



COMPREENDENDO A ESCOLA DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

UNDERSTANDING THE SCHOOL OF CONSUMER BEHAVIOR

Marcelo Socorro Zambon¹

Informações do Artigo

Histórico:

Recebido em 10/08/2022

Recebido revisado 30/08/2022

Aceito em 20/10/2022

Publicado em 20/11/2022

Palavras-chave:

Escola, Comportamento,
Consumidor, Marketing

Keywords:

School, Behavior, Consumer,
Marketing

RESUMO

Este estudo aborda uma das mais importantes Escolas de Pensamento do Marketing (EPM), a Escola do Comportamento do Consumidor (ECC), que, como parte de um grupo de 'escolas' que explicam o desenvolvimento do próprio Marketing, e do potencial científico dele, essa escola estuda o comportamento do consumidor de bens, que, naturalmente, é um dos mais importantes fenômenos de um sistema socioeconômico no qual impera a criação e comercialização de bens para atender as demandas sociais. O objetivo geral desse estudo é promover o conhecimento da ECC, e assim gerar compreensão sobre a sua importância para a prática mercadológica. De abordagem bibliográfica, este estudo apresenta autores muito importantes, e que tornaram possível a criação da ECC. Enquanto área do conhecimento científico aplicado, o Marketing foi bastante beneficiado pelo desenvolvimento da ECC, pois, essa escola propiciou novos conhecimentos por meio dos quais as organizações passaram a fazer considerações mais adequadas sobre como agir com os seus clientes e consumidores. Organizações que compreendem a importância do acompanhamento do comportamento de compra e de consumo dos clientes, possuem mais chances de mantê-los como clientes ativos ao longo do tempo.

ABSTRACT

This study considers one of the most important Schools of Marketing Thought (EPM), the School of Consumer Behavior (ECC), which, as part of a group of 'schools' that explain the development of Marketing itself, and its scientific potential, this school studies the behavior of the consumer of goods, which, naturally, is one of the most important phenomena of a socioeconomic system in which the creation and commercialization of goods to meet social demands prevails. The general objective of this study is to promote knowledge of ECC, and thus generate understanding of its importance for marketing practice. With a bibliographic approach, this study presents very important authors, who made the creation of the ECC possible. As an area of applied scientific knowledge, Marketing was greatly benefited by the development of ECC, as this school provided new knowledge through which organizations began to make more appropriate considerations about how to act with their customers and consumers. Organizations that understand the importance of monitoring the purchase and consumption behavior of customers are more likely to keep them as active customers over time.

1. INTRODUÇÃO

¹ Doutor em Administração pela Universidade Metodista de Piracicaba - UNIMEP



Este artigo busca explorar uma das mais importantes Escolas de Pensamento do Marketing (EPM), especificamente, a Escola do Comportamento do Consumidor (ECC). As escolas do pensamento de marketing são:

- i. Escola da Commodity,
- ii. Escola Funcional,
- iii. Escola Regional,
- iv. Escola Institucional,
- v. Escola Funcionalista,
- vi. Escola Gerencial de Marketing,
- vii. a própria ECC,
- viii. Escola Ativista,
- ix. Escola de Macromarketing,
- x. Escola da Dinâmica Organizacional,
- xi. Escola Sistêmica,
- xii. e a Escola do Intercâmbio Social.

Para autores como Sheth, Gardner e Garrett (1988) e Azentel (2008 e 2010) a ECC é a escola de marketing que mais recebeu atenção sobretudo no que tange sua aplicação prática, uma vez que ela, se concentra no comprador de bens (de produtos), possibilitando estudos, em geral, claros e bem definidos sobre as motivações de compra e seus feitos, ou seja, o comportamento de compra dos consumidores de bens, uma realidade que considerar praticamente quase toda população mundial.

É importante esclarecer que, para a ECC, não é satisfatório aceitar que o comprador se configura apenas como um simples agente econômico, que racionalmente utiliza os recursos financeiros de que dispõe para realizar a compra, aliás, recursos esses que são sempre limitados o que afeta o poder de compra individualmente. Portanto, para essa escola não é suficiente, ou tão pouco aceitável, afirmar que os consumidores agem de maneira objetiva e guiados apenas por orientações fundamentadas em suas necessidades do dia a dia, essa era uma pressuposição da Economia na época em que essa escola surgiu, portanto, a ECC ajudou a ampliar o horizonte de entendimentos sobre o comportamento de compra e consumo dos indivíduos aceitando motivações e interesses pessoais não limitados a disponibilidade de recursos financeiros.

Naquele período, diversos autores partilhavam esse ponto de vista, dentre eles destacam-se John Howard (1957 e 1963a), Francisco George Katona (1963), Ernest Dichter (1947) e James F. Engel (1968). Para tais autores era necessário buscar por explicações mais amplas do que a restrita visão econômica daquele período, logo uma abordagem mais complexas para compreender como o comprador/consumidor se comporta. Essa posição gerou o reconhecimento de que consumidor é dotado de múltiplas possibilidades de interação com o meio ambiente de compra, sendo que muitas dessas interações ocorrem de maneira não necessariamente

racional, assumindo-se assim que existe influência emocional no processo de decisão de compra, por exemplo, isso é facilmente notado nas compras cuja indivíduo comprador possui interesse afetivo por uma marca e/ou produto, ou quando uma compra é realizada impulsivamente, dentre outros exemplos.

É oportuno destacar que outros autores, tais como, Copeland (1923), Clark (1954, 1955 e 1958), Edwards (1961), Dichter (1964), Buskirk e Rothe (1970), Day e Landon (1977), Czepiel (1980), também contribuíram, mesmo que indiretamente, com o desenvolvimento do ECC, pois suas contribuições estão baseadas, segundo Vilas Boas, Sette, Brito (2006), na busca por explicações em áreas como a Antropologia, a Psicologia e a Sociologia, e na aplicação do conhecimento dessas áreas na análise de fatores mercadológicos que envolvem o comportamento de compra e consumo das pessoas muito espectro que vai muito além dos fatores racionais.

1.1 Objetivos

O objetivo geral desse artigo é promover o conhecimento da Escola do Comportamento do Consumidor, uma das Escolas do Pensamento de Marketing, e assim gerar compreensão sobre a sua importância para a prática mercadológica.

Sendo assim, como objetivos específicos, tem-se:

- Ampliar a compreensão sobre a existência das Escolas do Pensamento de Marketing (EPM).
- Explicar que a Escola do Comportamento do Consumidor (ECC) é contemporaneamente presente no cotidiano dos negócios.
- Esclarecer que a ECC reflete a importância do marketing, na busca por estabelecer relacionamentos vantajosos e duradouros entre organizações e clientes.

1.2 Metodologia e Procedimentos

Este artigo é de natureza teórica, portanto, está substanciado em pesquisa secundária, que é necessária para identificar e compreender as explicações pertinentes a teoria aqui abordada e o entendimento de sua aplicação. Portanto, a metodologia aqui utilizada é a pesquisa bibliográfica, pois, segundo Lakatos e Marconi (2003) e Cervo e Bervian (2002), por meio dessa metodologia procura-se explicar uma dada realidade estuda com base nos estudos de outros pesquisadores-autores, especialmente como o estudo, através do marketing, das evoluções do comportamento do consumidor, uma realidade centrada na área de ciências humanas.

De acordo com Sousa, Oliveira e Alves (2021, p.66) a pesquisa bibliográfica baseia-se em estudos teóricos já publicados, o que torna imprescindível que o “pesquisador se aproprie no domínio da leitura do conhecimento e sistematize todo o material que está sendo analisado.” Sendo assim, é fundamental que

pesquisador organize as obras selecionadas para compor a estudo e, partindo disso, busque construir a argumentação do texto considerando as correspondências do justifiquem a proposta da análise (objetivo) como, a evolução do conhecimento, os pontos de vistas concordantes e as contraposições, autores que corroboram ideias ou as refutam por exemplo.

Naturalmente, como procedimento metodologia, realizou-se a identificação de diversos autores, especialmente aqueles que propuseram as ideias que deram forma a ECC, isso, portanto, remete o estudo a diversos autores cujas obras foram publicadas no século passado, mais precisamente próximo pouco antes, durante e após a décadas de 1950.

Muitos diferentes autores foram considerados durante o desenvolvimento desse estudo, os quais podem ser verificados nos quadros disponíveis e citações ao longo deste artigo. Todos os autores considerados, quando em direta menção ao comportamento do consumidor de bens, estão em consonância com o entendimento do marketing, de sua evolução e da concretização de uma abordagem científica do mesmo, que se nomeia como Escola do Comportamento do Consumidor (ECC), tema deste estudo, e claro, possivelmente a mais relevantes das Escolas de Pensamento do Marketing.

2. A ESCOLA DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR (ECC): FUNDAMENTOS

A compreensão dos fundamentos da Escola do Comportamento do Consumidor (ECC) passa necessariamente pelo conhecimento da chamada ‘Ciência do Comportamento’, que serve de embasamento para o desenvolvimento dessa escola de marketing (a ECC), cuja perspectiva é entender como se comportava o indivíduo comprador, sobretudo quando ele é o próprio consumidor dos bens adquiridos. A ciência do comportamento, busca compreensão, no tocante a comportamento de compra e consumo, considerando como age antes, durante e após a aquisição de itens cada consumidor ou grupo de consumidores.

De acordo com Azental (2008), um grupo de especialistas em pesquisa de opinião, estatísticos e psicólogos, se interessou por estudar os fenômenos de consumo do povo norte-americanos no final dos anos 1930. Esse movimento, auxiliou o incremento do pesquisas baseadas no comportamento do consumidor desde então, logo, corroborou para o surgimento da ECC.

O psicólogo húngaro George Katona (1901-1981), realizou investigações científicas que contribuiu com a Psicologia Econômica, ao buscar clareza de informações e interpretações sobre o comportamento de consumo, evitando com isso erros, sobretudo de alguns econômicas da época, quando tratavam da Psicologia de Consumo. De acordo com Van Raaij (1985), Katona foi o responsável por fundar, na Universidade de Michigan, um dos primeiros e mais importantes centros de estudo dos fenômenos do consumo, ou seja, do comportamento do comprador e consumidor de bens, modificando positivamente com isso o olhar científico e aplicado sobre o comportamento dos consumidores, em outros termos, o comportamento de consumo de bens passou a receber muito mais atenção e, com isso, melhores interpretações sobre o assunto foram atingidas.

Já para Wörneryd (1982), Katona foi o principal expoente da Psicologia Econômica que apresentava grande destaque nas décadas de 1930 e de 1940; um resumo dos mais importantes trabalhos do autor pode ser encontrado na publicação ‘Psychological Economics’ de 1975. Os marcantes trabalhos de Katona na Universidade de Michigan culminaram no surgimento de outros pesquisadores, seus sucessores, igualmente importantes, tais como: Burkhard Strümpel (1935-90), Van Raaij, (1991) e Richard Thomas Curtin (2022). Atualmente, Curtin é Diretor de Pesquisa de Opinião do Instituto de Pesquisa Social da Universidade de Michigan.

Stern (1990) comenta que em 1976 foi fundado, por Ernest Dichter, um instituto para pesquisa motivacional no estado de Nova York, cujo exato propósito era aferir a motivação de compra/consumo dos consumidores quanto aos produtos que adquiriam. Seguindo essa linha de pensamento, o autor Sidney Levy tornou-se conhecido ao publicar ‘Symbols of Sale’ na Harvard Business Review, trabalho no qual ele defendia que uma marca é bem mais do que a etiqueta afixada nos produtos, ela é um símbolo complexo e dinâmico, intencionalmente construído, portanto, passível de ser gerenciado.

Para Levy (1959), as pessoas, ou seja, os compradores adquirem algo não somente pela sua utilidade, mas por aquilo que significa o item (o bem) significa para elas. Como decorrência do estudo de Levy é possível afirmar que a percepção que o comprador tem da marca interfere na sua decisão de compra e por consequência no próprio consumo dos bens.

Segundo Cochoy (1999) a visão da marca proposta por Levy em 1959, é considerada como muito importante porque mostra que é possível perceber que há outros fatores que interferem nas decisões de compra e consumo dos indivíduos, nesse caso a marca e as impressões que as pessoas têm sobre ela. Outra decorrência da visão de Levy é o surgimento da ideia de que o consumidor passava a ser o agente mais importante no tocante às ações de uma organização, isso quer dizer que, se a organização não conseguir chamar a atenção positivamente de potenciais consumidores no mercado, o que pode ser feito mais fortemente com o uso da marca, ela não terá sucesso como as organizações que o fizeram.

Entre os anos de 1960 e 1970 a perspectiva do comportamento do consumidor tornou-se dominante, influenciando o Marketing em direção a sua consolidação como uma Escola propriamente dita. Graças a autores como Katona (1953) e Howard (1963a) a disciplina ‘Marketing’ tornou-se um centro de discussão e pesquisa acadêmica na perspectiva do comportamento do consumidor.

Com a consolidação do interesse pela pesquisa sobre o comportamento do consumidor, diversos pesquisadores do marketing e pesquisadores das abordagens do comportamento do consumidor, acabaram, por meio de seus estudos, desenvolvendo diversos conceitos relevantes para o marketing enquanto disciplina, e para a Escola do Comportamento do Consumidor, e com isso, para a gestão dos negócios tal qual se têm até hoje. Dentre tais pesquisadores e conceitos se destacam as seguintes propostas:

Quadro 1: Conceitos, autores e proposta ou significado.

Conceito	Autor(es):	Proposta ou significado
----------	------------	-------------------------

Classe Social	Pierre Martineau (1958)	<p>O conceito de classe social, proposto por Martineau (1958) defende a superioridade da variável ‘classe social’, vislumbrando que o conceito de classe consegue realizar um enquadramento do padrão de consumo (e dos consumidores) claro e coerente do que outros até então utilizados.</p> <p>Para o autor, “o padrão de consumo de um indivíduo simboliza sua classe social, que é um determinante do comportamento de compra mais significativo do que a renda” (Martineau, p.125). Ele partiu do princípio de que era incorreto considerar apenas a renda familiar / individual como determinante do padrão de compra, e que a classe social a qual o indivíduo pertence tem fundamental importância não só em seu padrão de compra, como em inúmeras outras condições ou variáveis do comportamento de compra e de consumo.</p>
Risco percebido	Raymond Bauer (1960)	<p>O conceito de ‘risco percebido’ é tratado como um conceito fundamental no estudo do comportamento do consumidor. Ele tem sido amplamente estudado desde que foi introduzido por Bauer em 1960.</p> <p>Bauer propôs que o comportamento do consumidor (decisão tomada) envolve risco, de forma que as ações dele irão produzir consequências que o indivíduo não poderá prever com certeza, sendo algumas delas indesejáveis.</p> <p>De acordo com Enis e Cox (1969) a visão de Bauer salienta que o foco de estudo não seria o risco real, mas na verdade, o risco percebido.</p>
Envolvimento	Krugman (1965)	<p>O conceito de envolvimento de Krugman (1965) vem alinhado com o contexto da comunicação e da propaganda. Para o autor os processos de mudança de atitude através do impacto da comunicação de massa podem ser de dois tipos: o de alto envolvimento e o de baixo envolvimento, ou seja, o consumidor pode estar mais ou menos envolvido ou ser mais ou menos influenciado pela comunicação de massa que o atinge em determinado período. Portanto, a construção da comunicação precisa considerar o envolvimento existente e considerar reforçá-lo. Além disso, a consumação do envolvimento deve ser objetivo da comunicação.</p>
Influência do grupo de referência	Bourne (1957) e (1965)	<p>A conceito de ‘influência do grupo de referência’, de Bourne (1957 e 1965) considera a existência da influência do grupo de referência em decisões de compra sobre produtos e marcas, e isso ocorre em função com duas variáveis:</p> <ul style="list-style-type: none"> - a primeira é que a circunstância que afeta a decisão para com um determinado produto é a de que o item tem que ser exclusivo de alguma forma (exemplo, a distinção entre luxo e necessidade); - a segunda é que as decisões de marca, escolha de determinada marca, tem a ver com o modo como a mesma é vista e identificada por outras pessoas.
Atitude	Hansen (1972)	<p>O conceito de atitude de Hansen (1972) é dedicado ao estudo da atitude propriamente dita, e da atitude relacionada com fenômenos como a mudança de atitude.</p> <p>O modelo de atitude proposto pelo autor, considera que existe variação na expectativa de valor dos consumidores. Com a compreensão da atitude, e como agir para influenciá-la, o que se espera é ser capaz de influir sobre o comportamento dos consumidores (atitude deles) a fim de interferir em sua decisão de compra referente a uma marca e produtos por exemplo, sobretudo, tornando tal marca e produtos a escolha de compra e de consumo em detrimento a outras marcas concorrentes.</p> <p>Um destaque importante de ser lembrado aqui é que, o estudo sobre a atitude do consumidor passou a ser muito importante para o processo de segmentação de mercado.</p>
Influências Situacionais	Belk (1974)	<p>O conceito de influência situacional, advém da teoria comportamental, assim como da teoria cognitivista, pois ambas reconhecem a influência de fatores sociais no processo de decisão de compra. A abordagem situacional proposta por Belk (1974)</p>

		utiliza a situação de consumo como uma variável essencial para a análise do comportamento do consumidor (Karsaklian, 2004). Segundo Belk (1974) a abordagem situacional representa uma forma de explicar o comportamento do consumidor. Neste sentido o termo situação é definido, de acordo com Karsaklian (2004, p.224) como “um conjunto de fatores ligados a um momento e a um local específico, sem encontrar suas origens nas características estáveis das pessoas ou dos produtos, exercendo influência importante sobre o comportamento”.
Segmentação psicográfica	Wells (1975)	O conceito de segmentação psicográfica em Marketing, para Wells (1975), considera as características individuais que causam ou podem causar impacto no comportamento do consumidor. Esse conceito envolve pesquisas sob duas óticas distintas: <ul style="list-style-type: none"> - na primeira, ocorre a análise de dados sociodemográficos tais como idade, gênero e classe social; - na segunda, ocorre a análise por meio das variáveis psicográficas tais como: personalidade, motivações, atitudes e valores.
Processo de informação e memória	Bettman (1979)	Esse conceito ajuda a compreender a importância de informar (continuamente) o consumidor sobre marcas, produtos e suas características positivas, para que ele tenha chance de lembrar-se coerentemente sobre o que há de mais relevante sobre elas (ou ser levando em certos momentos), sendo isso, um mecanismo que pode ser decisivo na hora que ele (consumidor) faz suas escolhas de consumo. <p>Bettman (1979) apresenta uma classificação da memória, distinguindo-a em três tipos: (1º) a memória sensorial, (2º) a de curto prazo e (3º) a de longo prazo. A memória sensorial é ativada por estímulos oriundos dos cinco sentidos (visão, audição, olfato, tacto e paladar). Se o estímulo for interessante e relevante de tal modo que desperte a atenção do consumidor, então é impulsionada a memória de curto prazo. Este tipo de memória tem a particularidade de ser armazenada por pouco tempo (temporariamente), sendo a capacidade de memorização reduzida, sendo esquecida se não for utilizada em breve para dar lugar a novas informações. Já a memória de longo prazo tem uma capacidade ilimitada e permanente, onde são armazenados os significados das palavras, símbolos, bem como todas as associações que diariamente o ser humano realiza. Estas informações podem ainda ser guardadas em função da sequência de ocorrência, em termos de modalidade ou do conteúdo afetivo ou emocional (Underwood, 1969).</p>

Fonte: Elaborado pelo autor.

Ao corroborar com Pierre Martineau (1958) sobre o conceito de classe social e sobre a sua importância no estudo do comportamento do consumidor, Mattoso (2005) aponta que as camadas sociais podem se expressar por “estilo de vida”, logo, as preferências de consumo e seus gostos não poderiam ser governadas por padrões sociais fixos dado que os estilos de vida podem variar muito de pessoa para pessoa. Para a autora o conceito de classes sociais pode ser.

bastante controverso, mesmo assim ele é fundamental, por isso ela corrobora Martineau (1958) e explicita: os valores, motivações e o processo de decisão de compra de produtos variam de uma classe para outra e, portanto, precisam ser estudados.

Já sobre o risco percebido, Cox (1967) aponta que ele significa que os consumidores experimentam incerteza pré-compra no que diz respeito ao tipo e ao grau esperado de perda resultantes da compra e uso de um produto, ou seja, a incerteza decorrente da expectativa da compra com a comparação com o resultado de utilização do produto pós-compra. Neste sentido, para Sjöberg (1980 e 1998a) há três classes de significados,

do que vem a ser risco, sendo que a primeira é a dos que se preocupam com a probabilidade de eventos negativos ocorrerem, a segunda a dos que se preocupam com as consequências dos eventos negativos em si e tentam medi-las de alguma maneira e, a terceira, a dos que se preocupam com a combinação entre probabilidade e consequência.

O conceito de envolvimento refere-se ao grau de importância percebida ou atribuída ao produto por parte de alguém, nesse caso o consumidor. O envolvimento pode ser manifestado para uma determinada categoria de produtos ou para apenas produto de uma determinada marca. Para certos autores, o envolvimento é uma adaptação sofisticada do já conhecido conceito de risco percebido de Bauer (1960). Nessa visão, Popadiuk (1993) explica que ocorre o envolvimento mesmo quando as consequências negativas de uma compra, ou da probabilidade de uma compra são altas. Mesmo mediante a existência de opiniões diversas e até diferentes sobre o conceito de envolvimento, parece existir consenso quanto à definição proposta por Rothschild (1984) que explica o envolvimento como sendo uma condição ou um estado não observável de motivação, e do interesse do indivíduo, estado esse evocado por um estímulo ou situação particular que tem a propriedade de provocar uma ação ou reação por parte do indivíduo.

Quando se analisa como os indivíduos consideram e como eles se envolvem com determinados produtos e marcas, é necessário compreender que tais indivíduos tendem a considerar o que o grupo social ao qual pertencem, ou almejam pertencer, pensa sobre os mesmos produtos e marcas. Neste sentido, Bennett e Kassarian (1975), discutem que para determinados produtos e marcas é evidente a influência do grupo de referência, podendo essa influência ser positiva ou negativa, com isso, causando um impacto sobre o comportamento de compra e consumo dos indivíduos.

Com bases nos estudos, Bourne (1960) afirma-se que: ‘se as pessoas tomam cerveja ou não, se elas compram gasolina aditivada ou comum’, isso certamente depende da influência de terceiros, ou seja, do grupo de referência a que pertencem ou desejam pertencer. Portanto, é tido como coerente e verdadeiro afirmar que, em grande parte, os indivíduos compram e consomem produtos e marcas que, de alguma forma, podem projetá-las social como estando na moda, sendo mais bem-sucedidas, quando – ao consumir certos itens – se posicionam socialmente como detentoras de determinado estilo de vida e, portanto, pertencem a determinado grupo.

Indo além das influências dos grupos de referência e das atitudes dos indivíduos (atitudes inerentes aos grupos dos quais eles buscam fazer parte), é importante ressaltar que as influências situacionais são muito importantes na busca por entendimento do comportamento do consumidor, pois, elas representam que em determinados locais e em determinados momentos os indivíduos podem ser influenciadas por determinadas características que não estão baseadas nas estáveis condições do grupo ou da própria pessoal, isso é o mesmo de dizer que, certas características de uma determinada situação podem levar o indivíduo a se comportar e a agir com base naquela avaliação situacional e não com base em seu padrão comportamental do seu grupo de referência. Sinteticamente é como dizer que a influência situacional pode ser forte o suficiente para gerar um tipo de resposta (reação), que independe, por exemplo, do grupo de referência.

Já a segmentação psicográfica proposta por Wells (1975), de acordo com Demby (1994), refere-se a pesquisa do perfil psicográfico que se dá pela identificação de fatores psicológicos, sociológicos e antropológicos, como benefícios desejados, autoimagem e estilo de vida, vislumbrando identificar como o mercado é segmentado para tomar decisões particulares sobre um produto, pessoa e ideologia. Dentre as pesquisas de perfil psicográfico existentes na literatura do marketing a Escala VALS (Values and Life Styles) é na opinião de autores como Kahle, Beatty e Homer (1986); Novak e Macevoy (1990); Thompson e Troester (2002), Lopes, Marin e Pizzinatto (2008) uma das mais tradicionais e importantes.

Quadro 2: Escala VALS na perspectiva da Segmentação Psicografia

Escala VALS	As duas auto orientações dos indivíduos
<p>Foi desenvolvida por Arnold Mitchell em 1983, no Stanford Research Institute (SRI) e preconiza que os indivíduos são motivados por duas auto orientações importantes, que são:</p>	<p>Primeira: Representada por sua motivação, traduzida por seus ideais (quando os consumidores fazem a escolha baseados em critérios abstratos e idealizados, e não por sentimentos ou desejo de aprovação dos outros); suas realizações (quando os consumidores buscam ser aprovados por um grupo reconhecido, e lutam por posição social de destaque); sua autoexpressão (quando são levados por um desejo de atividade social ou física, movidos pelo desafio e pela resistência aos controles).</p> <p>Segunda: Representada por seus recursos, compostos por sua energia, autoconfiança, intelectualidade, pela busca por novidades e inovações, por sua impulsividade, liderança, vaidade, além da sua situação financeira.</p>

O processo de informação e memória é outro elemento importante no que tange os estudos do comportamento do consumidor, pois, as ocorrências no campo das classes sociais, dos riscos percebidos pelos consumidores e seu grau e tipo de envolvimento com cada fator do dia-a-dia, tendem a confirmar a influência das informações advindas do grupo de referência e ainda tende a orientar a atitude do consumidor, esta movida por influências situacionais vivenciadas no passado (memória) em relação ao convívio com um determinado grupo social. As pessoas, dado seus traços comportamentais de consumo, podem, por exemplo, alocadas em grupos com características semelhantes e específicas entre si, ou seja, aplica-se a elas a segmentação por critérios psicográficos, e isso possibilita ações bastante específicas por parte das organizações com cada grupo (cada segmento-alvo) cujo comportamento é minimamente identificado.

É sabido que o processo de informação e memória do consumidor, pode registrar algo um dado/conhecimento por pouco tempo ou para sempre, e isso pode influenciar significativamente o processo de relacionamento que ele tem com a marca, estabelecimento comercial e com o produto, pois, se as memórias forem favoráveis a tendência é a de construção de referência positiva que poderá levar ao ato de recompra, e até mesmo a publicidade positiva (consumidor fala bem do produto). Porém, se a referência for negativa, o consumidor poderá optar por não repetir a comprar do produto e, pior, ele poderá fazer publicidade negativa do produto. Na visão de Alba e Hutchinson (1987), é na memória de longo prazo que se encontra o conhecimento do consumidor, ou seja, todas as experiências e informações que ele detém acerca de determinado produto e marca, sendo essa a mais relevante junto ao processo de decisão de compra e recompra,

pois, ela tende a criar as condições para o julgamento e escolha, sempre que novas informações são apresentadas.

A essa altura já deve estar claro que, a perspectiva da Escola do Comportamento do Consumidor é governada pela busca de compreender o ‘como’ e o ‘porque’ os consumidores se comportavam do modo como o fazem. Essa escola busca formas de compreender os grupos de consumidores no mercado, ou seja, justamente no momento e nas condições em que eles manifestam seus interesses de compra e consumo.

Ajzenal (2008, p. 118) explica que, o comportamento de consumo é considerado na ECC como um subconjunto do comportamento humano, e a ênfase de estudo se dá em produtos de consumo como bens empacotados e duráveis pelos quais os consumidores manifestam interesse. Esta escola, também enfatizou o comportamento de escolha baseado na marca em oposição a outros tipos de escolhas, como classe de produtos, volume ou tempo de escolha, tentando mostrar com isso que a marca é um fator, em geral, decisivo na mente dos consumidores.

Existem duas razões centrais para a rápida popularização da ECC, que são Ajzenal (2008): a primeira razão é o surgimento do marketing concept, e a segunda razão é o estabelecimento de um campo de conhecimento nas ciências do comportamento voltada para compreender o comportamento de consumo das pessoas.

O marketing concept se caracteriza pela condição em que a organização se esforça para satisfazer seus clientes, ou seja, fazer o que querem e precisam, na medida em que atinge resultados positivos em termos de vendas e lucro. E a melhor maneira para fazer isso é por meio do conhecimento sobre o comportamento do consumidor.

O marketing concept é baseado no princípio de fazer o “certo”. Esse conceito contempla o uso de dados de marketing para dar ênfase nas necessidades e desejos dos clientes, a fim de desenvolver estratégias de mercadológica que não apenas satisfaçam as necessidades dos consumidores e dos clientes, mas também atinjam os objetivos comerciais da organização.

Em síntese, a organização usa o marketing concept quando identifica as necessidades do consumidor (cliente e/ou comprador) e, então, produz os bens que irão satisfazer tais necessidades.

2.1 Proposições da ECC

A ECC é conhecida como a escola que busca entender os consumidores no mercado, ou seja, nos momentos e nas condições em que ocorrem as relações comerciais de busca, seleção, compra e conseqüentemente o consumo dos produtos adquiridos. De acordo com Ajzenal (2008), como o foco dessa escola está baseado na ciência do comportamento, ela concentra seus estudos no consumo de bens e na relação dos consumidores com os produtos e marcas, e na capacidade da organização influenciar de alguma forma o comportamento do público-alvo em favor de que eles optem por seus produtos e os comprem.

Por este motivo, o foco da escola mantém-se concentrado não apenas nas condições demográficas sobre quem e quantos são os consumidores, mas também, na análise dos porquês os consumidores se comportam da maneira como se comportam (condição psicografia) e na possibilidade de, por meio da comunicação mercadológica adequada, influenciar esse comportamento, ao apresentar ao mercado consumidor, por exemplo, um produto que foi concebido de acordo com as características do próprio mercado. Em outros termos, deve ser considerado para cada cliente ou grupo de clientes, os seus anseios, suas necessidades e desejos, seus grupos de referência, suas classes sociais, dentre outros fatores, para que cada produto quando concebido seja capaz de atender com precisão o público-alvo ao qual se destina.

3. A EVOLUÇÃO DA ECC

É apresentado a seguir, um quadro que busca trazer a trajetória, em décadas, da evolução da ECC. A finalidade dele é apresentar os principais momentos e condições do estudo do comportamento do consumidor e esclarecer, essa escola se consolidou com tamanha relevância.

Quadro 3: Evolução da ECC.

Primeiras décadas de evolução da Escola do Comportamento do Consumidor (ECC)	
Décadas	Descrições
1950	De acordo com Ajzenal (2008), a Escola do Comportamento do Consumidor teve início na década de 1950. Para Peter e Waterman (1982), os estudos e, por consequência a própria do ECC, por toda a década de 1950 e início da década seguinte, eram vistos de forma simplificada dada sua juventude escola, porém, de lá para cá, ela se consolidou como detentora de uma importante condição para sobrevivência para as organizações, pois consolida conhecimentos e competências fundamentais no Marketing em estudar como agir quanto as perspectivas dos consumidores. No período inicial desta escola, a disciplina Marketing começou a incorporar o princípio do marketing concept, que segundo Cochoy (1999) consistia em subordinar o atingimento do lucro à condição de satisfazer os desejos dos consumidores, superando a visão que predominava até o fim da Segunda Guerra Mundial, na qual imperava a observação empírica das relações mercantis e uma total falta de consideração sobre a importância da compreensão do comportamento do consumidor como condição para o bem estar do negócio.
1960	Uma marcante reforma na educação de negócios que ocorreu no início da década de 1960 transformou o marketing, passando a visão descritivo dele, comum no período anterior a Segunda Guerra Mundial, praticamente para o esquecimento. Cochoy (1999) destacou que essa mudança levou o marketing na direção da administração científica, do marketing concept e do marketing management, e ainda atraiu muitos novos pesquisadores para o marketing, sobretudo com foco em ciências sociais e quantitativas. Esses novos pesquisadores, graças a sua especialização em ciências sociais e nos métodos quantitativos contribuíram para o estudo do comportamento do consumidor com suas pesquisas, naquele momento, inéditas sobre: opinião, fidelidade à marca, segmentação demográfica. Para Sheth (1985) a década de 1960 foi marcada pela realização de estudos sobre as atitudes, os estilos de vida, e as experiências psicológicas em laboratório, para determinar o comportamento de compra dos consumidores, confirmando a importância do surgimento de novos estudos no campo quantitativo e social. Porém, Cochoy (1999) ressalta que, a proliferação das pesquisas, embora relevante por natureza, acabou causando certo prejuízo na aplicação da disciplina Marketing, pois, segundo o autor, faltava integração com o próprio Marketing e, também, faltava a apresentação de uma visão unificada do Marketing por parte dos pesquisadores e especialista, o que poderia gerar confusões de interpretação dos dados, resultados e análises. Ajzenal (2008) aponta que foram aplicadas técnicas de modelagem econométricas para medir o impacto de diversas variáveis individuais sobre o comportamento de compra. Muitas das técnicas de estudo desenvolvidas nesse período geram novos e interessantes dados, mas ao mesmo tempo, algumas delas foram sintéticas demais ao considerarem os dados sem levar em considerações aspectos particulares (como emocionais, comportamentais, sociais...) ou por fazê-lo de forma muito limitada, impedindo um maior aprofundamento interpretativo.

1970	<p>Os estudos de Howard (1963a), Andreasen (1965), Engel, Kollat e Blaclwell (1968) tendiam a levar a ECC a emergir como uma disciplina distinta, em vez de mais uma escola do pensamento de marketing, porém, felizmente isto não se confirmou. Ajzentel (2008), explicou que é possível dizer que as pesquisas sobre a influência pessoal, a classe social, a realização de decisão pela família (household) e do risco percebido continuaram ao longo de toda a década de 1970. Surgiram novos campos de pesquisa, como o comportamento do consumidor da indústria e o comportamento organizacional, áreas sociais e públicas como o controle populacional, a educação, a saúde, o transporte e a nutrição, sempre com foco no modo como os consumidores (compradores, contratantes ou usuários) se comportavam e, como buscavam por educação, saúde e nutrição e o que valorizam, além, de o que pensam dos transportes (público ou privado) e das ações governamentais para a oferta e gestão dos transportes e sua regulação.</p> <p>Em meados de 1970, surgiu a abordagem ‘estratégia de marketing’. Naquele momento os profissionais de gestão, alheios ao contexto do marketing, argumentavam em favor a utilização de uma abordagem estratégica na gestão dos negócios. Neste sentido, o estudo da estratégia como disciplina de gestão se relacionava com o marketing concept diretamente. Foi então que, para Wind e Robertson (1983), a estratégia de marketing foi proposta como uma alternativa as críticas de que o Marketing havia falhado em considerar adequadamente o desenvolvimento da vantagem competitiva em termos de longo prazo para a organização. Com o crescimento da estratégia como uma nova disciplina de gestão, para os pesquisadores daquela época, a alternativa mais viável era desenvolver o marketing e a estratégica conjuntamente, criando com isso o conceito de Marketing Estratégico.</p> <p>Para Bagozzi (1975) e Day (1984), ao surgimento do marketing estratégico, apontou que o marketing deveria fundamentar-se em dois pilares, o primeiro, um entendimento profundo das necessidades do consumidor e seu comportamento, e, o segundo, que é uma análise crítica das oportunidades para a vantagem competitiva.</p>
1980	<p>Uma marcante característica dessa década foi o reconhecimento dos esforços dos fundadores do consumer research, interessados em fundar uma base de estudos independentes sobre o consumidor e seu comportamento. Eles buscaram apresentar procedimentos, técnicas, métodos e conceitos próprios para a realização das pesquisas sobre o comportamento dos consumidores.</p> <p>É significativo considerar que nos anos de 1980 a ECC ocupava seu espaço enquanto escola do marketing, mas dividia atenção não apenas com os conhecimentos de outras escolas precedentes em marketing, mas também, com outras escolas que nasceram aproximadamente no mesmo período da ECC. Isso explica, pelo menos em parte, a atenção dada a escola gerencial, a escola ativista, e a escola do macromarketing, dentre outras. Fica claro que a ECC, possui notável importância, principalmente, pelo surgimento da proposta de uma nova forma saber sobre o comportamento dos consumidores, e hoje, por ser impossível não considerar a influência do comportamento individual ou coletivo (grupo de referência) sobre a decisão de compra de cada indivíduo ou grupo de indivíduos.</p>

Fonte: Elaborado pelo autor.

3.1 Cronologia de alguns dos principais estudos da ECC

São apresentados no Quadro 4, e cronologicamente, alguns dos principais autores, períodos e focos de estudos que contribuíram com a Escola do comportamento do Consumidor, esses estudos marcaram, o surgimento, fortalecimento e evolução da ECC. Para maior aprofundamento, esse quadro deve ser considerado conjuntamente aos estudos do desenvolvimento do marketing nas décadas de 1950, 1960, 1970 e 1980.

Período:	Autor(es):	Foco de estudo:
1947-1964	Ernest Dichter	Os determinantes psicológicos, emocionais e racionais no comportamento de consumo.
1955 1955 1957 1967	Katz e Lazarsfeld Whyte Bourne Arndt	Os determinantes sociais do comportamento de consumo. O consumo é envolvido e influenciado pelas interações sociais das pessoas, portanto, aspectos da sociedade são determinantes no processo de construção do consumo devido a interação social que ele pode provocar.

1959	Levy	Os determinantes 'bens de consumo', 'significado cultural' e, 'sistema de consumo' compõem a trajetória do comportamento do consumidor, eles portanto, influenciam o modo como as pessoas fazem escolhas (qual o significado, símbolo, de cada item que consome no seu mundo socialmente). A natureza simbólica do marketing fundamenta-se em como cada consumidor ou grupo de consumidores escolhem e usam certas marcas e produtos para compor seu padrão social e estilo de vida em meio ao grupo do qual fazem parte.
1954, 5 e 8 1961 1964 1974b	Lincoln Clark Nelson Katona Sheth	Os determinantes do processo de decisão de compra e consumo da família, conhecido como household.
1952, 3 1956	George H. Brown Ross Cunningham	O estudo do comportamento do consumidor e da lealdade a marca.
1958 1961	March e Simon Edwards	Os estudos vindouros da Psicologia Cognitiva, propuseram conceitos, quase sempre, afrontando as propostas econômicas (utilidade subjetiva, racionalidade limitada)
1960	Raimond Bauer	O estudo da Teoria do Risco Percebido no comportamento do consumidor. Essa teoria está embasada na teoria da racionalidade limitada e na satisfação.
1967b	Robert Holloway	O estudo do uso de projetos experimentais e de laboratório baseados em um número de diferentes áreas do comportamento do consumidor, nos quais utiliza a aplicação da teoria da dissonância cognitiva ao comportamento de escolha da marca.
1968	James Engel David Kollat Roger Blackwell	Os autores propuseram o primeiro modelo integrado de comportamento do consumidor, o Modelo EKD. Nele os consumidores eram vistos como indivíduos racionais, logo, capazes de basear as suas escolhas em muitas variáveis, que apenas após uma interação complexa entre crescimento, atitude, intenção e comportamento tomavam algum decisão de compra e consumo, absolutamente racional.
1969	Howard e Sheth	Os autores enfatizavam os consumidores não mais como agentes passivos, mas como atores racionais (e emocionais) e que estão cada vez mais conscientes do processo de compra com os quais interagem.
1972	Hansen	Embora a abordagem de Hansen perpassa por mais de uma das escolas do marketing, no ECC a visão de que o comportamento de escolha do consumidor pode (ou deve) ser analisado a partir de uma abordagem cognitiva é importante, pois, esse contexto remete a forma como um consumidor pode se ver interessado por exemplo para a compra e consumo de um item ou a evita-lo.

Fonte: Elaborado pelo autor.

Este quadro tem por finalidade apontar algumas das principais abordagens dos estudos realizados no âmbito da ECC, porém, não se pode perder de vista que tais abordagens, de muitas formas, podem ter influenciado outras das Escolas de Pensamento do Marketing, ou seja, os autores e seus estudos, puderam sustentar desdobramentos relevantes nas escolas precedentes e posteriores do marketing, tais como: Escola da Commodity, Escola Funcional, Escola Regional, Escola Institucional, Escola Funcionalista, Escola Gerencial, Escola Ativista, Escola de Macromarketing, Escola da Dinâmica Organizacional, Escola Sistêmica, e a Escola do Intercâmbio Social, citada no item 'Introdução' desse artigo

3.2 A ECC e a Sociedade

Dentre as maiores contribuições da ECC para com a sociedade, logo, para com os consumidores e as próprias organizações, está a ampliação do entendimento sobre o comportamento do consumidor, tornando-o um agente ativo, ante a uma visão de que o consumidor era passivo a aceitava facilmente qualquer condição proposta pelo marketing e por meio da oferta que chegava até ele no ponto de venda ou de qualquer outra forma.

Shaw e Jones (2005) ao destacarem a história da EPM, acabam estimulando a compreensão histórica não apenas dela, mas também a ECC e sua relação com a sociedade, afinal, especialmente a abordagem do comportamento do consumidor reflete, como se manifestam os interesses dos compradores de bens, ao longo do tempo, portanto como eles executam seu interesse de comprar e consumir, e como isso se transforma ou evolui continuamente na sociedade.

Com a ECC o consumidor passa a ser visto como um agente cujo comportamento de compra e consumo é alvo de muita atenção, buscando-se compreender o que o influencia, como esta influência pode ser explorada, e quais são as condições relativas ao processo de influência, por exemplo, o consumidor compra baseado em sua percepção do grupo social do qual faz parte, ou na percepção daquele grupo ao qual deseja ingressar, ou ainda ele é influenciado por aspectos psicoemocionais que lhes são particulares mas que não deixam de estar relacionados com suas interações sociais de alguma forma.

No período de surgimento da ECC foram feitos estudos no campo sobre o comportamento do consumidor que geraram fundamentos para compreender a sociedade de consumo, logo, a sociedade passou a ser valorizada, sobremaneira, por meio da ótica dos segmentação demográficos e das particulares condições de demanda inerentes a cada segmento identificado. Além disso, as pessoas passaram a ser observadas de maneira mais ampla, a fim de se conhecer como elas elaboram e executam seus padrões de consumo no dia a dia, ou seja, como elas tomam a decisão de comprar e como é o resultado disso ao utilizar o bem comprado, sendo esse um conhecimento importante, pois, o resultado final (a percepção do consumo a qual cada indivíduo chega) interfere ou pode interferir em suas escolhas de compra futuras, o que pode afetar positiva ou negativamente os resultados comerciais de uma organização (suas marcas e produtos). A organização pode

ter, por exemplo, marcas e produtos bem aceitos pelos consumidores, e pela sociedade em geral, o que lhe é benéfico de muitas formas, ou o posto disso, a organização pode ter rejeição dos itens que comercializa por essa mesma sociedade, o que afeta negativamente o faturamento e a rentabilidade do negócio.

A ECC é uma escola que, ao buscar compreensão sobre o comportamento de compra e consumo de bens, ela colabora com as organizações que, conseqüentemente colaboram com a sociedade, uma vez que, se esforçam para produzir e vender itens que melhor se enquadram aos interesses dos consumidores e grupos de consumidores.

Com a ECC a sociedade passou a ser vista como um palco de estudos ainda mais interessante, cujas variáveis e contextos do comportamento de compra e consumo são amplos e requerem especial atenção por parte dos profissionais de marketing e dos gestores organizacionais. Muito se aprendeu sobre o comportamento de compra das pessoas, sobretudo, quando tal comportamento é analisado a luz das interações sociais e grupos de referência aos quais as pessoas estão integradas.

Segundo a ACC a compra de bens deixa de ser vista unicamente através da simples oferta e negociação daquilo que se produz, ela passa a ser alvo do interesse e do esforço de se saber o que pode satisfazer ou não, os desejos e as necessidades dos consumidores individuais ou coletivos, em quais condições e em quais momentos especificamente.

3.3 ECC: uma escola que se mantém contemporânea

Essa escola ao se desenvolver promoveu o interesse pela abordagem do que há de mais importante da vida organizacional, para a qual tudo é pensado, desenvolvido e feito: o consumidor e seu comportamento; inicialmente o foco da ECC estava no consumo de bens, hoje, ela aborda o comportamento de compra e consumo dos clientes. Fica clara a influência da evolução da ECC nas publicações de Dong e Sivakumar (2017) quando discutem a participação dos clientes na realização (prestação) dos serviços, assim como na publicação de Manzi e Lorenzetti (2016) sobre a criação de valor compartilhado por meio digital, e por Silva e Zambon (2015) as considerarem que a gestão do relacionamento com os clientes passa necessariamente pelo conhecimento do que eles querem e buscam atualmente, e que esse comportamento muda com o tempo, logo, precisa ser continuamente estudado.

Atualmente, a abordagem de marketing sobre o comportamento do consumidor foi bastante ampliada, passando a considerar mais a visão do comportamento do cliente, pois, essa forma de análise amplia a capacidade de compreender como os indivíduos compram, para quem compram, como fazem as compras e como pagam por elas, pois, muitas vezes, o comprador não é o consumidor do item adquirido, e em muitos casos, as motivações e as influências sobre uma compra podem ser muito amplas e vagar do racional ao emocional, permitindo-se distinguir, por exemplo, os elementos que motivam a compra com base a razão (racionalidade presente no processo de escolha) dos elementos que motivam a compra com base na emoção (racionalidade ausente ou bem pouco considerada durante o processo de escolha). Contemporaneamente,

muitos dos estudos realizados em marketing, que incorporam grande parte da literatura mais recente sobre “comportamento do consumidor” e sobre “gestão do relacionamento com os clientes”, estão fortemente relacionados aos conhecimentos e as propostas desenvolvidas a partir da ECC desde a sua consolidação em 1950, reforçando que, essa escola possui clara evolução no tocante ao propósito de estudar o comportamento dos consumidores (compradores de bens), e atualmente, o comportamento dos clientes e consumidores com toda a gama de fatores racionais ou não que podem influenciar o comportamento de compra e consumo.

Por meio da ECC as organizações, em sua maioria, passaram a saber que conhecer os clientes (interesses, desejos, necessidade e comportamento) é condição fundamental para o desenvolvimento de itens capazes de atendê-los e de gerar trocas mutuamente vantajosas. Embora conhecer os clientes (e consumidores) não seja algo exatamente simples de se fazer, para que isso seja realizado com segurança é necessário utilizar-se de estudos / pesquisas de marketing orientados ao saber sobre o comportamento dos agentes comprados e consumidores. Hoje, muitas formas, especialmente digitais, podem ser utilizadas para gerar dados e informações sobre o comportamento e os interesses de um indivíduo ou grupo de indivíduos, mas, para fazer isso da forma correta, é preciso conhecimento mercadológico profundo, domínio dos métodos e técnicas de pesquisa e, em certa proporção das métricas de marketing, e de bom senso decisória, afinal, do que adiante ter a informação correta se a decisão tomada for a errada aos desconsiderar os fatos, quando, por exemplo, um gestor quer ao – simplesmente porque quer – sem levar, verdadeiramente em consideração o que os clientes querem.

O atual estágio da ECC é absolutamente consciente de que os consumidores e clientes tem interesses, necessidades e desejos que podem, e se possível dever, ser atendidos pelas organizações. Eles, os clientes, podem e tendem a estar, bem-informados sobre os produtos e serviços e a compará-los. Existem abundância de informação, sobretudo graças a internet, por exemplo, sobre preços e ofertas, produtos substitutos, marcas, entregas e prazos etc., e cada uma desses indicadores, pode exercer influência na decisão de compra das pessoas, logo, afetar os seus produtos e comercializadores positiva ou negativamente.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Conhecer o comportamento do consumidor ou o comportamento de compra dos consumidores (e clientes) não é algo exatamente simples na medida em que, são necessárias ferramentas assertivas (métodos e técnicas de pesquisa) que possam mensurar como pensam e como agem os indivíduos estudados. Sendo assim, os estudos sobre a Escola do Comportamento do Consumidor (ECC), como uma das Escolas de Pensamento do Marketing (EPM), podem gerar contribuições sobre o desenvolvimento do próprio marketing, e nela as ações de mercadológicas que se voltam para a criação e manutenção de relacionamentos entre organizações e clientes ao longo do tempo e de maneira mutuamente vantajosa para cada uma das partes.

Enquanto área do conhecimento aplicado, o Marketing foi bastante beneficiado pelo desenvolvimento da ECC, pois, ela propiciou novos conhecimentos por meio dos quais as organizações, podem chegar a considerações mais adequadas sobre como agir com seus clientes e consumidores, e até como agir frente a ação dos concorrentes por exemplo.

A ECC abriu espaço para um maior aprofundamento e senso crítico sobre as ações de marketing junto aos clientes e consumidores (agente com interesses, necessidades e desejos que, socialmente, envolvem as organizações, logo, o que elas fazem ou podem fazer para eles). De seu surgimento na década de 1950 em diante, a ECC é marcada por diversos estudos, logo autores, que contribuíram como uma forma mais ampla e competente de compreender o comportamento de compra e consumo. Tais autores mostraram que é necessário buscar continuamente novas formas de compreender o comportamento dos agentes de compra e consumo. Essa escola de Marketing, de diferentes maneiras, colabora para construção de relacionamentos duradouros entre organizações e seus diversos grupos de clientes, provando e reafirmando a importância de se construir experiências, por meios dos produtos e serviços, e de sua comercialização, que fortaleçam na mente dos clientes a vontade de continuar relacionando-se com o negócio.

A ampliação da compreensão sobre a existência, importância e utilização das EPM, sobretudo da ECC, vai muito além de uma abordagem teórica, pois, o marketing, enquanto campo de estudos científicos e uma disciplina, possui uma natureza aplicada tão evidente que faz com que parece essencialmente prático.

Esclarecer que a ECC está presente no cotidiano dos negócios contemporaneamente, significa, por exemplo, alertar as organizações para a construção real e duradoura de relacionamentos entre elas e seus clientes, considerando que o público-alvo, quando engajado com a marca e produto, tende a valorizá-los e também a própria relação construída, aumentando com isso a chance de os clientes permanecerem por mais tempo como compradores e consumidores dos itens, o que, claro, resultando em acréscimo de rentabilidade para o negócio. Organizações que compreendem a importância do acompanhamento do comportamento de compra e consumo dos clientes, logo, compreendem as transformações deles ao longo do tempo, notavelmente, possuem mais chances de mantê-los ativos e emocionalmente envolvidos com ela.

A ECC deixa claro que, os indivíduos consumidores devem ser seus interesses atendidos, devem ser respeitados e ouvidos, devem ser a chance de se pronunciar dando opinião sobre os produtos, eles devem fazer parte do negócio, não apenas porque compram os itens, mas porque é para eles que os itens são pensados, produzidos e vendidos.

Declaração de conflito de interesse:

O autor declara não haver conflito de interesse.

Nota sobre o colaborador

Dr. Marcelo Socorro Zambon – Doutor em Administração pela Universidade Metodista de Piracicaba – UNIMEP, Docente na Universidade Paulista – UNIP

**ORCID**Dr. Marcelo Socorro Zambon - <https://orcid.org/0009-0001-5379-3927>

REFERÊNCIAS

- AJZENTAL, A. Uma História do Pensamento em Marketing. Tese (Doutorado) da Escola de Administração de Empresas de São Paulo. São Paulo: Fundação Getúlio Vargas (FGV), 2008.
- AJZENTAL, A. HPM: História do Pensamento em Marketing. São Paulo: Saraiva, 2010.
- ALBA, J.; HUTCHINSON, W. “Dimensions of Consumer Expertise”, *Journal of Consumer Research*, v.13, pp.411-454, march-1987.
- BELK, R. W. An Exploratory Assessment of Situational Effects in Buyer Behavior. *Journal of Marketing Research*, v.11, 1974.
- BENNETT, P. D.; KASSARJIAN, H. H. O Comportamento do Consumidor. São Paulo: Atlas, 1975.
- BETTMAN, James R. An information processing theory of consumer choice. Reading: Addison-Wesley Publishing Company.
- BAGOZZI, R. P. (1975). Marketing as exchange. *Journal of Marketing*, v. 39, n. 4, p. 32-39, 1979.
- BAUER, R. A. Consumer behavior as risk taking. _In: HANCOCK, R. S. Dynamic marketing for a changing world. Chicago: American Marketing Association. pp.389-398, 1960.
- BAUER, R. A. Consumer behavior as risk taking. In: *Marketing Classics*. ENIS, B. M.; COX, K. K. Marketing classics: a selection of influential articles. Boston: Allyn and Bacon, 1969.
- BELK, R. W. An explanatory assessment of situational effects in buyer behavior. *Journal of Marketing Research*, v.11, pp.156-163, may-1974.
- BOURNE, F. S. Group influence in marketing public relations. In: McNEAL, J. V. Dimensions of consumer behavior. New York: Appleton-Century-Crofts, pp.137-146, 1965.
- BUSKIRK, R. H.; ROTHE, J. T. Consumerism: an interpretation. *Journal of Marketing*, v. 34, pp.61-65, oct-1970.
- CERVO, A. L.; BERVIAN, P. A Metodologia científica. São Paulo: Prentice Hall, 2002.
- CLARK, L. H. Consumer behavior (volume 1): the dynamics of consumer reaction. New York: New York University Press, 1954.
- CLARK, L. H. Consumer behavior (volume 2): the life cycle and consumer behavior. New York: New York University Press, 1955a.
- CLARK, L. H. Consumer behavior (volume 3): research on consumer reactions. New York: New York University Press, 1958b.
- COCHOY, F. Une Histoire du marketing: discipliner l'économie de marché. Paris: Éditions La Découverte & Syros, 1999.
- COPELAND, Melvin T. Relation of Consumer's buying habits of marketing method. *Harvard Business Review*, 1, Issue 3, S. p. 282-289, april-1923.

- CUNNINGHAM, R. M. Brand loyalty: what, where, how much? *Harvard Business Review*, v.34, pp.116-128, jan-feb-1956.
- CZEPIEL, J. A. et al. The development of thought, theory, and research in consumer satisfaction. In: LAMB, C. W.; DUNNE, P. M. *Theoretical development in marketing*. Chicago: American Marketing Association, pp.216-219, 1980.
- DAY, G. S. *Strategic market planning: the pursuit of competitive advantage*. St. Paul: West Publishing Company, 1984.
- DAY, R. L.; LANDON, L. Toward a theory of consumer complaining behavior. In: WOODSIDE, A. G. et al. *Consumer and industrial buying behavior*. New York: Elsevier North-Holland, p. 425-437, 1977.
- DEMBY, E. H. Psychographics revisited: The Birth of a Technique. *Journal of Marketing Research*, Chicago, ILL: The Association, v. 6, n. 2, pp.26-29, Spring, 1994.
- DICHTER, E. Psychology in market research. *Harvard Business Review*, v.25 (Summer), pp.432-443, 1947.
- DICHTER, E. *Handbook of consumer motivation: the psychology of the world of objects*. New York: McGraw-Hill Book Company, 1964a.
- DONG, B.; SIVAKUMAR, K. Customer Participation in Services: domain, scope, and boundaries. *Journal of the Academy of Marketing Science*, v. 45, n. 6, pp.944-965, 2017.
- EDWARDS, W. Behavioral decision theory. *Annual Review of Psychology*, v.12, pp.473-498, 1961.
- ENGEL, J. F. et al. *Consumer behavior*. New York: Holt, Rinehart, and Winston, 1968.
- ENIS, B. M.; COX, K. K. *Marketing classics: a selection of influential articles*. Boston: Allyn and Bacon, 1969.
- GIULIANI, A. C.; LARIOS-GÓMEZ, E. (Organizadores). *Escuelas del pensamiento en marketing: desde un enfoque latinoamericano*. Ciudad de Mexico: Pearson, 2017.
- HANSEN, F. *Consumer choice behavior: a cognitive theory*. New York: The Free Press, 1972.
- HOLLOWAY, R. J. An experiment on consumer dissonance. *Journal of Marketing*, v.31, p. 39-43, jan-1967.
- HOWARD, J. A. *Marketing management: analysis and decision*. Homewood: Richard D. Irwin, 1957.
- HOWARD, J. A. *Marketing: executive and buyer behavior*. New York: Columbia University Press, 1963a.
- HOWARD, J.; SHETH, J. N. *The theory of buyer behavior*. New York: John Wiley & Sons, 1969.
- KAHLE, L; BEATTY, S.E.; HOMER, P. Alternative Measurement Approaches to Consumer Values: The List of Values (LOV) and Values and Lifestyle (VALS) *Journal of Consumer Research*, v.13, jan-1986.
- KARSAKLIAN, E. *Comportamento do Consumidor*. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2004. KASSARJIAN, H. H. Book review. *Journal of Marketing*, v.53, pp.123-26, jan-2004. KATONA, G. C. Rational behavior and economic behavior. *Psychological Review*, v.60, pp.307-318, sept-1953.
- KATONA, G. *Psychological economics*, Elsevier Scientific Publishing Company, New York, 1975.
- KOTLER, Philip. Defining the Limits of Marketing. *Proceedings of the Fall Conference*, Chicago: American Marketing Association (AMA), pp.48-56, 1972.
- KRUGMAN, H. E. The impact of television advertising: learning without involvement. *Public Opinion Quarterly*, v.29 (Fall), pp.349-356, 1965.
- LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. *Fundamentos de Metodologia Científica*. São Paulo: Atlas 2003.

LEVY, S. J. Symbols for sale. *Harvard Business Review*, v.37, n.4, pp.117-124, 1959. LOPES, E. L.; MARIN, E. R.; PIZZINATTO, N. K. Segmentação Psicográfica de Consumidor de Produtos de Marca Própria: uma aplicação da escala VALS no varejo paulistano. XI

SEMEAD

(Seminários em Administração): São Paulo: FEA-USP. <http://www.ead.fea.usp.br/semead/11semead/>. 28 e 29 ago 2008.

MANZI, V. R.; LORENZETTI, M. A. A Criação de Valor Compartilhado por Meio do Diálogo com Stakeholders. *Revista Temática*, v. 12, n. 5, pp.30-44, 2016.

MARTINEAU, P. Social classes and spending behavior. *Journal of Marketing*, 23, pp.121-129, oct-1958.

MATTOSO, C. L. Q. Classes sociais: uma discussão sobre os conceitos na Sociologia e Antropologia e sua incorporação ao Marketing. In: ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 29, Brasília. Anais... 1 CD-ROM, Brasília: ANPAD, 2005.

MITCHELL, V-W. Consumer perceived risk: conceptualizations and models. *European Journal of Marketing*, v.33, n.1/2, pp.163-195, 1999.

NEWMAN, J. W. Working with behavioral scientist. *Harvard Business Review*, v.36, pp.67-74, July-aug-1958.

NICOSIA, F. M. Marketing and Alderson's functionalism. *Journal of Business*, v.35, pp. 403-413, oct-1962.

NOVAK, T.P.; MACEVOY, B. On Comparing Alternative Segmentation Schemes: The List of Values (LOV) and Values and Lifestyles (VALS), *Journal of Consumer Research*, v.17, jan-1990.

PAICHELER, G. L'invention de la psychologie moderne. Paris: L'Harmattan, 1992. PARLIN, C. C. Why a How a manufacture should make trade investigations. *Printer's Ink*, p.4, oct-1912.

PETERS, T. J.; WATERMAN, R. H. In search of excellence: lessons from America's best-run companies. New York: Harper and Row Publishers, 1982.

POPADIUK, S. O Processo de Envolvimento na compra de um produto. *Revista de Administração*, São Paulo, v.28, n.2, p.83-91, abril-jun, 1993.

VAN RAAIJ, W. F. The psychological foundation of economics: the history of consumer theory. _In Chin Tiong Tan & Jagdish N. Sheth (eds.), *Historical perspectives in consumer research, national and international perspectives*, Proceeding as of the ACR International Meeting in Singapore, Singapore: National University of Singapore, pp.8-13, 1985.

ROTHSCHILD, Michael L. Perspectives on Involvement: Current Problems and Future Directions. _In. *Advances in Consumer Research*, v.11: Association for Consumer Research, pp. 216-217, 1984.

SHAW, E. H.; JONES, D. G. B. A history of school of marketing thought. *Marketing Theory*, n.5, v.3, pp.239-281, 2005.

SHETH, J. N.; GARDNER, D. M.; GARRETT, D. E. *Marketing theory: Evolution and Evaluation*. New York: John Wiley & Sons, 1988.

SILVA, F. G.; ZAMBON, M. S. *Gestão do relacionamento com o cliente*. 3 ed. São Paulo: Cengage, 2015.

SILVA, A. L. B. S. *Marketing e sua história: uma reflexão teórica*. *Revista Científica*, 11, pp.1-10, 2011.

SJÖBERG, L. The risk of risk analysis. *Acta Psychological*, 11, pp.39-57, 1980.

- SJÖBERG, L. Risk perception: experts and the public. *European Psychologist* v.3: pp.1-13, 1998a.
- SOUBA, A. S.; OLIVEIRA, G. S.; ALVES, L. H. A Pesquisa Bibliográfica: princípios e fundamentos. *Cadernos da Fucamp*, v.20, n.43, pp.64-83, 2021.
- STERN, B. B. Literary criticism and the history of marketing thought: a new perspective on “reading” marketing theory. *Journal of the Academy of Marketing Science, The History of Marketing Thought, Special Issue*, v.18 (Fall), p. 329-336, 1990.
- THOMPSON, C.J.; TROESTER, M. Consumer Value Systems in the Age of Postmodern Fragmentation: The Case of the Natural Health Microculture. *Journal of Consumer Research*, vol. 28, march-2002.
- UNDERWOOD, Benton. Attributes of Memory. *Psychological Review*, v.76, pp.559-573, nov-1969.
- VILAS BOAS, L. H. B.; SETTE, R. S.; BRITO, M. J. Comportamento do Consumidor de Produtos Orgânicos: uma aplicação da teoria da cadeia de meios e fins. *Organizações Rurais & Agroindustriais*, Lavras, v.8, n.1, p. 25-39, jan-abril, 2006.
- Wärneryd, K. E. The Life and Work of George Katona. *Journal of Economic Psychology*, 2, p.1-31, 1982.
- WELLS, W. D. Psychographics: a critical review. *Journal of Marketing Research*, 12, pp.196-213, may-1975.
- WIND, Y.; ROBERTSON, T. S. Marketing strategy: new directions for theory and research. *Journal of Marketing*, v. 47, Spring, pp.12-25, 1983.