realizações científicas universalmente reconhecidas que, por certo tempo, fornecem problemas e soluções-modelo para uma comunidade de profissionais” Kuhn (1991). Seriam um conjunto de regras, modelos e padrões responsáveis por sustentar e focar os esforços de obtenção de conhecimento científico. Atuando como "guias", dando rumo às investigações dos cientistas.



Ao se fazer uma revisão da discussão sobre paradigmas, nas ciências sociais, de maneira inevitável se chegará à identificação de duas posições epistemológicas opostas [Santos 2002]. O termo paradigma tem sido utilizado para caracterizar o estado da investigação e duas tendências conflitantes em pesquisa. O positivismo tem a base em uma forma de pesquisa modelada nas ciências naturais e baseada em observações empíricas, visa à explicação de fatos e fazer previsões. O interpretativismo intercede uma lógica própria para o estudo dos fenômenos humanos, buscando os significados dos fatos no contexto em que eles ocorrem [Chizzotti 1991].

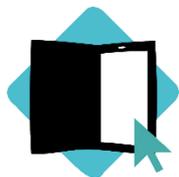
3. Positivismo: Paradigma Dominante

Em relação ao positivismo, traçando-se uma linha longitudinal, percebe-se a presença de alguns nomes relevantes na construção desse paradigma. Tomando por base o texto de Barreto (1998), tem-se um continuum que aborda os tipos de positivismos existentes e explicita desde a tradição francesa até positivismo instrumental. Cabe uma ressalva aos principais autores dessa abordagem.

Comte (1798-1857) define que três temas básicos servem para modular o que ele explicava o positivismo em sua essência, são eles: a filosofia da história, a formulação e classificação das ciências e a sociologia positivista. Ele tratava os fenômenos sociais separados dos fisiológicos, existiriam os estudos simples e abstratos (astronomia) e os complexos e concretos (homem, fenômenos sociais). Durkheim (1858 – 1917) considera os fenômenos sociais como coisas, sendo necessário que nos livrássemos do preconceito e das noções prévias que temos sobre eles. Recorria à coerção para definir o fato social. Para ele era possível encontrar uma única solução para os fatos, sendo assim um efeito é decorrente de uma única causa. Explicar a sociologia de um fenômeno é explicar as causas, acontecimentos antecedentes que o produz. Aborda, também, as questões da normalidade dos fenômenos, que seriam normais quando encontrados com frequência.

Na corrente do Positivismo surgiu o Círculo de Viena, nas duas primeiras décadas do século XX, que buscava estudá-lo a partir da filosofia para se traçar sua influência sobre as ciências sociais, criando o positivismo lógico. A ciência era unificada por meio da redução lógica, nesta fase surgiu o princípio da verificabilidade. Posteriormente, nesta mesma época, Carnap (1891-1970) sugere a confirmabilidade e testabilidade, desta forma não seria necessário verificar se uma proposição tinha comprovação empírica, mas em que grau ela poderia ser submetida a confirmação ou não.

Popper (1902-1994) esteve presente durante o período acima citado, porém não corroborava com as idéias. Tinha a refutabilidade como principal característica do saber científico. Mencionava que nunca se chegava à verdade, apenas poderíamos saber o que não é, posto que a verdade é provisória. De acordo com Popper (1972) o progresso incide em substituir teorias menos satisfatórias por outras mais satisfatórias. Definir o caráter científico de uma teoria é validá-la, refutá-la e testá-la. Lazarsfeld (1901-1976) propõe o positivismo instrumental que está atrelado a metodologia, limitando a pesquisa a instrumentos de mensuração. Abordou muito mais instrumentos e práticas do que métodos de fazer ciência.



4. Interpretativismo: Paradigma Emergente

Em reação ao positivismo, até então dominante, surge o construtivismo, que se originou ao final do século XIX início do século XX. Seus seguidores defendiam que o objetivo das ciências humanas é compreender a ação humana, construída pelo próprio homem [Schwandt 2006]. O mesmo autor afirma que para o pesquisador compreender uma ação social é necessário que compreenda os significados que os autores atribuem à ação. Deste modo, a realidade social é, conseqüentemente, uma rede de representações complexas e subjetivas, um processo emergente, uma extensão da experiência vivida pelas pessoas, inclusive o pesquisador, encenadas no mundo “real” [Vergara e Caldas 2005]. Na perspectiva interpretativista a crença é que se têm múltiplas realidades, socialmente construídas e interpretadas [Denzin e Lincoln 2000]. Esse enfoque tem um cunho relativista, deste modo a verdade para os indivíduos é representada por meio de símbolos.

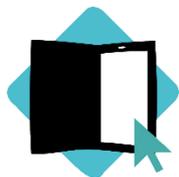
No paradigma interpretativista epistemologicamente falando, tem-se uma natureza de conhecimento subjetiva e relativa, desta forma entende-se que não pode haver uma “visão de Deus”, uma verdade absoluta que abarque todo o mundo social. Antagonicamente, como Smith (1999 p. 171) sugere, a “verdade ou o que passamos aceitar como verdade em termos de intenções, finalidades, e significados é o resultado de um acordo socialmente condicionado, decorrentes do diálogo e do discurso fundamentado”. Assim, as alegações do conhecimento são parciais e contingentes, em oposição ao estatuto intemporal de verdades que podem ser destacadas do contexto social específico em que são construídas.

As ciências naturais e sociais atravessam um importante período de transição, no qual a concepção dominante de ciência está sendo posta em questão e esforços para desdogmatização são colocados a postos [Santos 1989]. Nesse processo de transição encontram-se diversos elementos, dentre eles as abordagens de cultura sobre a perspectiva do comportamento do consumidor e a que contempla a Teoria da cultura do consumo, tendo em vista que as abordagens pertencem a perspectivas paradigmáticas distintas é pertinente compreender como o processo de transição interfere em cada uma delas.

5. Cultura e Consumo na Modernidade

Em um primeiro momento se faz pertinente definir o termo cultura, que Ferreira (2008 p.280), em uma de suas acepções, entende como sendo “O complexo dos padrões de comportamento, das crenças, das instituições, das manifestações artísticas, intelectuais, etc., transmitidos coletivamente, e típicos de uma sociedade.” De acordo com Pires e Macêdo (2006), cultura diz respeito à estabilidade, dá ênfase a demonstrações conceituais, apresenta-se como um fator aglutinador que leva os integrantes de um grupo a um consenso, aspira dinâmica e padronização. Ao passo que os indivíduos se reúnem para realizar determinadas atividades, criam também seus hábitos, sua linguagem e sua cultura. Porém, cabe ressaltar que essa perspectiva de definição é predominantemente moderna.

No âmbito do comportamento do consumidor o termo cultura geralmente é aceito como uma determinante fundamental do comportamento do indivíduo, no que se refere a consumo. Porém, a relação entre cultura e decisão de compra parece ser baseada



em pressupostos intuitivos, não suportados por significantes evidências empíricas [Henry 1993]. Na abordagem positivista a cultura pode ser vista como uma variável que interfere no comportamento do indivíduo.

Na questão comportamental, a pesquisa tradicional do consumidor centrou-se quase exclusivamente sobre o processo de escolha, que gera decisões de compra culminando no comportamento de compra real [Morris 1982]. Mediante sua complexidade, perante os vários papéis assumidos por um consumidor, Solomon (2008) afirma que existem vários processos envolvidos no estudo do comportamento do consumidor, ou seja, deve ser analisado quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou dispõem de produtos, serviços, idéias ou experiências para satisfazer necessidades e desejo, sendo a cultura uma variável que influenciaria em alguns processos.

Entender esse processo faz com que os profissionais da área tenham a capacidade de prever a probabilidade de como os consumidores reagirão aos sinais informacionais e ambientais. Desta forma, o planejamento das estratégias de marketing se tornaria mais lógico, estimulando os desejos/necessidades e sendo condizente com as expectativas dos consumidores, buscando satisfazer suas demandas desde o início da tomada de decisão de compra, durante o processo, bem como, orientando para um relacionamento em longo prazo diante da fidelização no serviço de pós-compra. [Schiffman e Kanuk 1997].

Nessa abordagem a cultura é o principal determinante do comportamento e dos desejos das pessoas [Kotler 2000], desta forma o constructo cultura é observado de forma externa ao indivíduo. Corroborando com o paradigma moderno, Solomon (2008) afirma que os aspectos culturais são fatores que influenciam o consumo, sendo a cultura a personalidade da sociedade, definindo o termo como “a acumulação de significados, rituais, normas e tradições compartilhados entre os membros de uma organização e sociedade” [Solomon 2008 p. 562].

Outro ponto a se ressaltar é a questão utilitarista/funcionalista do consumo que permeou os estudos sobre comportamento do consumidor por um longo tempo. A partir da década de 80 percebeu-se a necessidade de introduzir novas idéias a perspectiva moderna, desta forma, surgiu a abordagem experiencial do consumo. As emoções no comportamento de compra, o significado do simbolismo no consumo, o consumo hedônico e o papel do consumidor além do ato da compra, passaram a ser variáveis que despertaram o interesse dos estudiosos. Os pioneiros desta abordagem foram Holbrook e Hirschman (1982) quando introduziram a perspectiva experiencial, até então negligenciada. Outros autores como Rose e Kahle (1998) sugerem que o consumo hedônico está focado na experiência psicológica sentida durante o uso do produto. Esses por sua vez estão relacionados aos aspectos comportamentais dos indivíduos e a percepção múltipla de emoções, fantasias e sensações [Hirschman e Holbrook 1982].

6. Cultura e Consumo na Pós-Modernidade

Nos últimos anos, alguns estudiosos sentiram a necessidade de ampliar as idéias da visão moderna, de maneira que surgiram perspectivas alternativas como a noção experiencial de consumo [Holbrook e Hirschman 1982][Holbrook 2006][Schmitt 1999] [Verhoef et al 2009]. Nesse sentido, alguns aspectos que antes não eram enfatizados passaram a ganhar notoriedade, como o papel dos sentimentos e as emoções no



comportamento de compra, o significado do simbolismo no consumo, o consumo hedônico, e o papel do consumo para além do ato da compra. Isso fez com que os pesquisadores direcionassem seus estudos objetivando analisar aspectos socioculturais, experienciais, características simbólicas e ideológicas do consumo.

Sob perspectiva pós-moderna, dominada pelo individualismo, a solidão, a crise de identidades e o hedonismo, desenvolveu-se um corpo distinto de conhecimento teórico sobre o consumo. Denominado por Arnould e Thompson (2005) como *Consumer Culture Theory* ou Teoria da Cultura de Consumo, que refere-se a um conjunto de perspectivas teóricas que abordam a relação dinâmica entre as ações dos consumidores, o mercado e significados culturais, não se apresentando de maneira unificada, podendo ser ainda entendida como um campo de conhecimento voltado para questões teóricas concernentes às relações entre identidade individual e coletiva dos consumidores, às expressões culturais inerentes ao mundo do consumo e aos fatores sociológicos que influenciam a dinâmica do consumo [Arnould e Thompson 2005].

Todavia, apesar dessa abordagem alternativa ter surgido nos últimos vinte anos, no início do século XX uma nova visão acerca das questões referentes ao consumo começou a ser discutida. As idéias de Thorstein Veblen relacionadas ao consumo conspicuo e ostentatório e à emulação social, apresentadas em seu livro “A teoria da classe ociosa”, surgiu como uma das primeiras obras a tratar do consumo sob uma nova ótica, uma ótica antropológica [Campbell 2001]. Nessa perspectiva antropológica do consumo surge a TCC surge.

Intrinsecamente ligada a uma abordagem antropológica, a *Consumer Culture Theory* estuda o consumo não como um processo funcional e utilitário, mas como um fenômeno relacionado com questões socioculturais. Seguindo essa perspectiva, McCracken (2003) afirma que os bens possuem um aspecto comunicacional e de significação que ultrapassa seu caráter utilitarista e de seu valor comercial. Os aspectos simbólicos e culturais são evidenciados e tidos como determinantes intimamente ligados ao comportamento de consumo dos indivíduos. Os bens, portanto, permitem ao indivíduo interagir com outros consumidores e com a sociedade [Douglas e Isherwood 2009]. A cultura de consumo constitui então, um modo de expressão e reprodução cultural dominante que atinge seu ápice na pós-modernidade.

McCracken (2003) identifica no mundo contemporâneo a existência de uma relação sem precedentes entre cultura e consumo, na medida em que afirma haver uma dinâmica de significados que é são transferidos do mundo culturalmente constituído, passando para os bens de consumo e chegando aos consumidores individuais por meio da linguagem. Logo, a Teoria da Cultura de Consumo parte do pressuposto de que o significado está sempre em movimento e se mantendo em um fluxo constante.

Essa significação compreende tanto indivíduos como grupos que dão sentido à idéia de comunicação e interação social por meio dos bens. Em se tratando de instrumentos de transferência de significados, tem-se o sistema de publicidade e o sistema de moda. O primeiro atua como um método potente de transferência de significado fundindo um bem de consumo a uma representação do mundo culturalmente constituído, enquanto o segundo mecanismo dispõe de mais fontes de significação, agentes de transferência e meios de comunicação [McCracken 2003].



7. Diferenças Entre Comportamento Do Consumidor e Teoria da Cultura de Consumo

O estudo do comportamento do consumidor pode ser considerado relativamente recente, tendo seus primeiros manuais escritos na década de 1960 [Mowen e Minor 2003]. Discussões e debates acerca do campo de estudo do comportamento do consumidor tem se preocupado como os indivíduos efetuam trocas de produtos, serviços e experiências com o propósito de entender e prever determinados comportamentos, sob uma orientação pragmática funcional que evidência aspectos voltados para as implicações gerenciais inerentes à aplicação de conhecimento advindo desse campo de estudo.

O campo do comportamento do consumidor (CC) é bastante eclético e interdisciplinar, compreendendo o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, idéias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos [Solomon 2008]. As áreas básicas que influenciaram CC foram psicologia, sociologia e a microeconomia que, inicialmente, visava explicar a tomada de decisão e comportamentos de consumo por meio de experimentos e levantamentos, como principais métodos.

Por descansar no paradigma positivista, em que entende a realidade por meio da racionalidade e enxerga a sociedade como algo logicamente ordenado, o CC parte para uma perspectiva pragmática gerencial assumindo uma postura funcionalista, preocupado em prever comportamentos individuais ou em grupo por meio de estudo que relacionam causa e efeito. De acordo com [Peter e Olson 2009], a maior parte das pesquisas é feita por acadêmicos de marketing com diferenças marcantes em relação à experiência, aos objetivos e aos métodos.

Nesse sentido, tomando-se como base a perspectiva da antropologia cultural, que é calcada no paradigma interpretativista, a TCC surge como teoria alternativa ao estudo do comportamento do consumidor. Essa nova abordagem considera o consumo como um fenômeno cultural, diferentemente da visão psicológica ou econômica, afastando-se da perspectiva aplicada ou gerencial e passa a procurar entender de forma mais aprofundada o consumo enquanto fenômeno e seus significados. A abordagem interpretativista tornou-se bastante influente em que suas pesquisas direcionam seus métodos mais para a utilização de entrevistas longas e discussões em grupo [Peter e Olson 2009].

As abordagens teóricas do CC e da TCC diferem em relação às orientações paradigmáticas, sendo a primeira de caráter positivista e a segunda interpretativista, podendo nesse mesmo sentido distinguir quanto à perspectiva moderna e pós-moderna. O campo de estudo do Comportamento do Consumidor já possui uma sistematização lógica, evidenciado aspectos racionalidade. Todavia, o CC vem percebendo aspectos experienciais que envolvem a tomada de decisão dos consumidores [Holbrook e Hirschman 1982][Schmitt 1999].

A Teoria da Cultura de Consumo, pelas próprias características interpretativistas, não possui uma sistematização por considerar aspectos subjetivos no seu campo de estudo, que são advindos de uma perspectiva antropológica do consumo [Campbell 2001][Douglas e Isherwood 2009]. Entretanto, a TCC não descarta completamente questões relacionadas à racionalidade no que toca o consumo. Contudo, ele é



considerado por si só um comportamento guiado pela cultura enquanto fenômeno social, sendo moldado, dirigido e constringido em todos os seus aspectos por considerações culturais [Mccracken 2003].

Além das divergências existentes nos propósitos que cada abordagem possui, um ponto notável, no que se refere a diferenças entre as abordagens teóricas do CC e da TCC, diz respeito à visão acerca do papel que a cultura tem, em se tratando de estudar o consumo e o comportamento de consumir em si, refletindo as diferentes perspectivas paradigmáticas que norteiam os dois campos de estudo.

De acordo com a perspectiva positivista, a cultura constitui uma variável externa que exerce influência no comportamento do consumidor [Solomon 2008]. Já na perspectiva pós-moderna, representada pela Teoria da Cultura do Consumo, a atividade de consumir em si passa a ser entendida como um fenômeno e forma de expressão cultural, tornando-se, enfim, um processo cultural [Slater 2002].

8. Considerações Finais

Após analisar os campos de estudo denominados Comportamento do Consumidor e Teoria da Cultura de Consumo, com o propósito de entender qual o papel das duas abordagens no que se refere à produção do conhecimento científico nas ciências administrativas e no desenvolvimento da sociedade, pode-se perceber que há diferenças de cunho paradigmático, epistemológico e até ontológico, em se tratando de pesquisar a relação existente entre cultura e consumo.

Fica evidente que um ponto relevante que as diferenciam refere-se à visão que cada perspectiva teórica possui acerca da cultura. De acordo com a perspectiva positivista, a cultura constitui uma variável externa que exerce influência no comportamento do consumidor [Solomon 2008]. Já na perspectiva pós-moderna, representada pela Teoria da Cultura do Consumo, a atividade de consumir em si passa a ser entendida como um fenômeno e forma de expressão cultural, tornando-se, enfim, um processo cultural [Slater 2002]. Nesse sentido, fazem uso de métodos de pesquisa que entendem ser os mais adequados. Logo, não se pretende aqui afirmar que alguma abordagem é superior à outra, ou mais adequada. Tendo em vista que cada campo de estudo possui seus próprios critérios de validação e confiabilidade.

Considerando que as abordagens possuem um caráter interdisciplinar e que estão sendo desenvolvidas também pela Administração, mais especificamente a área de *marketing*, a conclusão que se pode chegar é que, independentemente da orientação paradigmática que direciona o foco dos estudos referentes à relação cultura e consumo, tanto a CC quanto a TCC possuem papel fundamental na compreensão dos fenômenos sociais ao passo que procura compreendê-los.

Contudo, entende-se que é importante e possível ir além da compreensão dos fenômenos, aplicando o que as abordagens teóricas do Comportamento do Consumidor e da Teoria da Cultura de Consumo produzem, tendo em vista que a administração é uma ciência social aplicada. Apesar da TCC se afastar da perspectiva aplicada ou gerencial, que é característica da CC, as duas podem caminhar juntas na medida em que procure não só ampliar o campo de conhecimento, mas também contribuir para o desenvolvimento da sociedade.



É fato que, sob uma perspectiva interpretativista, a TCC visa *a priori* entender de forma mais aprofundada o consumo enquanto fenômeno, mas em se tratado de ciência social aplicada percebe-se que uma convergência com a CC seria mais abrangente do ponto de vista teórico e prático. Portanto, é proposto um olhar para uma perspectiva multiparadigmática, tendo em vista que a adoção dessa corrente de pensamento trará como benefício o desenvolvimento de uma forma de ver possíveis ligações entre teorias e de justapor ou mesclar perspectivas teóricas alternativas dentro de uma visão teórica multifacetada [Gioia e Prite 1990].

É importante atentar para o fato de que o objetivo de se trabalhar sob uma perspectiva multiparadigmática é fazer com que ambas as correntes conversem e busquem respostas para problemas que estão presentes no âmbito sócio-cultural contemporâneo no que concerne a relação cultura, consumo e comportamento. Logo, ressalta-se que não é intenção cessar os debates ideológicos entre os paradigmas, mas sim estimulá-los, desde que seja no sentido de torná-los mais ricos e produtivos.

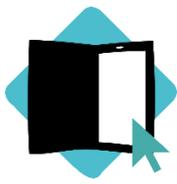
Independentemente da orientação paradigmática, o que se deve ter em mente é que a administração é uma ciência social aplicada e como tal não pode dar-se por satisfeita apenas pelo enriquecimento do campo teórico de conhecimento sem que haja alguma aplicação prática do que é produzido na academia. Nesse sentido, sugere-se uma perspectiva baseada na compreensão dos fenômenos com foco na prática, em que cada campo de estudo possa servir de subsídio para o outro e assim possam cumprir o seu papel teórico e prático.

Referências

- Arnould, J. e Thompson, C. J. (2005) “Consumer Culture Theory [CCT]: Twenty Years of Research”, *Journal of Consumer Research*. V.31.
- Barreto, Túlio Velho. (1998) “Positivismo, positivismos: da tradição francesa ao positivismo instrumental”, *Estudos de Sociologia*, v. 4, n. 2, jul./dez.
- Campbell, Colin (2001) “A Ética Romântica e o Espírito do Consumismo”, *Moderno*. Rio de Janeiro: Rocco.
- Chizzotti, Antonio (1991) “Pesquisa em ciências humanas e sociais”, 3. ed. São Paulo: Cortez.
- Douglas, Mary e Isherwood, Baron (2009) “O Mundo dos Bens: Para uma antropologia do consumo”, Rio de Janeiro: Editora UFRJ.
- Denzin, Norman K. e Lincoln, Yvonna S (2006) “O planejamento da pesquisa qualitativa: teorias e abordagens”, 2. ed. Porto Alegre: Bookman.
- Ferreira, Aurélio Buarque de Holanda (2008) “Novo Aurélio Século XXI: o dicionário de língua portuguesa”, Rio de Janeiro: Nova Fronteira.
- Gioia, D. A. e Pitre, E. (1990) “Multiparadigm perspectives on theory building. *Academy of Management Review*”, 15[4], 584-602.
- Henry, Walter A. (1976) “Cultural Values Do Correlate with Consumer Behavior. *Journal of Marketing Research*”, Vol. 13, No. 2, May.



- Hirschman, Elizabeth C. e Holbrook, Morris B. (1982) “Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions”, *Journal of Marketing*, v. 46. p. 92-101.
- Holbrook, M. B. (2006) “Consumption experience, customer value, and subjective personal introspection: An illustrative photographic essay”, *Journal of Business research*, v.59, jun. p. 714-725.
- Holbrook, M. B e Hirschman, E. C. (1982) The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings and fun. *Journal of Consumer Research*, V. 9, Setembro.
- Kotler, Philip (2000) “Administração de Marketing”, São Paulo: Prentice Hall.
- Kuhn, T. (1991) “A. Estrutura das Revoluções Científicas”, São Paulo: Perspectiva.
- Mccracken, Grant (2003) “Cultura e Consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo”, Rio de Janeiro: Mauad.
- Morris B. (1982) “The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun”, *Journal of consumer research*. v. 9. Setembro.
- Mowen, J. C. e Minor, M. S. (2003) “Comportamento do consumidor”, 1. ed. São Paulo: Prentice Hall.
- Popper, K.R. (1972) “Conjecturas e refutações”, Brasília: Ed. UNB.
- Peter, J. P. e Olson, J. C. (2009) “Comportamento do consumidor e estratégia de marketing”, 8. ed. São Paulo: McGraw-Hill.
- Pires, J. C. S. e Macêdo, K. B. (2006) “Cultura organizacional em organizações públicas no Brasil”, *Revista de Administração Pública*. Rio de Janeiro vol. 40, n.1, p.81-105 Jan./Fev.
- Santos, B. S. (1989) “Introdução a uma ciência pós-moderna”, Porto: Afrontamento.
- _____. (2002) “A crítica da razão indolente: contra o desperdício da experiência” v. 1. 4. ed, São Paulo: Cortez.
- Schiffman, Leon G. e Kanuk, Leslie Lazar (2000) “Comportamento do consumidor”, 6. ed. Rio de Janeiro: LTC.
- Schmitt, Bernd (1999) “Marketing Experimental”, São Paulo: Nobel.
- Schwandt, T. A. (2006) “Três posturas epistemológicas para a investigação qualitativa: interpretativismo, hermenêutica e construcionismo social”, In: Denzin, N. K.; Lincoln, Y. S. *O planejamento da pesquisa qualitativa: teorias e abordagens*. 2. ed, Porto Alegre: Bookman.
- Slater, Don (2002) “Cultura do Consumo e Modernidade”, São Paulo: Nobel.
- Solomon, Michael R. (2008) “O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo”, 7. ed. Porto Alegre: Bookman.
- Vergara, S. C. e Caldas, M. P. (2005) “Paradigma interpretativista: a busca da superação do objetivismo funcionalista nos anos 1980 e 1990”, *Revista de Administração de Empresas*. v. 45, n. 4.



Verhoef, Peter C., Lemon, Katherine N., Parasuraman, A., Roggeveen, Anne., Tsiros, Michael. e Schlesinger, Leonard A. (2009) “Journal of Retailing”, V. 85, Issue 1, March, Pages 31-41.