

Compreender a produção de sentidos e o agir organizacional para a construção do processo de comportamento do consumidor: uma análise exploratória

Understanding the Production of Meaning and Action Organizational to Building the Process of the Consumer Behavior: An Exploratory Analysis

*ANDRÉ LUIS SILVA**
*MARIO NEI PACAGNAN***

RESUMO

Este artigo foi realizado com o objetivo de fundamentar a proposta de um esquema de interpretação do processo de construção do comportamento do consumidor a partir da compreensão da produção de sentidos realizada pelas pessoas e a proposição do agir organizacional. Segundo Solomon (2002), o comportamento do consumidor é compreendido pelas etapas de comprar, possuir e ser. Assim, por meio de um ensaio teórico de natureza qualitativa, e de perspectiva exploratória, partiu-se da premissa que o processo de comportamento do consumidor inicia-se por um estímulo de consumo que detém seu êxito decorrente do agir organizacional e da produção de sentidos realizada pelas pessoas, ao pautarem-se sob fatores éticos. Como resultado, compreendeu-se que o processo de construção do comportamento do consumidor é um agir constituído pelas dimensões

* FGV-EAESP – Esc. de Adm. de Emp. de SP da Fundação Getúlio Vargas. Doutorando em Administração de Empresas pela FGV-EAESP. Mestre em Administração pelo PPA (UEM/UEL) – Universidade Estadual de Londrina. Pesquisador inscrito no grupo de estudo organizacionais

** UEL – Universidade Estadual de Londrina. Pós-Doutorando em Administração pela PUC-PR. Doutor em Administração de Empresas pela FEA-USP. Professor titular da UEL - Universidade Estadual de Londrina.

peças e organizações. Esse agir trata-se de uma relação cíclica que transita entre a ética da convicção das pessoas e a ética da responsabilidade das organizações, sendo este o fator que lhes permite influenciarem e serem influenciadoras dos comportamentos expressos no sistema de *marketing*. Sendo assim, o esquema de interpretação proposto neste estudo desvela que o processo de comportamento do consumidor decorre de um agir de significação cooperativo que emerge da interação entre os fatores éticos das organizações e das pessoas ao se defrontarem com os estímulos de consumo.

Palavras-chave: comportamento do consumidor, produção de sentidos, estudos organizacionais.

ABSTRACT

This article was conducted with the objective to support the proposal for a scheme of interpretation of the construction of consumer behavior based on the understanding the production of meanings held by people and the proposition of the organization acting. According to Solomon (2002), consumer behavior is understood by the steps of buying, owning and being. Thus, by means of a theoretical qualitative, descriptive and exploratory, we started with the premise that the process of consumer behavior is initiated by a stimulation of consumption that its success has caused the organization acting and production of meanings held by people, is to learn from best in ethical factors. As a result, it was understood that the construction process of consumer behavior is an act constituted by the dimensions of people and organizations. This act it is a cyclical relationship that travels between the ethics of conviction of the person and ethical responsibility of organizations, this being the factor that allows them to influence and be expressed in behaviors that influence marketing system. Thus, the interpretation scheme proposed in this study reveals that the process of consumer behavior stems from an act of meaning that emerges from the cooperative interaction among ethical organizations and individuals when faced with stimuli of consumption.

Keywords: consumer behavior, production of meaning, organizational studies

1 – INTRODUÇÃO

Em face aos contínuos estímulos de consumo proporcionados pelo sistema de *marketing* e as consequentes maneiras distintas pelas quais as pessoas interagem com as relações de troca, ocorre a demanda por estudos que desvelem novas perspectivas para a compreensão do comportamento do consumidor. Reconhecer esse contexto significa assumir que as pessoas em sua condição de consumidores detêm características distintas, e, sobretudo, influenciam a realidade que vivenciam, devido às imprevisíveis formas que escolhem para empreenderem seus comportamentos perante os estímulos de consumo aos quais são submetidas.

Segundo Solomon (2002), o comportamento do consumidor deve ser compreendido como um processo estruturado em três etapas: comprar, possuir e ser, pois é preciso abranger o estudo de como o fato de possuir (ou não) coisas afeta as vidas das pessoas e como essas posses influenciam o seu estado de ser. Ainda de acordo com Mowen e Minor (2003), o consumidor reside inevitavelmente em uma das extremidades de um processo de troca, no qual os recursos são transferidos entre duas partes.

Sendo assim, admitir o comportamento do consumidor como um processo, permite considerar que este se constitui pela intersecção das dimensões: organizações e pessoas. Essa concepção se alicerça na consideração de que ambas comungam da participação e formação do sistema social em que são desenvolvidas as etapas do comportamento do consumidor, bem como disponibilizados os estímulos de consumo advindos do sistema de *marketing*.

Por meio da dimensão pessoas, pode-se investigar o processo de produção de sentidos que elas realizam em decorrência das circunstâncias vivenciadas nas relações de troca. Para Spink e Gimenés (1994), os sentidos produzidos permitem que as pessoas se posicionem perante os dados, as teorias e os outros, em face dos significados que passam a atribuir às suas ações e comportamento frente ao contexto ao qual se deparam.

Já com a dimensão organizações, pode-se considerar a teoria do agir organizacional que tem como representante maior desta proposição teórica Maggi (2006). Ao se alicerçar em clássicos teóricos dos estudos organizacionais, veio a considerar que as pessoas, em

sua condição de agentes sociais, são elementares para o êxito dos objetivos organizacionais, devido ao agir dotado de sentido que manifestam em decorrência de seus conhecimentos, experiências e recursos que dispõem.

Considerando o quão relevante pode ser a inter-relação dos preceitos teóricos da produção de sentidos e do agir organizacional, como dimensões concomitantes que constituem o comportamento do consumidor, surge a seguinte problemática: é possível sistematizar, por meio de um esquema de interpretação, o processo de construção do comportamento do consumidor a partir da compreensão da produção de sentidos e do agir organizacional?

Com a intenção de contribuir, por este estudo, com uma nova perspectiva voltada a aprofundar a compreensão tangente ao comportamento do consumidor, busca-se atingir o objetivo central de fundamentar a proposta de um esquema de interpretação do processo de construção do comportamento do consumidor a partir da compreensão da produção de sentidos realizada pelas pessoas e a proposição do agir organizacional.

Para tanto, este estudo estrutura-se em sete seções, a contar por esta introdução. Na seção seguinte, são apresentados os procedimentos metodológicos adotados para a realização do artigo. Em seguida, fundamenta-se a temática de produção de sentidos elucidante do processo pelo qual as pessoas atribuem significados às relações vivenciadas. Na sequência, contextualiza-se as premissas teóricas que caracterizam e explicam o agir organizacional. Posteriormente, são apresentadas proposições teóricas tangentes ao comportamento do consumidor. A partir de então, é realizada a intermediação dos preceitos teóricos provenientes das temáticas anteriormente fundamentadas, cujo intento é elaborar um esquema de interpretação do processo de construção do comportamento do consumidor a partir das dimensões pessoas e organizações. A última seção registra as conclusões deste estudo, aponta as suas limitações e indica direções para futuras pesquisas.

2 – PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Conforme indicado na teorização metodológica proposta por Martins e Theóphilo (2007), este artigo desenvolveu-se por uma

pesquisa de natureza qualitativa, uma vez que o caráter teórico do estudo determinou uma abordagem metodológica que favorecesse a compreensão acerca de um fenômeno social. Não por acaso, em face do aspecto ressaltado por Whetten (2003), este estudo caracteriza-se como ensaio teórico, por ter como objetivo a descrição e inter-relação das características de fenômenos distintos, que neste estudo, referem-se à intermediação entre um fenômeno – a produção de sentidos – a outro fenômeno – o agir organizacional – os quais foram assumidos como dimensões que constituem o processo de construção do comportamento do consumidor.

Buscou-se atingir o objetivo deste trabalho a partir da perspectiva exploratória, uma vez que, para Astley (1985), o que alicerça o caráter exploratório de um estudo é o propósito de conhecer inicialmente as características de um fenômeno para procurar, em um momento posterior, explicações de suas causas e consequências. Essa premissa conflui com a finalidade do estudo em pauta, sobretudo, por procurar ampliar o entendimento sobre a temática em discussão, por meio da miscigenação de novas ideias e perspectivas teóricas.

Em relação às estratégias de estudo utilizadas, este artigo classifica-se como bibliográfico, uma vez que pretende compreender um fenômeno e, por conseguinte, sistematizar contribuições ao tema abordado. Para tanto, foi realizado um consistente levantamento bibliográfico de temas que suportam a problemática apresentada neste artigo, ou seja, a produção de sentidos, agir organizacional, e comportamento do consumidor. A partir da intermediação desta fundamentação teórica, surgiram novos aspectos e maneiras de se compreender o processo de construção do comportamento do consumidor de modo que, para um melhor entendimento conceitual acerca dessas contribuições, estas foram sistematizadas e apresentadas por meio de um esquema de interpretação. O quadro 1 apresenta as principais temáticas em investigação neste artigo e o que se buscou investigar em cada uma delas.

Quadro 1 – Estrutura de investigação temática e estratégia de pesquisa.

Temas	O Que Investigar?	Principais Autores	Estratégia de Pesquisa
A Produção de Sentidos	Distintas proposições teóricas concernentes à temática de produção de sentidos.	Spink & Medrado (1999); Tonelli (2003); Rosa, Tureta & Brito (2006)	Pesquisa bibliográfica
O Agir Organizacional	Premissas teóricas que caracterizam e explicam o agir organizacional.	Weber (1922); Maggi (2006)	Pesquisa bibliográfica
Comportamento do Consumidor	Proposições teóricas que caracterizam e explicam as etapas de Comprar, Possuir e Ser que constituem o processo do comportamento do consumidor.	Kotler & Levy (1969); Solomon (2002); Mowen & Minor (2003)	Pesquisa bibliográfica
Inter-relação entre os Temas Fundamentados	A proposição de um esquema de interpretação que viabilize e torne transparente a relação da produção de sentidos e o agir organizacional na sustentação do processo de construção do comportamento do consumidor.	Weber (1922); Ramos (1966); Maggi (2006)	Pesquisa bibliográfica

Fonte: elaborado pelos autores.

3 – PRODUÇÃO DE SENTIDOS

A escolha pelo fenômeno da produção de sentidos, como uma das dimensões para se compreender uma temática da área de *marketing*, decorre do fato que a área de psicologia, da qual o conceito de produção de sentidos é oriundo, apareceu em um momento específico na área de *marketing*: “quando este se volta para a compreensão do comportamento do consumidor” (FONTENELLE, 2008, p. 145).

A produção de sentidos é uma temática implícita à área de psicologia social e especifica-se no campo de estudo do conhecimento social. Isto porque é um conceito da perspectiva construcionista que toma o conhecimento como produto das interações entre as pesso-

as e procura, assim, compreender os sentidos que são construídos por elas por meio de práticas discursivas, em suas relações sociais cotidianas (TONELLI, 2000).

De acordo com a perspectiva construcionista, Spink (2010) afirma que o sentido é uma construção social, uma espécie de “empreendimento coletivo” pelo qual as pessoas constroem os termos e estruturas interpretativas utilizados para compreender e lidar com o contexto ao qual estão inseridas. Esta compreensão provém dos sentidos produzidos pelas pessoas para se posicionarem perante as circunstâncias, os dados, as teorias e aos outros com o quais se deparam, já que, assim, surge para elas a construção do conhecimento, em face dos novos significados atribuídos às suas ações e comportamento frente ao contexto que vivenciam, de modo que “conhecer é dar sentido ao mundo” (SPINK; GIMENES, 1994, p. 150).

Compreender como os sentidos são produzidos possibilita conhecer o processo de transformação dos significados que configuram os distintos posicionamentos assumidos pelas pessoas perante o contexto social que vivenciam, já que produzir sentido implica posicionar-se no fluxo dos acontecimentos, por meio das narrativas que criam elos entre os eventos vividos (SPINK; GIMENES, 1994).

Segundo Tonelli (2003, p. 38), “os sentidos – sobre si, sobre o mundo, sobre as coisas – são construídos nos processos de interação entre as pessoas”. Dessa maneira, os processos de interação entre as pessoas viabilizam a produção de sentidos, à medida que também geram uma multiplicidade de posições passíveis de serem assumidas pelas pessoas.

O discurso, como prática, torna-se o elemento intermediador nos processos de interação. Para Morales (2000), o discurso é efeito dos sentidos produzidos pelo sujeito, porque é no discurso que o sujeito evidencia a posição por ele preenchida no acontecimento da produção de sentidos. Não por acaso, o discurso empreendido por meio de práticas discursivas refere-se às “diferentes maneiras em que as pessoas, através do discurso, ativamente produzem realidades psicológicas e sociais” (SPINK; GIMENES, 1994, p. 153). Por sua vez, o conhecimento social é construído pela produção de sentidos que emergem nas práticas discursivas realizadas pelas pessoas.

Embora as pessoas produzam sentidos em seus processos de interação, para Spink e Medrado (1999), a produção de sentidos decorre dos repertórios interpretativos que dispõem as pessoas. Tais repertórios representam os subsídios que viabilizam as potencialidades de percepção das pessoas sob um dado contexto, capacitando-as a interpretar o mundo, assim como de agir sobre ele a partir dos sentidos que lhe atribuem. Por meio dos repertórios interpretativos, transformam-se os significados das ações e comportamentos das pessoas, o que lhes permite construir um posicionamento perante as relações de interação. Para tanto, considera-se que há três dimensões básicas para o entendimento da produção de sentidos: a linguagem, a história e as pessoas.

A linguagem é compreendida como prática discursiva, sendo sua ação manifestada pelo exercício dos princípios que seu agente profere. Isto é, representa “as maneiras a partir das quais as pessoas produzem sentidos e se posicionam em relações sociais cotidianas” (SPINK; MEDRADO, 1999, p. 47). A dimensão história sustenta-se na premissa de que as práticas discursivas, e os consequentes sentidos produzidos pelas pessoas em suas ações, detêm uma localização espaço-temporal. Estão marcadas pela história devido ao contexto e momento em que ocorrem (SPINK; MEDRADO, 1999). Já as pessoas, como dimensão básica para o entendimento da produção de sentidos, advêm da premissa que os processos de interação e socialização por elas realizados possibilitam a aprendizagem pessoal e ampliação de conhecimento, devido à resignificação que produzem nestes e a estes processos, essencialmente iniciados, a partir do posicionamento (localização espaço-temporal) dos repertórios interpretativos das pessoas (SPINK; MEDRADO, 1999).

De acordo com Rosa, Tureta e Brito (2006), fixar uma posição significa transitar por múltiplas narrativas às quais se tem contato, articulando-as nas práticas discursivas para possibilitar a interação nas relações cotidianas. As pessoas, ao construírem um posicionamento, assumem uma concepção interpretativa para realizar o intercâmbio de suas concepções, por meio das práticas discursivas. Essa perspectiva expande-se na consideração de que:

os sentidos não são encontrados somente nas palavras como mensagens a serem codificadas, mas possuem forte relação com o contexto ao seu redor, às condições nas quais são produzidas e mais ainda, refletem algo que não foi explicitamente dito [...] (ROSA; TURETA; BRITO, 2006, p. 46).

As condições para a produção de sentidos abrangem o sujeito e a situação, sendo em uma acepção mais restrita, tais condições reduzidas ao contexto imediato ao qual a pessoa se depara, bem como pelos elementos mais visíveis, disponíveis e por ela percebidos. Em decorrência das diferentes maneiras pelas quais as pessoas apreendem sua relação com o ambiente vivenciado a partir do posicionamento interpretativo que assumem, é o que torna os sentidos também reflexo de algo que não foi explicitamente dito (ROSA; TURETA; BRITO, 2006).

Os posicionamentos assumidos pelas pessoas configuram a composição do sistema social ao qual estão implícitos. Nesse sentido, a sociedade como um sistema social comungado pelos indivíduos em sua construção, trata-se de um contexto coletivo permeado por múltiplas narrativas em decorrência dos processos de interação advindos das práticas discursivas realizadas pelos sujeitos.

O quadro 2 expõe a síntese dos principais conceitos considerados para explicar os conceitos implícitos ao processo de produção de sentidos realizados pelas pessoas.

4 – O AGIR ORGANIZACIONAL

A epistemologia weberiana (1922) consubstanciou conceitos elementares atrelados à configuração do agir nas organizações. Dentre eles, a partir da perspectiva de Mannheim (1942), o fator ético é considerado como elementar para a sustentação do agir organizacional. Contudo, o fator ético é compreendido por meio de duas tipificações, a saber: ética da convicção e ética da responsabilidade.

Considera-se que as pessoas, na condição de agentes sociais, são dotadas de uma ética da convicção que imprime seus entendimentos e preceitos pelos quais se norteiam. Contudo, face ao reconhecimento da existência de conflitos éticos nas organizações, a realização do processo de ajustamento positivo entre o indivíduo e seu trabalho demanda a necessidade dos agentes sociais nas organizações serem dotados de preceitos éticos comungados. Em face desta circuns-

tância, suscita o conceito de ética da responsabilidade que reflete a mescla entre os preceitos éticos das organizações com a dos agentes sociais. Essa ética intenciona possibilitar o equilíbrio organizacional por meio do processo de ajustamento de fatores éticos, bem como viabilizar a ação cooperativa nas organizações.

Autores	Conceito	Fundamento
Spink; Gimenes (1994)	Práticas Discursivas	Representam as distintas maneiras pelas quais as pessoas, por meio do discurso, estabelecem e promovem suas realidades psicológicas e sociais, à medida que produzem sentidos, e, por conseguinte, atribuem significados nessas e a essas práticas, fazendo que as narrativas criem elos entre os eventos vividos, consubstanciadores do conhecimento social.
Spink; Medrado (1999)	Repertórios Interpretativos	Indica os subsídios que viabilizam as potencialidades de percepção do sujeito sob um dado contexto, permitindo-lhe interpretar o mundo, assim como de agir sobre ele a partir dos sentidos que lhe atribui. Viabilizam a transformação dos significados de suas ações e comportamentos manifestos nas relações de interação permeada pelo contexto ao qual se encontra.
	História	Primeira dimensão básica para o entendimento da produção de sentido. Sustenta-se na premissa de que as práticas discursivas e os consequentes sentidos produzidos pelas pessoas em suas ações detêm uma localização espaço-temporal, isto é, estão marcadas pela história devido ao contexto e momento em que ocorrem.
	Linguagem	Na condição de segunda dimensão básica para o entendimento da produção de sentido, representa as maneiras a partir das quais as pessoas produzem sentidos e conseguem estabelecer uma posição em suas relações sociais cotidianas.
	Pessoas	É a terceira dimensão básica para o entendimento da produção de sentidos, onde em decorrência dos processos de interação e socialização realizados pelas pessoas, ocorre a aprendizagem pessoal e ampliação de conhecimento, devido à resignificação que elas atribuem em e a tais processos.
Rosa; Tureta; Brito (2006)	Posicionamento	Considerado como a condição que permite ao sujeito transitar por múltiplas narrativas ao qual se tem contato, articulando-as nas práticas discursivas para possibilitar sua interação nas relações cotidianas, isto é, assume uma concepção interpretativa que lhe permite realizar o intercâmbio de suas concepções.

Quadro 2 – Principais conceitos explorados na temática de produção de sentidos.

Fonte: elaborado pelos autores fundamentando-se em Spink & Gimenes (1994); Spink & Medrado (1999) e Rosa, Tureta & Brito (2006).

Para Ramos (1966), as implicações éticas organizacionais, por serem constituídas devido ao contexto da transformação econômico-social que consolida, evidenciam a necessária mutação psicológica do homem em prol de uma ética coletiva para que seja possível estabelecer um processo cooperativo direcionado aos objetivos em comum entre os agentes sociais e as organizações.

De maneira a inter-relacionar os conceitos da temática de produção de sentidos com os estudos organizacionais, introduz-se a teoria do agir organizacional, pois, conforme demonstrado a seguir, Maggi (2006), além de fundamentar sua teoria em consagrados clássicos dos estudos organizacionais, proporciona considerações refletoras de efetiva aderência aos fenômenos organizacionais conformados em tempos atuais.

Para Maggi (2006), o processo de construção de uma teoria é apoiado em teorias já existentes, das quais a que está em construção utiliza ou retrabalha conceitos e proposições e diferencia-se das outras teorias. Por ser concebida desta maneira, ela se situa segundo uma perspectiva, uma maneira de ver. Sob estas considerações, a seguir, apresentam-se os conceitos centrais explorados por sua teoria do agir organizacional.

Maggi (2006) considera que a pessoa, em sua condição de agente social, manifesta um agir dotado de sentido advindo dos meios que escolhe por meio de seu nível de conhecimento, experiência e recursos que dispõe, para atingir os objetivos almejados. Para construir os rudimentos desta premissa, Maggi (2006) inicia seu estudo a partir do conceito de agir social, sustentado por Weber (1922). A utilização e escolha por este conceito se dá por reafirmar que o agir organizacional é uma forma de agir social por ser um agir humano nas organizações.

O conceito de agir social denota um processo de ação desenvolvido a partir de um pré-ordenamento, sendo o agir manifesto amparado nos meios escolhidos para atingir os objetivos desejados. Esse processo de ação estrutura-se por meio de regras inerentes ao ambiente que se desenvolve o agir social (MAGGI, 2006).

Sendo que o “processo de ação de cada sujeito, assim como o processo comum do conjunto, está relacionado a outros processos” (Maggi, 2006, p. 8) faz que o agir social realize-se tanto por ações

individuais como pode ser promovido coletivamente. Com a junção de ações entre distintos sujeitos, é gerado um não controle completo dos meios escolhidos e, por conseguinte, dos fins atingidos, fazendo que a incerteza não esteja excluída em um processo de ação do agir organizacional. Assim, declara-se que a “regulação de qualquer ação só pode se completar ao agir” (MAGGI, 2006, p. 8).

A ação que se completa no agir remete ao conceito de agir finalizado, que expressa as intenções e limitações dos agentes sociais ao promoverem uma ação, já que o agir manifesto representa intencionalidade e limitação, como é a razão humana. A consistência deste processo está alicerçada no objetivo em comum estabelecido. Requer cooperação entre os distintos indivíduos para consolidar a coordenação consciente do processo de ação (MAGGI, 2006).

Na concepção de Barnard (1948), a coordenação de ações cooperativas é a ação intencional do sujeito e a ação cooperativa entre dois ou mais indivíduos, essencial para a consolidação das ações organizacionais, já que o “objetivo é uma escolha de cada um, a cooperação é exigida por esse objetivo, e a coordenação exigida pela cooperação” (MAGGI, 2006, p. 9). Não por acaso, a organização deve ser vista como um processo de ações e decisões, sustentado na racionalidade manifesta pelos agentes sociais em seu agir. Isto faz que trabalhos como o de Simon (1960), acerca da racionalidade intencional e limitada, emergem com relevância “fundamental para a teoria do agir organizacional” (MAGGI, 2006, p. 28).

Há de se perceber que, no contexto da racionalidade, o conhecimento quanto às consequências de uma ação é fragmentário, devido à incerteza que permeia o processo decisório. Isto porque as perspectivas dos agentes sociais são providas de preferências e variações, expressando sua racionalidade limitada e intencional, o que torna “a ação organizacional guiada pela racionalidade” (MAGGI, 2006, p. 26).

Sob esta perspectiva, firmada na convicção de Maggi (2006) ao defender que o agir dotado de sentido, realizado pelos agentes sociais no processo decisório, além de ser um agir social, é o fundamento do agir organizacional, apregoa o sentido pelo qual devem estar norteadas as ações organizacionais como meio de transformação nas organizações.

O quadro 3 expõe a síntese dos principais conceitos considerados para explicar as propostas e conceitos centrais da teoria do agir organizacional.

Teórico	Conceito	Fundamento
Weber (1922)	Fator Ético	Elemento promotor do equilíbrio entre os agentes sociais, dotados de sua ética da convicção, e as organizações com sua ética organizacional, sobretudo, possível, pela ética da responsabilidade comungada por ambos para a viabilização das ações administrativas.
Maggi (2006)	Agir Dotado de Sentido	Ao compreender a organização em termos de processos ocorridos ao longo do tempo, por meio de decisões, assume-se que um agir exprimido pelo indivíduo alicerça-se nos meios escolhidos para atingir os objetivos desejados, sendo por meio de seus conhecimentos, experiências e recursos de que dispõe, torna, invariavelmente, seu agir dotado de sentido.
	Agir Social	Ilustra um processo de ação formado a partir de um pré-ordenamento, cujo agir revelado pelo indivíduo sustenta-se nos meios escolhidos para atingir as premissas objetivadas.
	Agir Finalizado	Demonstra as intenções e limitações dos sujeitos ao promoverem um dado processo/agir. Principalmente, expressa os resultados dos objetivos em comum estabelecidos, atingidos pela cooperação entre os distintos agentes sociais e a organização.
	Racionalidade Intencional e Limitada	Sendo as consequências de uma ação organizacional incertas e as perspectivas dos agentes sociais que exercem o processo decisório providas de preferências e variações, a racionalidade manifestada em uma ação vem retratar limitação e intencionalidade.

Quadro 3 – Principais conceitos explorados na temática do agir social organizacional.

Fonte: elaborado pelos autores com base em Weber (1922) e Maggi (2006).

5 – COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Há indícios de que os primeiros estudos acerca do comportamento do consumidor remontam à segunda metade do século XX. Ao longo desse período, os interesses de pesquisa no campo

foram variados. Se em meados da década de 1950 buscava-se identificar quais eram as determinantes psicológicas, comportamentais e sociais que orientavam as pessoas em seus processos de tomada de decisão no sistema de *marketing*, a partir dos anos 2000, de modo mais acentuado, surgiu o interesse de pesquisa pelas experiências sensoriais vivenciadas pelas pessoas frente aos estímulos de consumo, que é o denominado *marketing* experiencial (PINTO; LARA, 2008).

Embora existam vertentes de pesquisas dentro da temática de comportamento do consumidor, de modo geral, este campo de estudo envolve investigações que buscam compreender os processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou dispõem de produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos (SOLOMON, 2002).

Em perspectiva similar, Mowen e Minor (2003) compreendem o comportamento do consumidor como o estudo das unidades compradoras e dos processos de troca envolvidos na aquisição, no consumo, e na disposição de mercadorias, serviços, experiências e ideias. Não obstante, para Macinnis e Folkes (2010), o comportamento do consumidor distingue-se de outros enfoques de pesquisa na área de *marketing*, uma vez que a sua ênfase está na compreensão dos processos de aquisição, consumo e descarte de produtos de mercado, serviços e experiências, realizados pelo consumidor.

Para aprofundar a fundamentação das premissas tangentes ao comportamento do consumidor, é coerente partir do princípio do que pode ser considerado como consumidor para o sistema de *marketing*. Sendo assim, asseveram Kotler e Levy (1969), clássicos teóricos da área de *marketing*, que os consumidores são todos os distintos grupos que se interessem nos “produtos” da organização e, que, sobretudo, possam fazer a diferença para o seu êxito.

Há um conjunto de quatro grupos de consumidores. Os clientes – consumidores imediatos do “produto”; os administradores/diretores – por deterem autoridade e responsabilidade na gestão desfrutando de benefícios; os públicos ativos – pessoas ou sistemas sociais com interesses específicos na organização; e, o público em geral – todas as pessoas que podem desenvolver atitudes interferentes no comportamento da organização (KOTLER; LEVY, 1969).

Os consumidores interagem com o sistema de *marketing* por meio dos comportamentos que manifestam. Para tanto, emergem as premissas da escola comportamental que enfoca promover o conhecimento das ciências comportamentais, à medida que se considera necessário entender o consumidor pela perspectiva do por que se manifestam as distintas formas de seu agir nos processos de consumo.

A escola comportamental dedica-se a compreender e conceber técnicas para prever os comportamentos, intenções e sentimentos de compra manifestos por um consumidor. Para tanto, comumente utilizam três áreas de pesquisa dedicadas a desvelar: determinantes psicológicos racionais emocionais; determinantes sociais; e, a decisão doméstica, por admitir a premissa de que o comportamento de compra se dá por uma relação de ser influenciado e influenciador.

Segundo Mello (2006, p. 207), “o *marketing* é construído em cada contexto organizacional”, já que as organizações utilizam os conhecimentos de *marketing* para conseguir se adaptar às circunstâncias, principalmente, pelo fato de as pessoas serem conscientes frente a situações empreendidas pelas organizações às quais ficam expostas. Não cabem, então, respostas determinísticas e generalistas para delinear de maneira estática o entendimento do processo de comportamento do consumidor.

O entendimento do comportamento do consumidor se faz necessário para compreender e “preencher a lacuna do cliente existente entre suas expectativas e as percepções” (ZEITHAML; BITNER, 2003, p. 51). Para tanto, admite-se quatro categorias de comportamento do consumidor, sendo estes relacionados aos estágios do processo de compra, a saber: buscar informação; avaliação de alternativas; compra e consumo; e avaliação pós-compra.

Cabe destacar que muito embora se considere a busca de informação uma parte relevante e condutora como preâmbulo da compra, algo anterior se processa e, na verdade, está associado à motivação, componente essencial do processo de aquisição. Neste caso, a motivação se refere a um estado alterado de uma pessoa, o qual conduz a um comportamento voltado a um objetivo, ou seja, aquele da busca da informação para compor um escopo mais amplo e que deflagrará a compra em si (MOWEN; MINOR, 2003).

A busca de informação se realizada pela organização intentará atingir um alinhamento às necessidades de seus clientes. Já se manifesta pelo próprio cliente, vem à influência a sua decisão no ato de compra. Em detrimento das informações obtidas, ocorre a avaliação de alternativas sustentada sobre a perspectiva de que a partir do aporte de informações do cliente, emerge o seu critério avaliativo sobre as alternativas, como opções possíveis de serem assumidas e/ou escolhidas em uma relação de troca.

A relação de compra e consumo se consolida devido aos estágios antecedentes. Contudo, o ato findo da relação de compra e consumo remete à ocorrência da avaliação pós-compra. Esta representa uma maneira tanto da organização readequar e obter um *feedback* sob os serviços/bens que presta/oferta, como pelo próprio cliente quanto à sua percepção de satisfação face ao que foi adquirido, embora uma “grande parte da avaliação dos serviços ocorra após a compra e o consumo, ao contrário da avaliação de bens” (ZEITHAML; BITNER, 2003, p. 53).

As inter-relações permeadas entre o consumidor individual e sua realidade social permitem admitir que o comportamento do consumidor:

vai bem além do estudo do ato de comprar – possuir e ser são tão importantes quanto comprar, se não mais. O comportamento do consumidor é mais que comprar coisas [...] abrange também o estudo de como o fato de possuir (ou não) coisas, afeta nossas vidas e como nossas posses influenciam o modo como nos sentimos a respeito de nós mesmos e dos outros – nosso estado de ser (SOLOMON, 2002, p. 21).

Ainda segundo Solomon (2002), para aprofundar o conhecimento sobre o comportamento do consumidor é preciso abordar: a percepção humana desenvolvida nas relações que consubstanciam o comportamento dos consumidores; e a aprendizagem e memória que se desenvolvem nesta conjuntura.

A dimensão de percepção humana advém da premissa que as pessoas, em sua condição de agentes formativos das relações de troca, desenvolvem suas decisões e escolhas pelo seu processo de percepção, já que “à medida que cada um coloca sua ‘visão’ nas

coisas, extraem significados que são coerentes com suas próprias experiências, concepções e desejos únicos” (SOLOMON, 2002, p. 51). Na visão objetiva de Mowen e Minor (2003), a percepção é o processo por meio do qual os indivíduos são expostos à informação, prestam atenção nela e a compreendem.

Pode-se ainda considerar que sendo distintas as percepções dos consumidores, e sendo o foco do campo de estudo de comportamento do consumidor, compreender as relações geradas por tais agentes, admite-se que “avaliação de um produto é resultado do que ele significa em vez do que ele faz” (SOLOMON, 2002, p. 67).

Tais considerações quanto à percepção, segundo o autor, permitem considerá-la tal qual um processo de estímulos, indutores de sensações físicas, como imagens, sons e odores, já que estes são selecionados, organizados e interpretados de maneiras diferentes pelas pessoas, possibilitando-lhes denotar significados aos produtos, às organizações e, por fim, ao seu comportamento diante as relações de trocas (SOLOMON, 2002).

As intensidades dos estímulos gerados influenciam na dimensão que pode atingir a percepção dos consumidores por expressarem desejos e características distintas. É nesse sentido que a área de *marketing* vem buscando delinear o equilíbrio entre as intensidades de estímulos para que se possam atender às necessidades sem saturar, por meio dos estímulos, as percepções dos consumidores e, por conseguinte, seu comportamento. Para tanto, os profissionais de *marketing* buscam comunicar-se com os consumidores criando relações entre seus produtos ou serviços e os atributos por eles desejados (SOLOMON, 2002).

Quanto à temática de aprendizagem e memória no contexto de comportamento do consumidor, admite-se que as concepções dos consumidores quanto aos serviços/produtos que compram/consomem são perpetuadas e transformadas por sua capacidade de aprendizagem e memória em relação à experiência obtida numa relação de troca.

Ao passo que manter concepções positivas em relações de troca, sobretudo, é de interesse das organizações, declara-se que a aprendizagem representa mais implicitamente “uma mudança de comportamento causada pela experiência. Pode ocorrer através

de simples associações entre um estímulo e a resposta ou por meio de uma série complexa de atividades cognitivas” (SOLOMON, 2002, p. 89). A aprendizagem como campo de estudo, comumente, orienta-se por duas perspectivas epistemológicas, a saber: behaviorista e cognitiva.

O behaviorismo como vertente epistemológica, em seus preceitos teóricos, admite que a aprendizagem ocorre como resultado de respostas a eventos externos. Essa concepção condiciona a temática de generalização de estímulos. Sendo os eventos externos o estopim para suscitar no indivíduo a aprendizagem, para o *marketing*, sob esta perspectiva, representa condicionar aos elementos externos como fontes para que os consumidores desencadeiem sua aprendizagem (boa percepção) quanto aos estímulos proporcionados pelo produto/serviço da organização.

Já a aprendizagem na perspectiva cognitiva “ocorre como resultado de processos mentais” (SOLOMON, 2002, p. 90). Neste sentido, o indivíduo assume sua posição de agente no processo de aprendizagem, onde é por meio de sua ação que se desenvolve a aprendizagem, não sendo condicionado, portanto, exclusivamente por estímulos externos.

Nesta dinâmica, suscita o conceito de memória, que “diz respeito ao armazenamento de informações aprendidas” (SOLOMON, 2002, p. 90). Considera-se que a forma pela qual as informações são processadas, interpretadas e assimiladas pelo indivíduo, determina o que será armazenado em sua memória.

Conhece-se que há sistemas de memórias, como: sensorial; de curto prazo; e de longo prazo. Em suma, representam as formas utilizadas pelos indivíduos quanto as suas condições de armazenamento das informações, onde se faz possível reter e processar as informações provenientes do mundo externo (SOLOMON, 2002).

O conjunto de processos, que permeiam as relações do comportamento do consumidor, pode ser desempenhado por distintas pessoas, como em relações de serviços em que um (ou mais) indivíduo presta o serviço, bem como um (ou mais) indivíduo recebe/compra/usa o serviço disponível. Neste sentido, entende-se “os consumidores como atores que precisam de diferentes produtos para ajudá-los a

representar vários papéis” (SOLOMON, 2002, p. 26), exercidos nos processos de relações de troca.

A premissa de que os consumidores exercem papéis nas relações de troca, evoca a concepção de que tais agentes são capazes de construir seu próprio espaço de consumo, o que faz imperativo para os profissionais de *marketing*, desenvolver e/ou utilizar meios para perceberem e atenderem aos desejos e necessidades dos consumidores. Alguns desses artifícios têm sido investigar por meio da psicografia, as características psicológicas e de estilo de vida dos consumidores, bem como dados quanto à demografia que vem a retratar dados como idade e gênero de uma população em uma dada região (SOLOMON, 2002).

A área de comportamento do consumidor se direciona a compreender o modo como as pessoas interagem nas relações de troca, especialmente, para aperfeiçoar o êxito das relações entre as organizações e as pessoas. Por essa intencionalidade, as temáticas de aprendizagem, percepção e memória, ampliam as possibilidades deste campo de estudo quanto a sua tentativa de melhor compreender e, por conseguinte, atender às necessidades e expectativas das pessoas nas relações de trocas permeadas e configuradoras pelo sistema de *marketing*.

Solomon (2002) compreende o comportamento do consumidor como um processo, sendo este contínuo, já que não é somente o ato de pagar e receber que estabelece o escopo delineador do comportamento do consumidor. Ou seja, o comportamento do consumidor é “todo o processo de consumo, o que inclui as questões que influenciam o consumidor antes, durante e depois da compra” (SOLOMON, 2002, p. 24).

O quadro 4 expõe a síntese dos principais conceitos considerados para explicar as premissas teóricas referente ao tema comportamento do consumidor.

Teórico	Conceito	Fundamento
Kotler & Levy (1969)	Consumidores	Grupos distintos que possam fazer a diferença para o êxito da organização, dentre eles: os clientes – consumidores imediatos do “produto”; os administradores/diretores – por deterem autoridade e responsabilidade na gestão desfrutando de benefícios; os públicos ativos – pessoas ou sistemas sociais com interesses específicos na organização; e, o público em geral – todas as pessoas que podem desenvolver atitudes interferentes no comportamento da organização.
Solomon (2002)	Comprar	A compra não é o ato findo que estabelece e absolutiza as evidências para a compreensão do comportamento do consumidor, já que este se configura além do estudo do ato de comprar realizado pelas pessoas.
	Possuir	O comportamento do consumidor para ampliar-se a perspectiva de compra abrange também o estudo de como o fato de possuir (ou não) coisas afeta a vida das pessoas.
	Ser	Com a realização do ato de comprar e a consequente percepção de posse, se faz necessário compreender como tais posses influenciam o modo como as pessoas se sentem a respeito de si mesmas e dos outros, que representa o seu estado de ser.
	Percepção	Nas relações de troca, as pessoas desenvolvem suas decisões e escolhas por meio de seu processo de percepção, o que lhes possibilita atribuir sua “visão” das coisas, extraindo significados coerentes com suas próprias experiências, concepções e desejos distintos. Face às distintas percepções dos consumidores, admite-se que a avaliação de um produto é resultado do que ele significa, em vez do que ele faz.
	Estímulo	São os indutores de sensações perceptíveis pelos consumidores, o que lhes faz selecioná-los, organizá-los e interpretá-los de maneiras distintas para a consolidação das relações de troca. Os estímulos fazem que as pessoas atribuam significados aos produtos, às organizações e, por fim, ao seu comportamento de consumo. Seu êxito está em comunicar-se com os consumidores criando relações entre o que é proporcionado pela organização e os atributos desejados pelos consumidores.
	Aprendizagem	Representa a mudança de comportamento do consumidor causada por sua experiência obtida nas relações de troca. Essa aprendizagem pode ocorrer por meio de simples associações entre um estímulo externo e uma resposta (perspectiva behaviorismo) ou por intermédio de uma série complexa de atividades cognitivas que não se vinculam somente à existência de estímulos externos (perspectiva cognitiva).
Memória	Representa o armazenamento de informações aprendidas pelo indivíduo em decorrência de uma experiência vivida, onde a forma pela qual as informações são processadas, interpretadas e assimiladas às informações provenientes do mundo externo, determinam o que será armazenado em sua memória.	

Quadro 4 – Principais conceitos explorados na temática de comportamento do consumidor.

Fonte: elaborado pelos autores fundamentando-se em Kotler & Levy (1969) e Solomon (2002).

6 – INTER-RELAÇÃO DA FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

O campo de conhecimento do comportamento do consumidor necessita de novas abordagens e metodologias de pesquisa que não se enquadrem apenas como um processo linear e estático, pois, segundo Casotti (1999), deve existir uma integração entre o conhecimento de outras áreas para que se possam desenvolver e encontrar novas maneiras de investigar as peculiaridades do fenômeno do comportamento do consumidor. Não por acaso, Zaltman (2000) conflui neste entendimento ao afirmar que dificilmente se consegue identificar as problemáticas que permeiam o comportamento do consumidor, utilizando modelos criados a partir de abordagens unilaterais ou de conhecimentos oriundos de disciplinas isoladas.

Sabe-se que quando há um esforço de pesquisa em elaborar esquemas interpretativos sobre um dado fenômeno, comumente surge o entendimento de que se tratará de mais uma tentativa dirigida à verificação empírica de premissas generalizáveis, bem como de gerar implicações normativas dos resultados para que se possam identificar os fatores responsáveis pelo sucesso ou fracasso das organizações (VASCONCELOS; CYRINO, 2000). Não obstante, as pesquisas acerca do comportamento do consumidor têm se mostrado, em grande volume, com forte inclinação à abordagem de cunho funcionalista e quantitativista (PINTO; LARA, 2008).

Embora os autores do artigo em pauta reconheçam que os esquemas interpretativos dirigidos à verificação de premissas generalizáveis detenham seu valor e efetividade no âmbito da administração, neste estudo assume-se a perspectiva de que em muito é válido consubstanciar esquemas de interpretação que não se enquadrem somente ao campo da verificação, mas que estejam direcionados a ampliar e sistematizar a compreensão de como se dá o processo de construção do comportamento do consumidor, por meio das dimensões pessoas e organizações. Assim, além de proporcionar uma maneira alternativa para se compreender este fenômeno, reafirmar as considerações de Casotti (1999) e Zaltman (2000) quanto à relevância de se desenvolver o diálogo entre diferentes áreas para desenvolver, deste modo, o conhecimento neste campo.

Parte-se do entendimento de que novas maneiras de se pensar e agir emergem da sistematização de modos alternativos para se

compreender fenômenos sociais, de modo que, nesta seção, buscase, por meio da inter-relação da fundamentação teórica levantada neste trabalho, propiciar os rudimentos para a realização de um esquema de interpretação que amplie a compreensão acerca do processo de construção do comportamento do consumidor, já que a natureza qualitativa de pesquisa, da qual faz uso este artigo, cria condições favoráveis para se atingir este propósito, dado seu foco na interpretação.

Considerando o propósito deste artigo e o aporte teórico levantado, parte-se do entendimento de que é elementar considerar que o agir organizacional está constituído, preliminarmente, pelos princípios de Weber (1922), quanto à ética da convicção e à ética da responsabilidade. O fator ético norteia as ações dos agentes sociais e organizações, possibilitando instituir um agir cooperativo orientado em prol de atingir objetivos comungados no contexto organizacional.

Reconhecendo a relevância do fator ético para a promoção do agir organizacional, a seguir, fundamenta-se a relação entre a produção de sentidos e o agir organizacional na construção do processo de comportamento do consumidor. Para tanto, admite-se como parâmetro as premissas de Solomon (2002) quanto às etapas que constituem o escopo do comportamento do consumidor, a saber: comprar, possuir e ser.

O comportamento do consumidor, em sua primeira etapa, comprar, embora represente o ato findo de uma relação de troca, não é em si a etapa que estabelece ou absolutiza as evidências para a compreensão do comportamento do consumidor. O estudo do ato de comprar, realizado pelas pessoas, deve ser considerado apenas como parte que compõe a busca de compreensão quanto ao processo de comportamento que manifesta o consumidor.

A partir do conceito de repertórios interpretativos (SPINK; MEDRADO, 1999), com sua premissa de que as múltiplas relações configuradas em um sistema social são constituídas a partir dos subsídios que as pessoas detêm para produzirem os sentidos, pode-se compreender que é por este processo que se tornam possíveis as ações cooperativas entre os agentes sociais, já que seu agir finalizado (MAGGI, 2006) embora constitua-se por meio da racionalidade

intencional e limitada dos indivíduos, expressa, principalmente, os resultados dos objetivos em comum estabelecidos, atingidos pela cooperação entre os distintos agentes sociais e a organização.

A ação de significação que emerge do ato individual de produção de sentidos e consolida-se ao vincular-se, por meio dos significados gerados, aos objetivos de caráter coletivo, torna-se representante da etapa comprar do processo de comportamento do consumidor. Entende-se que o ato de compra denota para a organização a busca de atingir e perpetuar cooperativamente melhores resultados de vendas de acordo com os objetivos definidos, e, sobretudo, sendo as relações de troca “resultado do que ela significa em vez do que ela faz” (SOLOMON, 2002, p. 67), evidencia o quão elementar é a significação atribuída pelas pessoas em seus atos de compra que delineiam seu comportamento enquanto consumidor.

A segunda etapa do comportamento do consumidor é possuir. Indica que o comportamento do consumidor, para ampliar-se à perspectiva do estudo de compra, precisa abranger também o estudo de como o fato de possuir (ou não) coisas afeta a vida das pessoas, já que essa condição pode influenciar seu comportamento nas relações de troca.

Com o conceito de agir social (MAGGI, 2006), que sucintamente proclama a manifestação humana em um processo decisório dedicado ao equilíbrio organizacional, relacionado ao conceito de práticas discursivas (SPINK; GIMENES, 1994), representante das distintas maneiras pelas quais as pessoas, por meio do discurso, estabelecem e promovem suas realidades psicológicas e sociais, à medida que produzem sentidos atribuindo significados nessas e a essas práticas, pode-se considerar que a intersecção de ambos vem a expressar a etapa de possuir.

Esta convicção recai sobre o preceito de que a percepção de posse, quanto ao que a pessoa adquiriu em uma relação de troca, realiza-se pelo alinhamento entre seu discurso, que lhe permite estabelecer elos entre o evento de compra vivido e os processos decisórios das organizações que denotam a manifestação humana em prol do equilíbrio organizacional nos processos de interação com os consumidores. Assim, possuir advém da mescla entre os meios escolhidos pelas organizações para atingirem seu equilíbrio organi-

zacional por meio do agir social (manifestação humana), juntamente às práticas discursivas que permitem às pessoas estabelecerem elos entre as relações de troca que acabam por vivenciar.

A terceira etapa do comportamento do consumidor é ser. A partir da realização do ato de comprar e a conseqüente percepção de posse, se faz necessário compreender como tais posses influenciam o modo como as pessoas se sentem a respeito de si mesmas e dos outros, o que representa o seu estado de ser.

Essa concepção evidencia os conceitos agir dotado de sentido (MAGGI, 2006), e posicionamento (ROSA; TURETA; BRITO, 2006). Em face de seu conhecimento, experiência e recursos que dispõe, o indivíduo consegue escolher os meios para atingir os objetivos desejados, o que torna, invariavelmente, seu agir dotado de sentido. Se a consolidação do agir impregna-se de sentido, sobretudo, advindo das escolhas realizadas pelo indivíduo, pode-se compreender que as escolhas realizadas consolidam seu posicionamento diante das circunstâncias que vivencia. Posicionar-se permite que o sujeito interaja nas relações cotidianas, pois ao assumir uma concepção interpretativa, realiza o intercâmbio de suas concepções por meio de seu agir dotado de sentido.

O estado de ser de uma pessoa, considerado por Solomon (2002) como a terceira etapa do comportamento do consumidor, está fundado no agir dotado de sentido que permite à pessoa consolidar seu posicionamento perante as relações de troca que vivencia, já que os subsídios aos quais se dispõe para realizar as escolhas, por conseguinte, promovem o empreender de um posicionamento interpretativo dotado de sentido, fazendo que surjam distintos posicionamentos entre os agentes sociais.

A partir da intermediação dos conceitos das proposições teóricas da produção de sentido, agir organizacional e comportamento do consumidor, cabe agora evidenciar as afluições sintetizadas a partir do diálogo teórico em pauta, as quais são apresentadas a seguir, por meio da figura 1.

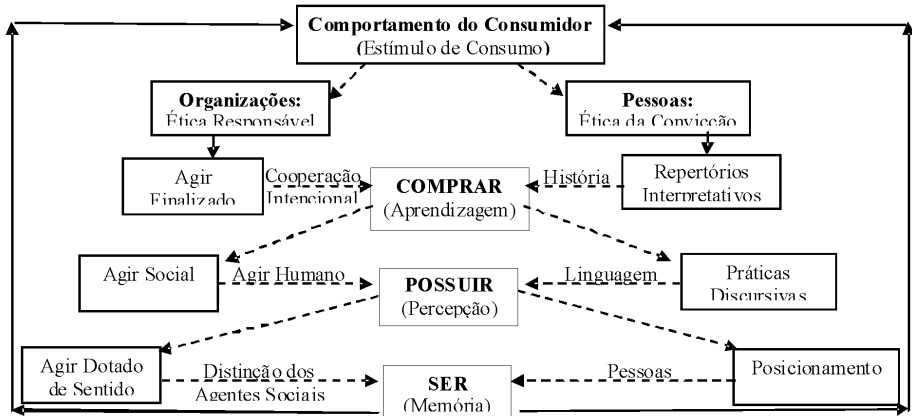


Figura 1 – Esquema de interpretação do processo de construção do comportamento do consumidor.

Fonte: elaborada pelos autores a partir das fundamentações e discussão teórica.

A compreensão deste modelo parte do princípio que o comportamento do consumidor é resultante da correlação positiva entre as dimensões organizações e pessoas, por serem os elementos que configuram as relações de troca iniciadas pela existência de um estímulo de consumo proporcionado pelo sistema de *marketing*.

Em face do estímulo proporcionado pelo sistema de *marketing*, as organizações, ao exercerem sua ética responsável, acabam por realizar um agir finalizado que promove a cooperação intencional dos indivíduos em prol de objetivos organizacionais em comum, nesse escopo, em disponibilizar e incentivar a aquisição do que proporciona aos seus consumidores.

Já a dimensão pessoas, diante de um novo estímulo de consumo, por exercerem a ética da convicção que norteia a delimitação de suas convicções, acabam por utilizar seus repertórios interpretativos para que seja possível atribuir significações ao estímulo proporcionado pelo sistema de *marketing*. Para tanto, a produção de sentidos inicia-se nesse momento pela dimensão história, onde as pessoas a partir do que já conhecem e vivenciaram, bem como de acordo com o contexto ao qual estão implícitas, conseguem delimitar os sentidos e, conseqüentes, significados ao estímulo que acabam por deparar.

Em decorrência de tais características, ao ser integrado, o agir finalizado das organizações, essencialmente devido à cooperação entre seus agentes sociais, aos repertórios interpretativos das pessoas, que faz uso da dimensão história para produzir os significados atribuídos ao estímulo de consumo, compreende-se que este contexto constitui o ato de comprar. Em decorrência da intersecção entre a perspectiva organizacional à das pessoas em sua condição de consumidores, consolida-se o ato findo de compra que caracteriza a primeira etapa do processo de comportamento do consumidor.

O ato de comprar como reflexo da ação cooperativa das organizações, e os significados atribuídos pelas pessoas por meio da dimensão história ativada por seus repertórios interpretativos, geram a compreensão de que comprar causa uma experiência, tanto para as pessoas/consumidores quanto para as organizações, advinda dessa relação de troca.

Devido à experiência obtida na relação de troca, percebe-se que o ato de comprar promove, igualmente, a aprendizagem nos agentes sociais, reafirmando que a aprendizagem para o comportamento do consumidor ocorre por meio das associações entre um estímulo de consumo e a consequente resposta obtida das pessoas e organizações implícitas nessa conjuntura. Posteriormente, a primeira etapa do comportamento do consumidor consolida-se o agir social das organizações, já que representa uma manifestação humana em prol de viabilizar os objetivos comungados para as relações de troca.

Também emergem as práticas discursivas das pessoas que são as distintas maneiras pelas quais, por meio do discurso, estabelecem e promovem suas realidades psicológicas e sociais, fazendo que suas narrativas criem elos entre os eventos vividos. Nesse sentido, a linguagem como segunda dimensão para a produção de sentidos se faz presente, no que concerne permitir que as pessoas consigam estabelecer uma posição em suas relações sociais cotidianas, especificamente, a partir de sua aprendizagem obtida na experiência de compra.

Com a manifestação humana advinda do agir social intermediado pela linguagem nas práticas discursivas das pessoas, ocorre a manifestação da percepção sobre as relações de troca. O processo de percepção permite que as pessoas e as organizações desenvolvam suas decisões e escolhas, conseguindo, assim, atribuir suas perspec-

tivas sobre a realidade, extraindo significados coerentes com suas próprias experiências e concepções.

Avançando de forma complementar à motivação e à percepção, o termo afeição (ou estado afetivo) também se apresenta como adequado e descreve os sentimentos, as emoções e os estados de espírito vivenciados pelos consumidores, sendo importante no entendimento de como são interpretados os aspectos externos do cotidiano do consumidor (MOWEN; MINOR, 2003).

Sob esta interpretação, pode-se considerar que a intersecção entre a manifestação humana advinda do agir social das organizações e as práticas discursivas expressas pelo discurso/linguagem das pessoas estabelece uma condição de percepção quanto às relações de troca, constituindo assim, a segunda etapa do comportamento do consumidor, a de possuir.

A percepção de possuir permite que tanto as organizações manifestem um agir dotado de sentido, que representa as características distintas de seus agentes sociais na atribuição de sentido às ações organizacionais, como também possibilita que as pessoas constituam seu posicionamento, por dar condições ao sujeito de intercambiar suas concepções nas interações com as relações cotidianas. Dessa maneira, sendo as pessoas consideradas como dimensão básica para o entendimento da produção de sentidos, pode-se considerar que em decorrência dos processos de interação e socialização que elas realizam, consolida-se seus posicionamentos bem como um agir dotado de sentido nas organizações.

Os distintos posicionamentos, que podem ser constituídos pelas pessoas em decorrência da produção de sentidos que realizam no empreender de seu agir dotado de sentido, permitem considerar que essas distinções ocorram devido ao fator memória das pessoas. A memória, ao representar o armazenamento de informações aprendidas pelo indivíduo em decorrência das experiências vividas, permitindo-lhe processar, interpretar e assimilar as informações provenientes do mundo externo, vem a determinar o que será armazenado em sua memória. Por conseguinte, a memória determina o que será expresso pelo agir dotado de sentido de uma pessoa a partir de seu posicionamento enquanto indivíduo que interage com as relações externas.

Portanto, considera-se que esta conjuntura, advinda do agir dotado de sentido e do posicionamento das pessoas, gera a terceira etapa do comportamento do consumidor, o de ser, sobretudo, pelo elemento memória dos agentes sociais, já que lhes permite agir e se posicionar perante as relações de troca, o que lhes atribui um estado de ser.

Uma vez configurada a terceira etapa do processo de comportamento do consumidor, considera-se que devido ao surgimento de novos estímulos de consumo, ocorre um processo cíclico de construção do comportamento do consumidor. Desta forma, a partir do agir dotado de sentido e do posicionamento do indivíduo quanto à sua experiência nas relações de troca, em decorrência de um novo estímulo de consumo, caracteriza-se um agir de significação cooperativo entre as organizações e pessoas. Assim, ocorre o reinício do processo da construção do comportamento do consumidor, o que torna este um processo cíclico.

7 – CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este artigo se pautou por atingir o objetivo de fundamentar a proposta de um esquema de interpretação do processo de construção do comportamento do consumidor a partir da compreensão da produção de sentidos realizada pelas pessoas e a proposição do agir organizacional. Partiu-se do princípio que o comportamento do consumidor consiste em estudar os processos envolvidos quando os agentes sociais, de maneiras distintas, interagem, por meio das relações de troca, com o sistema de *marketing* para satisfazerem suas necessidades e desejos.

A partir da premissa de que o comportamento do consumidor deve ser compreendido como um processo composto pelas etapas de: comprar, possuir e ser, assumiu-se que as pessoas interagem com um estímulo de consumo devido aos significados que atribuem às relações de troca, o que torna a avaliação do estímulo de consumo, resultado do que ele significa para a pessoa. Por esta concepção, o comportamento do consumidor foi compreendido como reflexo da inter-relação entre o agir organizacional que proporciona o estímulo de consumo e a conseguinte significação atribuída pelas pessoas.

Por este estudo, a construção do processo de comportamento do consumidor mostrou-se constituída de duas dimensões: organizações e pessoas. Este entendimento adveio da compreensão de que o agir organizacional empreendido para incentivar o interesse dos consumidores pelo que é proporcionado por meio do estímulo de consumo, complementa-se com o processo de produção de sentidos realizado pelas pessoas ao se depararem com tais possibilidades de consumo e estímulos.

O vínculo entre a produção de sentidos e agir organizacional, como fenômenos que parametrizam as etapas constituintes do comportamento do consumidor, desvelou-se por meio de um esquema de interpretação proposto no estudo em pauta, o qual contextualizou de maneira mais ampla a relação existente entre pessoas, organizações e relações de troca, sob a ótica do processo de comportamento do consumidor.

Quanto aos fundamentos teóricos utilizados para elencar os elementos e características centrais do agir manifesto nas organizações, percebeu-se que os argumentos teóricos demonstraram a essencialidade das pessoas para as organizações, ao serem agentes sociais que agem norteadas por um fator ético, o qual, por sua vez, lhes possibilita empreenderem um agir coletivo direcionado à cooperação em prol de atingir objetivos em comum.

É imperativo perceber que as estratégias nas organizações são delineadas pelas pessoas em seu agir organizacional, em que mesmo os agentes sociais sendo detentores de características distintas, alinham-se na configuração de um agir, devido ao fator ético, tornando o processo estratégico consistente da relação entre as pessoas e a ética, face aos objetivos organizacionais pleiteados.

Esta conjuntura revela o efetivo vínculo do comportamento do consumidor aos fenômenos da produção de sentido e o agir organizacional, já que as organizações ao disponibilizarem um estímulo de consumo, não dependem apenas do processo estratégico realizado em seu agir em prol de proporcionar tal estímulo, mas também, é reconhecido que o processo de produção de sentidos realizado pelas pessoas lhes dá condições de atribuírem uma resposta, por meio de seu comportamento, aos estímulos com os quais se deparam.

Compreende-se que a intersecção do agir organizacional e os sentidos produzidos pelas pessoas constroem o processo de comportamento do consumidor, isto porque à medida que se compreende que as inter-relações de tais fenômenos geram um agir imbuído de significados e, por esse motivo, direcionam-se a um agir cooperativo promotor do processo de construção do comportamento do consumidor a partir do fator ético que as pessoas e organizações exercem diante do sistema de *marketing*. Ou seja, o comportamento do consumidor está alicerçado em um agir de significação cooperativo gerado pela relação entre pessoas e organizações.

De modo mais específico, esse agir de significação cooperativo consolida a intersecção entre o agir organizacional que proporciona o estímulo de consumo; a significação advinda dos sentidos produzidos pelas pessoas ao serem submetidas a um estímulo do sistema de *marketing*; e o caráter cooperativo atingido pelo fato ético que tanto as organizações como as pessoas exercem para ponderar quanto às relevâncias de um dado estímulo. Não por acaso, em face de tal conjuntura de características, defende-se, neste artigo, que as dimensões pessoas e organizações, acabam por constituir o processo de comportamento do consumidor por meio de um agir de significação cooperativo.

Por meio do esquema de interpretação do processo de construção do comportamento do consumidor, apresentado como resultado deste estudo, percebeu-se que este processo mostrou-se cíclico, em face do constante processo de significação realizado pelas pessoas e organizações a partir do surgimento de novos estímulos de consumo. Em face desse aspecto cíclico, compreendeu-se que, possivelmente, não há dependência quanto a conhecer quais variáveis fixas determinam o êxito de um estímulo de consumo, pois se dando de maneira cíclica a construção do processo, apreendeu-se que ocorre um processo contínuo de aprendizagem organizacional, a partir dos novos sentidos produzidos pelas pessoas e da readequação do agir organizacional decorrente de tais circunstâncias. Contudo, há de se observar que para a comprovação deste entendimento, faz-se necessário a investigação empírica da questão, o que, para este estudo, foge do escopo e delimitação de seu objetivo inicial.

Há de se notar que, ao existir uma correlação positiva entre a produção de sentido e o agir organizacional na consolidação do comportamento do consumidor, a originalidade deste estudo está na sistematização teórica demonstrada pela proposta de um esquema interpretativo, a partir da miscigenação das distintas características, variações, experiências e formas de apreender, sob consistentes postulados teóricos, os significados implícitos na construção do processo de comportamento do consumidor. Sendo assim, o agir de significação cooperativo, admitido como a essencialidade do processo de comportamento do consumidor, compele o processo de construção do mesmo, pois se trata de uma relação cíclica que transita entre a ética da convicção das pessoas e a ética da responsabilidade das organizações. Esta relação permite que as pessoas e as organizações, nas relações de troca, partilhem das posições de influenciarem e ser influenciadoras dos comportamentos expressos no sistema de *marketing*.

Portanto, a compreensão maior obtida neste estudo é de que o agir de significação cooperativo, por permear a consolidação das relações de troca, evidencia que o processo de construção do comportamento do consumidor é decorrente de fatores éticos emergidos da interação entre as dimensões pessoas e organizações, diante dos estímulos de consumo proporcionados pelo sistema de *marketing*.

Ao fim deste estudo, percebe-se que emergiram novos aspectos acerca do entendimento do comportamento do consumidor, na medida em que foi utilizada a intermediação entre distintas premissas teóricas, para, especificamente, compreender a relação entre as dimensões pessoas e organizações na construção do comportamento do consumidor, por meio da sistematização de um esquema de interpretação deste processo. Chamar a atenção das organizações para esses novos aspectos é uma das principais contribuições deste estudo, ao passo que sua realização incentiva a aproximação do fenômeno do comportamento do consumidor a outras perspectivas teóricas, para que, assim, se desenvolva o conhecimento acerca desta temática por meio de abordagens abrangentes e de cunho interdisciplinar.

Contudo, sabe-se que como qualquer abordagem, este estudo não fornece um quadro completo para a compreensão do fenômeno,

pois sua finalidade é a de servir como um complemento que aprofunde as visões sobre o comportamento do consumidor a partir da utilização de premissas teóricas oriundas da área de estudos organizacionais. Embora se reconheça que este estudo apresenta mais uma alternativa para se ampliar a compreensão sobre o processo de construção do comportamento do consumidor, sabe-se que em face de seu recorte teórico-metodológico surgem algumas limitações, deixando-o assim, em condições de sugerir a realização de estudos futuros sobre o fenômeno em contextos organizacionais.

Uma perspectiva importante é o confronto entre a pesquisa empírica e as premissas norteadoras do esquema de interpretação proposto neste trabalho, pois tais estudos vêm a contribuir para o desenvolvimento do conhecimento acerca do processo de construção do comportamento do consumidor, por meio da investigação empírica da questão. Espera-se que, assim, as investigações futuras possam responder a perguntas como as apresentadas a seguir:

– Como o processo de construção do comportamento do consumidor, por meio das dimensões pessoas e organizações, influencia a configuração dos estímulos de consumo proporcionados pelo sistema de *marketing*?

– Quais padrões podem ser deflagrados no processo de construção do comportamento de consumidor a partir do agir de significação cooperativo, isto é, as manifestações realizadas por pessoas e organizações envolvidas em um mesmo estímulo de consumo?

– Existe relação entre o processo de construção do comportamento do consumidor, por meio das dimensões pessoas e organizações, e o desempenho organizacional?

REFERÊNCIAS

ASTLEY, W. G. Administrative science as socially constructed truth. *Administrative Science Quarterly*, v. 30, p. 497-513, 1985.

BARNARD, C. I. *The Functions of the executive*. Cambridge, Massachusetts: Harvard University Press, 1948 [1938].

CASOTTI, L. O que é a pesquisa do consumidor? Reflexões geradas a partir de um problema prático. In: ENCONTRO NACIONAL DE PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 23, 1999, Foz do Iguaçu. *Anais...* Foz do Iguaçu: ANPAD, 1999.

FONTENELLE, I. A. Psicologia e Marketing: da Parceria à crítica. **Arquivos Brasileiros de Psicologia**, vol. 60, n. 2, p. 143-157, 2008.

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

MACINNIS, D. J.; FOLKES, V. S. The disciplinary status of consumer behavior: A sociology of science perspective on key controversies. **Journal of Consumer Research**, vol. 36, p. 899-914, abr. 2010.

MAGGI, B. **Do agir organizacional**. São Paulo: Edgard Blucher, 2006.

MANNHEIM, K. **Libertad y planificación social**. México: Fondo de Cultura Económica, 1942.

MARTINS, G. A.; THEÓFILO, C. R. **Metodologia da investigação científica para ciências sociais aplicadas**. São Paulo: Atlas, 2007.

MEDRADO, B. **Textos em cena: a mídia como prática discursiva**. In: SPINK, Mary Jane (Org.). **Práticas discursivas e produção de sentidos no cotidiano: aproximações teóricas e metodológicas**. São Paulo: Cortez, 1999.

MELLO, S. C. B. O que é conhecimento de marketing no Brasil. **RAC – Revista de Administração Contemporânea**, v. 10, n. 2, p. 203-212, abr./jun. 2006.

MORALES, G. B. A produção de sentidos em perspectiva pós-moderna. **Impulso – Revista de Ciências Sociais e Humanas**, Piracicaba – São Paulo, v. 12, n. 29, p. 23-31, 2001.

MOWEN, J. C.; MINOR, M. S. **Comportamento do consumidor**. 1ª. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

PINTO, M. de R.; LARA, J. E. O que se publica sobre comportamento do consumidor no Brasil, afinal? **Revista de Administração da UFSM**, vol. 1, n. 1, p. 85-100, jan./abr. 2008.

RAMOS, A. G. **Administração e contexto brasileiro: esboço de uma teoria geral da administração**. 2ª. ed. Rio de Janeiro: FGV, 1983 [1966].

ROSA, A. R.; TURETA, C.; BRITO, M. J. de. Práticas Discursivas e Produção de Sentidos nos Estudos Organizacionais: A Contribuição do Construcionismo Social. **Contextus: Revista Contemporânea de Economia e Gestão**. Fortaleza, v. 4, n. 1, p. 41-52, jan./jun. 2006.

SIMON, H. **Administrative behavior**. New York: Macmillan, 1960 [1947].

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 2ª. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

SPINK, M. J.; GIMENES, M. da G. G. Práticas discursivas e produção de sentidos: apontamentos metodológicos para a análise de discursos sobre a saúde e a doença. **Saúde e Sociedade**, v. 3, n. 2, p. 149-171, 1994.

SPINK, M. J. (Org.). **Práticas discursivas e produção de sentidos no cotidiano: aproximações teóricas e metodológicas**. São Paulo: Cortez, 1999.

SPINK, M. J. **Linguagem e produção de sentidos no cotidiano**. 1ª. ed. Rio de Janeiro: Centro Edelstein de Pesquisas Sociais, 2010.

TONELLI, M. J. **Os sentidos das máquinas: novas tecnologias e a aceleração do cotidiano do trabalho**. 2000. Tese de Doutorado em Psicologia Social. Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. São Paulo, SP, 2000.

TONELLI, M. J. Produção de sentidos: tempo e velocidade nas organizações. **RAP – Revista de Administração Pública**, Rio de Janeiro, v. 37, n. 1, p. 33-50, 2003.

VASCONCELOS, F. C.; CYRINO, A. B. Vantagem Competitiva: os modelos teóricos atuais e a convergência entre estratégia e teoria organizacional. **RAE – Revista de Administração de Empresas**. vol. 40, n. 4, p. 20-37, out./dez. 2000.

WEBER, M. **Economia y sociedad**. México: Fondo de Cultura Economica, 1944 [1922].

WHETTEN, D. A. O que constitui uma contribuição teórica? **RAE – Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 43, n. 3, p. 69-73, jul./set. 2003.

ZALTMAN, G. Consumer researchers: take a hike! **Journal of Consumer Research**, v. 26, p. 423-428, 2000.

ZEITHAML, V. A; BITNER, M. J. **Marketing de serviços: a empresa como foco no cliente**. 2ª. ed. Porto Alegre: Brookman, 2003.

Recebido em 17.08.2011

Aprovado em 24.10.2011

Avaliado pelo sistema double blind review.

Editor: José Alberto Carvalho dos Santos Claro.

Disponível em <http://mjs.metodista.br/index.php/roc>