



PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO
Coordenadoria Geral de Especialização, Aperfeiçoamento e Extensão
MBA Marketing



**A IMPORTÂNCIA DA UTILIZAÇÃO DAS CIÊNCIAS SOCIAIS, ANTROPOLOGIA,
SOCIOLOGIA, PSICOLOGIA E FILOSOFIA, NO ESTUDO DO
COMPORTAMENTO DE COMPRA E CONSUMO**

RODRIGO OKAYAMA PEREIRA

São Paulo
2013



PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO
Coordenadoria Geral de Especialização, Aperfeiçoamento e Extensão
MBA Marketing



**A IMPORTÂNCIA DA UTILIZAÇÃO DAS CIÊNCIAS SOCIAIS, ANTROPOLOGIA,
SOCIOLOGIA, PSICOLOGIA E FILOSOFIA, NO ESTUDO DO
COMPORTAMENTO DE COMPRA E CONSUMO**

RODRIGO OKAYAMA PEREIRA

Monografia apresentada ao Curso de MBA em Marketing da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo - COGEAE, como pré-requisito para a obtenção do título de Especialista em Marketing orientada pelo Professor Doutor Luiz Claudio Zenone.

São Paulo
2013

AGRADECIMENTOS

Primeiramente gostaria de agradecer aos meus pais, João e Neuza, pois eles são a base do meu ser e me ensinaram desde o começo que o conhecimento é o caminho da sabedoria e plenitude, e principalmente que é uma das maiores grandezas que nós, seres humanos, podemos adquirir e que não pode de nós ser tirado.

Agradeço a toda minha família por todo apoio incondicional em tempos bons e ruins, sábios conselhos e compreensão de finais de semana ausentes e tempos turbulentos.

Agradeço também a todo corpo docente da COGEAE, aos professores e mestres do curso de MBA em Marketing da PUC/SP por todo conhecimento que adquiri e informações que trocamos no decorrer destes quase dois anos de convivência. Agradeço em especial ao Mestre Professor Luiz Cláudio Zenone pelos conselhos dados e idéias trocadas para a consagração desta monografia, cujos atendimentos sempre terminavam em um alegre “Eu sempre saio daqui mais feliz e determinado do que quando cheguei!”.

Dedico também esta monografia a algumas pessoas que assim como todos citados acima, de algum modo representam algo para mim e são importantes referências quando o assunto é sabedoria, ensinamentos e conhecimento: Professor PhD Claudio Rizzo, Eduardo Baldi, Professor Eder Polizei, Charles Chaplin e Mahatma Gandhi.

Gostaria de fazer uma homenagem póstuma ao meu tio Adelmir, que sempre foi um dos meus maiores exemplos de homem do conhecimento e que desde o início me mostrou que o mundo é rico em essências do saber e que sim, é um longo caminho, mas seremos felizes uma vez que o percorrermos.

“O tempo é o melhor autor; sempre encontra um final perfeito” – Charles Chaplin

AVALIAÇÃO:.....

ASSINATURA DO ORIENTADOR:.....

SUMÁRIO

LISTA DE QUADROS	6
RESUMO	7
1. INTRODUÇÃO.....	9
2. JUSTIFICATIVA	11
3. OBJETIVOS	12
3.1. OBJETIVO GERAL	12
3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	12
4. HIPÓTESES.....	13
5. REFERENCIAL TEÓRICO.....	14
5.1. HÁBITOS DE COMPRA E CONSUMO.....	14
5.2. MARKETING 3.0.....	18
5.3. CIÊNCIAS SOCIAIS.....	22
5.3.1. ANTROPOLOGIA.....	22
5.3.2. SOCIOLOGIA.....	23
5.3.3. PSICOLOGIA.....	24
5.3.4. FILOSOFIA.....	26
6. CIÊNCIAS SOCIAIS & COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....	28
6.1. ANTROPOLOGIA & COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....	28
6.2. SOCIOLOGIA & COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....	34
6.3. FILOSOFIA & COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....	38
6.4. PSICOLOGIA & COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....	41
7. METODOLOGIA.....	52
8. CONCLUSÃO.....	54
9. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	56

LISTA DE QUADROS/ FIGURAS/ GRÁFICOS

QUADROS:

Quadro 1: Comparação entre Marketing 1.0, 2.0 e 3.0..... 20

FIGURAS:

Figura 1: Modelo detalhado dos fatores que influenciam o comportamento..... 15

Figura 2: Pirâmide Invertida: A hierarquia os Desejos.....49

RESUMO

A presente monografia visa agregar valor ao estudo do Marketing, especificamente no estudo dos hábitos e do comportamento do consumidor, encontrando nas ciências sociais essências que enriqueçam o conhecimento utilizado para tal, criando assim fortes bases teóricas para futuros estudos.

Além de trazer das ciências sociais novas perspectivas, busca através de pesquisas bibliográficas, análises críticas e amplos estudos, criar e desenvolver um novo foco de estudos baseado na motivação por desejos, indo além do arquétipo de Marketing cujo foco se encontra em estudos voltados para a motivação por necessidades, prognosticando assim uma nova teoria de motivação, A Hierarquia dos Desejos.

O consumidor, que é o tema central desta monografia, é estudado em diversas vertentes, pois quando se busca entender seu comportamento e seus hábitos, mostra-se necessário estudar primeiro sua genealogia e sua formação intelectual, social, psicológica e moral, para assim justificar-se o estudo de seus hábitos culturais e coletivos. Para tal, buscou nas ciências sociais, antropologia, sociologia, psicologia e filosofia, conceitos e bases teóricas para fundamentar um estudo que trará aos profissionais de Marketing e Publicidade & Propaganda uma nova visão a qual resultará em novas oportunidades de trabalhar os hábitos e o comportamento do consumidor, além da oportunidade do autodesenvolvimento profissional ao estudar novas áreas e expandir os horizontes intelectuais.

Durante o estudo foram traçados panoramas onde se procurou mostrar como tais ciências sociais se encontram com o Marketing e como as mesmas podem contribuir, seja por novas perspectivas de fatos que já aconteceram e que agora, com conhecimentos de áreas específicas, ganham novos significados, seja por ampliar o campo de visão dos profissionais de estratégia e planejamento na hora de criar um plano de Marketing ou estudar certo nicho de mercado.

Observou-se que a sociedade atual é resultado de diversas adaptações e transformações culturais, sociais, econômicas, tecnológicas, ambientais e etc., onde o estudo das ciências sociais nos auxiliou a entender melhor os motivos de tais mudanças, tal como a evolução completa do ser humano, pois na antropologia o estudamos como cultura, na sociologia o desvendamos como sociedade, junto à

psicologia procuramos entender seus comportamentos e motivações e na filosofia buscamos respostas para algumas de suas reflexões morais e anseios existenciais.

Após adquirir tais conhecimentos, este estudo concluiu que existe uma oportunidade de trabalhar o mercado consumidor que até então não foi explorada profundamente embasada em teorias e conhecimentos técnicos amplos, tal como o estudo junto às ciências sociais, onde o foco dos investimentos de Marketing é nos desejos, pois concluímos aqui que os desejos são infinitos e não seguem um padrão cronológico, mostrando-se tão forte quanto as motivações por necessidades, e assim desenvolveu-se a teoria da Hierarquia dos Desejos, que é totalmente embasada em estudos antropológicos, sociológicos, psicológicos e filosóficos, além de estudos de mercado como hábitos de compra e consumo e comportamento do consumidor, buscando melhor compreendê-lo e atendê-lo.

Palavras-chave: Comportamento do consumidor; Hábitos de compra e consumo; Ciências Sociais; Desejos;

1. INTRODUÇÃO

A partir do momento em que o homem realizou sua primeira troca e interação com outro ser de sua espécie, criou-se o conceito de produto e a idéia de moeda, que desde seu início vem sendo alvo de evoluções e estudos nas mais diversas áreas do conhecimento.

Ao estudarmos o Marketing notamos que as sociedades passaram por diversas fases, cada qual com sua devida importância, e notamos que o foco dos negócios vem sofrendo mudanças que refletem no comportamento dos consumidores que estão inseridos neste organismo vivo que é o mercado de compra e consumo.

Mercadologicamente falando, cada fase passou pelo processo de evolução e reestruturação iniciado a partir de influências macroambientais como economia, política, fatores culturais e ambientais, as quais demandaram certas mudanças e adaptações ao mercado, levando então à evolução do perfil dos consumidores.

Com o advento do Marketing 3.0, o estudo do Ser Humano vem se tornando cada vez mais importante para entender o mercado consumidor, visto que antes de estudar produto, preço, ponto de venda e promoção é essencial entender o *target* que será trabalhado. Porém não vamos nos restringir apenas ao *target* do produto ou serviço desejado. É importante entender a origem da formação da identidade, da moral e da cultura deste ser humano, desta sociedade.

Atualmente lidamos com um cenário onde estas mudanças acontecem em tempo real e simultaneamente, ou seja, as empresas precisam acompanhar o comportamento dos consumidores e principalmente as mudanças mercadológicas, pois como citado anteriormente, o comportamento do consumidor é influenciado pelo ambiente mercadológico em que o mesmo está inserido. Os consumidores estão cada vez mais complexos, visto que somente uma análise de dados como pesquisas de marketing podem não ser o bastante para gerar base para o estudo de tal nicho, conseqüentemente gerando incertezas no momento da criação de um plano de marketing.

Este estudo busca agregar valor ao estudo do comportamento e dos hábitos do consumidor, onde além de pesquisas e ferramentas de marketing podemos obter conhecimentos aprofundados de nosso objeto de estudo, o Ser Humano.

Embora seja apresentado em forma de bases teóricas para o estudo do Marketing, o estudo das ciências sociais tem muito a oferecer ao profissional desta área, sendo que as novas tendências mercadológicas vêm demandando cada vez mais profissionais com este *know-how*, o conhecimento humano juntamente com o conhecimento teórico das ferramentas e estudos do Marketing.

Para tanto, utiliza como fonte de inspirações, renomados teóricos das áreas de Marketing, Antropologia, Sociologia, Psicologia e Filosofia, tais como Phillip Kotler, Ernesto Giglio, Luiz Zenone, Alvin Toffler, Karl Marx, Marcel Mauss, Sigmund Freud, Carl Jung, Jacques Lacan, Zygmunt Bauman, Lévi-Strauss e Friedrich Nietzsche.

2. JUSTIFICATIVA

Trabalhar juntamente com ciências sociais abre um novo leque de oportunidades, pois nos oferece uma nova visão dos fatos onde podemos entender a história sob nova perspectiva, passado, presente e futuro, a fim de preencher espaços que o Marketing por si só não possui referências e bases teóricas para tal, além de gerar conhecimento para criarmos novos modos de pensar, estudar o futuro e trabalharmos teorias com maior embasamento.

Adquirir tais conhecimentos oferece uma visão ampla e privilegiada do mercado, além de uma vantagem estratégica essencial para o Marketing 3.0 que vem investindo cada vez mais nas pessoas, na criação de valores para a sociedade e elo com os clientes.

Esta monografia busca na área das ciências sociais respostas e bases teóricas para traçarmos um panorama com novas perspectivas que pode auxiliar profissionais de marketing, planejamento, publicidade e propaganda a trabalharem novos horizontes e ampliarem seu campo de visão no estudo de comportamento e hábitos de compra e consumo.

Busca analisar, assimilar e adaptar para área de Marketing os conteúdos e teorias importantes e significativos das áreas citadas anteriormente, procurando assim encorajar, incentivar e estimular profissionais a refletirem sobre o quão longe podemos chegar estudando o comportamento dos consumidores quando consideramos as ciências sociais além do que nos é apresentado quando estudamos Marketing.

Além dos motivos acadêmicos citados acima, declaro meu interesse pessoal em estudar e buscar novos conhecimentos em tais áreas como sociologia, psicologia e filosofia, pois estas são responsáveis pela formação da moral humana, pensamentos, conflitos, motivações, desejos, e me encorajam cada vez mais a continuar estudando a fim de melhor entender algumas questões que me fazer elucidar sobre a nossa existência.

3. OBJETIVOS

3.1. Objetivo Geral

O objetivo desta monografia é discorrer sobre a importância da integração e contribuição das Ciências Sociais com Marketing no estudo do comportamento do consumidor através de fundamentos teóricos e bases sólidas para complementar nossos atuais esforços para melhor entender e atender consumidores cada vez mais exigentes e conscientes.

3.2. Objetivos Específicos

- Prognosticar e desenvolver teoria motivacional “A Hierarquia dos Desejos” utilizando conceitos da Pirâmide de Maslow invertida, embasado em Psicologia, Sociologia e Filosofia, com o objetivo de criar um estudo sobre a motivação voltada para os desejos, mostrando um novo foco de consumo, diferente da motivação voltada para as necessidades do indivíduo, apresentada e desenvolvida a partir da Pirâmide de Maslow.
- Analisar o foco do marketing nas diferentes eras das civilizações (Era Agrícola, Era Industrial, Era da Informação e a Era da Sustentabilidade), para assim traçar um panorama sobre a evolução do perfil do consumidor através de conceitos antropológicos, sociológicos, psicológicos e filosóficos.

4. HIPÓTESES

A presente monografia consiste no levantamento e análise de dados, conceitos e teorias de ciências sociais em contribuição ao estudo do Marketing, a fim de entender a evolução do comportamento e hábitos do consumidor, traçando um panorama que possibilite a reflexão sobre como chegamos aos hábitos e comportamentos dos dias de hoje.

Se tratando de um estudo bibliográfico teórico, este projeto não permite o levantamento de hipóteses claras, visto que serão analisados dados secundários de diversas áreas comportamentais. Pode-se dizer que o desenvolvimento da teoria da “A Hierarquia dos Desejos” seja uma peça deste quebra-cabeça e uma hipótese para a mudança nos hábitos de compra e explique o panorama atual no qual estamos inseridos, apresentando assim uma nova linha de pensamento que pode gerar novos estudos de Marketing.

Este pequeno ponto, no qual os desejos sobrepuseram-se as necessidades, é um marco na história da humanidade e representa uma revolução no modo de pensar, agir, comprar, vender, comunicar, promover, dentre outros.

5. REFERENCIAL TEÓRICO

Esta monografia tem como objetivo principal agregar valor ao estudo do comportamento do consumidor utilizando-se de princípios, essências e linhas de pensamento de áreas de ciências sociais como recursos-base, assim usa alguns princípios mercadológicos tais como “Hábitos de Compra e Consumo” “Marketing 3.0” e “Ciências Sociais”.

5.1. Hábitos de Compra e Consumo

O estudo do comportamento do consumidor é algo que vem sendo explorado desde o Marketing 2.0, onde o consumidor é o foco, o “cliente é rei”. Foi preciso criar uma forma de estudar os hábitos dos consumidores para assim estar apto a oferecer novos produtos e serviços, pois em uma época onde começaram surgir diversas empresas no mercado, um diferencial competitivo era essencial para destacar-se da concorrência.

Sobre o comportamento do consumidor, Zenone (2011, p. 8) afirma:

Em mercados competitivos, todos os esforços de marketing dirigem-se ao consumidor na busca de soluções que satisfaçam suas necessidades e desejos. Daí a importância do entendimento do comportamento do consumidor. Para o planejamento e a execução de ações de marketing eficientes, faz-se necessário recolher informação sobre seu comportamento e criar explicações sobre suas expectativas bem como previsões sobre seu comportamento futuro.

De fato, entender os hábitos de compra e consumo do consumidor é extremamente importante para a criação de soluções em produtos, preço, promoção, ponto de venda, estratégias de comunicação que satisfaçam suas necessidades, desejos e expectativas. A partir do surgimento desta área do Marketing, foram criadas novas áreas como Segmentação e Nicho de Mercado, CRM – *Customer Relationship Management*, Estratégia de Posicionamento, entre outras que colaboram para a execução dos estudos para obtenção de informações

que atendam às necessidades dos profissionais de Marketing, como Pesquisa de Mercado, *Contact Center*, entre outros.

Segundo Kotler (1994), o estudo do Comportamento de Compra e Consumo é influenciado por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos, onde o Marketing identificou tais fatores e começou a criar teorias buscando encontrar respostas para entender como, por que, quando e onde estes fatores agem e influenciam tanto as tomadas de decisão e o comportamento do consumidor, quanto os hábitos de compra e consumo praticado por estes.

Figura 1: Modelo detalhado dos fatores que influenciam o comportamento

FATORES CULTURAIS	FATORES SOCIAIS	FATORES PESSOAIS	FATORES PSICOLÓGICOS	COMPRADOR
Cultura Subcultura Classe Social	Grupos de Referência Família Papéis e Posições Sociais	Idade e estágio de ciclo de vida Ocupação Condições Econômicas Estilo de Vida Personalidade e autoconceito	Motivação Percepção Aprendizagem Crenças e Atitudes	

Fonte: Adaptado de KOTLER, Philip. 2006

Na figura 1 podemos acompanhar o raciocínio criado por Kotler sobre os fatores que influenciam o comportamento de compra. É interessante citar que de acordo com KOTLER (2006) “os fatores culturais exercem a mais ampla e profunda influência sobre o comportamento do consumidor.”, ou seja, estes fatores que agem na formação da moral do indivíduo são determinantes no processo de assimilação de informações e criação de necessidades e desejos nos mesmos.

Não menos importantes destacam-se os fatores sociais que também influenciam fortemente o comportamento e hábitos de consumo dos indivíduos, pois vivendo em uma Modernidade Líquida (BAUMAN, 2001), onde os valores criados e alimentados nas pessoas, diferente de antes quando eram sólidos e fortes, são

líquidos; valores líquidos que ao menor sinal de influências externas podem ser alterados ou mesmo moldados a partir de uma estrutura desejada, visto que os líquidos não possuem uma forma definida e não permanecem em uma mesma forma por muito tempo, se liquefazendo em questão de tempo.

“O comportamento do ser humano é baseado na aprendizagem propiciada pela interação social entre as pessoas” afirma Dias (2004, p.59), concretizando o que esta monografia explora em diversos âmbitos do “Ser Social”.

Seguindo para fatores pessoais encontram-se os critérios demográficos, que apresentam infinitas variações e ganham destaque justamente por esse fato. Estes critérios são muito utilizados no Marketing para segmentações macro ambientais, visto que em casos de um alto número de pessoas é mais eficaz e eficiente estudar nichos segmentados por idade, sexo, estilo de vida e condições econômicas por exemplo.

Dentro dos fatores psicológicos encontramos quatro tópicos que representam um grande salto no estudo do comportamento do consumidor: Motivação, Percepção, Aprendizagem e Crenças e Atitudes. É válido fazermos uma pausa e lembrarmos que antes de sermos consumidores, somos indivíduos, seres humanos que possuem necessidades, desejos, expectativas e motivações que devem ser estudadas e entendidas profundamente, e a psicologia vem, desde os tempos mais primórdios, trazendo grandiosos avanços e conhecimentos ao Marketing.

Basicamente todos os seres são motivados por necessidades e desejos, sejam inconscientes, fisiológicos, entre outros. Kotler (1994, p.170) destaca a Teoria da Motivação de Freud, que trabalha o inconsciente; A Teoria da motivação de Maslow, que tem foco na hierarquia das necessidades humanas; e a Teoria de motivação de Herzberg, que trabalha a vertente dos fatores insatisfatórios e satisfatórios. Gíglío (2010, p. 84) apresenta uma visão baseada no modelo de Jung da Teoria dos tipos psicológicos, onde trabalha com diversos perfis baseados em comportamentos e personalidades pré-definidos dos indivíduos.

Os consumidores vêm evoluindo, assim como seus hábitos e comportamentos, e as empresas têm buscado no Marketing a resposta para tais questões. Propomos aqui a noção da importância do aprofundamento das ciências sociais no estudo do comportamento dos consumidores, pois como visto anteriormente este estudo é de fato baseado em questões antropológicas, sociológicas, psicológicas e filosóficas.

Os profissionais de Marketing que buscam estar sempre aptos a entender e atender estes consumidores precisam se manter atualizados perante o mercado, porém é de extrema importância a ampliação da visão deste estudo do comportamento dos consumidores e a quebra de diversos paradigmas mercadológicos.

5.2. Marketing 3.0

Diferente de muitos campos do conhecimento, o Marketing é uma arte líquida, um organismo vivo onde as mudanças são eminentes, e o profissional desta área precisa ser flexível e estar apto a mudanças, mudanças em movimento, pois vivendo em um mundo onde a velocidade com que ocorrem as mudanças é avassaladora, a aptidão a adaptações são fatores essenciais aos que querem vencer neste mercado e estarem sempre preparados para o novo.

O escritor e futurista Alvin Toffler teorizou que a história da nossa civilização foi dividida, até o período em que seu livro “A Terceira Onda” foi escrito, em três ondas.

A primeira onda, conhecida como Revolução Agrícola foi decisiva para o desenvolvimento social das civilizações humanas, onde o capital mais importante era a terra. A partir deste ponto a relação dos seres humanos com a natureza sofreu mudanças, assim como a forma de viver, pensar e agir.

A segunda onda, conhecida como Era Industrial, tinha o foco no produto (Marketing 1.0), onde ocorreu a automação e mecanização de processos de produção do setor industrial, que estava em seu apogeu. Com a Revolução Industrial a tecnologia vinha apresentando constantes evoluções, desde as máquinas a vapor, seguindo para motor a explosão, combustível e energia elétrica. Após a passagem da segunda onda o mundo se encontrou em um novo panorama onde o conhecimento e a informação são determinantes na existência e evolução humana.

Foi na terceira onda, chamada de Era da Informação, que o trabalho massivo das sociedades agrícolas e industriais começou a se transformar devido ao advento dos computadores, telecomunicação e tecnologias que desde então vêm evoluindo incessantemente. Como disse Angeloni (2004), nos últimos 30 anos foram produzidas mais informações que nos últimos 5.000 anos. Um fato marcante na Era da Informação é que agora o foco é no consumidor (Marketing 2.0), e não mais no produto, ou seja, representa uma mudança radical nos conceitos atualmente praticados e estudados e nos modos de produção, marketing, ciências sociais e todas as áreas do conhecimento que buscam entender e atender os seres humanos. A vida do homem também mudou devido à necessidade de adaptação e associação a esta nova realidade, e desde então estamos vivendo em mudanças

contínuas, onde a ideia do *devir*, conceito criado na filosofia que estuda a mudança contínua e constante, se mostra cada vez mais certa e inevitável:

“O mesmo homem não pode atravessar o mesmo rio duas vezes, porque o homem de ontem não é o mesmo homem, nem o rio de ontem é o mesmo do hoje.”

– Heráclito

Baseados em análises sobre a evolução mercadológica e as tendências futuras, deixo aqui um pensamento sobre uma possível “Quarta Onda”, que seria a “Era da Sustentabilidade” (Marketing 3.0), tendo o foco no Social, no que é sustentável e responsável perante a vida humana, seja coletiva ou individual, onde as empresas que previram essa evolução e criaram ações e estratégias com este foco são valorizadas e atingiram um status além do “empresa/consumidor”, pois agora a ligação entre ambos é mais completa e forte.

Desde o início, o Marketing tem evoluído, assim como seus conceitos e valores. No Marketing 1.0 o foco dos negócios era o produto. Seguindo para o Marketing 2.0 o foco era centrado no consumidor. Nos dias atuais nos encontramos no que há de mais novo nos estudos desta área, o Marketing 3.0, onde o foco dos negócios é o ser humano. Diferente das últimas décadas, hoje existe a preocupação com as questões humanas, valores, princípios, a preocupação em não apenas vender um produto ou fazer o consumidor lembrar-se da sua marca, hoje queremos criar um elo com o consumidor, queremos entender realmente o porquê ele compra e valoriza a nossa marca ao invés da concorrência, o que ele espera de nossos produtos e o quanto ele está disposto a pagar.

A diferenciação entre o Marketing 1.0, 2.0 e 3.0 vai muito além do foco dos negócios. Cada fase foi resultado de forças macro e microambientais, possuindo assim diferentes conceitos que foram adaptados à época e situação econômica, política, cultural, social na qual estavam inseridas. No quadro seguinte acompanhamos a comparação entre as três fases do Marketing:

Comparação entre Marketing 1.0, 2.0 e 3.0			
	Marketing 1.0 Marketing centrado no Produto	Marketing 2.0 Marketing voltado para o Consumidor	Marketing 3.0 Marketing voltado para os valores
Objetivo	Vender Produtos	Satisfazer e reter consumidores	Fazer do mundo um lugar melhor
Forças	Revolução Industrial	Tecnologia da Informação	Nova onda de tecnologia
Mercado	Compradores de massa, com necessidades físicas	Consumidor inteligente, dotado de coração e mente	Ser humano pleno, com coração, mente e espírito
Conceito chave	Desenvolvimento de Produto	Diferenciação	Valores
Função da área de Marketing	Especificação do Produto	Posicionamento do Produto e da empresa	Missão, visão e valores da empresa
Proposição de Valor	Funcional	Funcional e Emocional	Funcional, emocional e espiritual
Interação com Consumidores	Transações um-para-muitos	Relacionamento Um-para-um	Colaborações um-para-muitos

Quadro 1: Comparação entre Marketing 1.0, 2.0 e 3.0. (KOTLER, 2010, 8.)

Analisando o Quadro 1 percebe-se que cada vez mais o Marketing vem migrando da *venda para as massas* para o relacionamento *um-para-um*, onde cada consumidor é importante e relevante, porém agora estamos inseridos neste mercado *um-para-muitos* onde as empresas buscam criar e manter sua identidade perante a sociedade, onde apenas vender produtos e reter clientes não é mais o bastante. Nunca antes empresa, colaboradores, *stakeholders* e a sociedade estiveram tão ligados e trabalhando buscando a sintonia perfeita, pois o Marketing não começa nos produtos e serviços, e sim em cada colaborador, cada etapa pelo qual os mesmos passam, os processos de compra e consumo, o pós venda e nos relacionamentos e interações criados.

No Marketing 3.0 o consumidor apresenta uma postura muito mais ativa em relação às outras eras do Marketing, pois a participação dos mesmos vem se mostrando cada vez mais forte e importante para as empresas. Além de compradores, os consumidores agora são defensores e guerreiros da marca.

Se antes era difundido o “cliente é rei”, a partir de 2010 com o advento do Marketing 3.0 podemos dizer que o cliente é um colaborador, um parceiro que está sempre envolvido nas tomadas de decisões, no desenvolvimento de campanhas, e estes participam ativamente, principalmente com a facilidade e interatividade que novos meios de comunicação como a *smartphones* e *tablets* oferecem. Devido ao advento da internet e das redes sociais os consumidores vêm participando ativamente do crescimento e estudo das empresas. Nunca antes as pessoas se sentiram tão aptas a dizerem sua opinião, a se juntarem a favor de uma marca, entre outros fatores, e a velocidade com a qual a internet realiza a criação e troca de dados aumenta a velocidade de resposta e as expectativas dos consumidores, que estão *on-line* na maior parte do tempo e estão sempre ligados aos amigos e às novidades da sua marca preferida.

Portanto, o desafio das empresas no Marketing 3.0 é trabalhar sua missão, visão e valores buscando apresentar ao mundo soluções para problemas sociais e culturais, conquistando consumidores atingindo-os não apenas funcionalmente e emocionalmente, mas também espiritualmente, criando experiências e laços profundos e alcançando um novo patamar de relacionamento e confidencialidade entre empresa & consumidor.

5.3. Ciências Sociais

A Ciência possui diversas vertentes as quais são separadas por diferentes métodos científicos e áreas do conhecimento; Ciências físicas, Sociais, Aplicadas, Formais, Ciências da Vida, entre outras.

Devido ao teor da presente monografia estudaremos as Ciências Sociais e alguns de seus campos voltados para o ser humano (Ciências Humanas), Antropologia, Sociologia, Psicologia e também a Filosofia, que não se enquadra nos campos anteriores por não receber o título de ciência, porém é uma disciplina de reflexão humana, logo o foco principal desta conjectura.

Dentre os objetivos das ciências sociais encontra-se a busca por desvendar o ser humano, como cultura, sociedade, indivíduo, sua psique, suas expectativas, suas motivações, dentre muitos outros atributos que têm movido a humanidade até o atual momento.

5.3.1. Antropologia

Anthrophos – do grego Homem, pessoa; *logos* – Razão, pensamento, estudo; a Antropologia é uma ciência de cunho humanitário que visa estudar o homem e sua humanidade, possui um foco macro, uma abrangência maior em relação a outras ciências, estudando aspectos físicos, culturais, costumes, valores, crenças e aspectos etnográficos que compõem uma civilização, um grupo ou uma comunidade.

Esta monografia busca analisar a evolução do foco dos estudos do Marketing em diferentes eras das civilizações, porém sobre uma perspectiva antropológica, bem como busca a origem de comportamentos que até hoje o Marketing analisa quando procura trabalhar os hábitos de certo nicho de mercado ou *target*. Estudando o passado podemos entender o presente e trabalhar o futuro de modo mais amplo e eficaz.

A antropologia oferece ao Marketing respostas importantes para perguntas como “Quando e como começamos a viver como civilização?” ou “Como surgiu este comportamento que tal nicho de mercado apresenta?”, enfim, respostas que agregam valor ao estudo do comportamento do consumidor e suas vertentes, e podem gerar análises muito mais profundas e completas, as quais podem resultar em um novo nível de estudo do comportamento do consumidor.

A história das nossas civilizações passou basicamente por três grandes eras: a Era Agrícola, Era Industrial e a Era da Informação (ou Era do Conhecimento), onde cada uma delas representou um novo passo para a evolução humana abrindo novas oportunidades, novos modos de viver, pensar e agir, gerando novos modelos de produção, estudo, compra e consumo. Citamos também a Era da Sustentabilidade, conceito criado a partir de estudos baseados no livro *A Terceira Onda* de Alvin Toffler, que dá continuidade à linha de pensamento iniciada do mesmo.

Da antropologia podemos assimilar alguns conhecimentos que agregam valor ao estudo desta evolução, entendendo como uma evolução cultural onde percebemos o desenvolvimento do modelo de trocas de dádivas até chegar à ideia de moeda e compra-e-venda, passando por conceitos antropológicos como as técnicas do corpo, noção de pessoa, fato social total e morfologia social.

Alguns nomes destacados direta ou indiretamente nesta monografia: Claude Lévi-Strauss, Marcel Mauss e Émile Durkheim.

5.3.2. Sociologia

Diferente da Antropologia, a Sociologia busca estudar a sociedade e suas ligações internas, os processos que interligam indivíduos, associações, grupos, instituições, tal como o comportamento humano em relação a fenômenos sociais que exercem influência sobre o mesmo.

Devido a esta proposta a Sociologia tem muito a oferecer às diversas áreas do conhecimento, sobretudo as que estudam o ser humano e suas particularidades, porém de forma coletiva, deixando o estudo do *ser individual* à Psicologia.

Este estudo faz uma análise crítica sobre o consumo social, a evolução do consumo individual perante a sociedade, pois o próprio consumo passou por diversas transformações devido ao momento histórico, a fatores macroambientais como economia, política, evolução tecnológica, entre outros fatores que fazem parte do nosso dia-a-dia e definem nosso modo de viver, pensar, agir e consumir.

Antes as pessoas compravam ou adquiriam produtos e serviços, e conseqüentemente se tornavam parte de um grupo ou sociedade, porém hoje vivemos em um panorama diferente, onde as pessoas compram ou adquirem produtos e serviços almejando fazerem parte de um grupo, sociedade ou segmento. Na verdade compram-se as promessas que as marcas nos fazem de que seus

produtos e serviços nos proporcionarão; “Para fazer parte do seleto grupo da Classe A precisarei ter um padrão de vida diferente, logo preciso consumir tais marcas, frequentar tais locais e assim viver dentre certos grupos de amizade, todos aspectos diferentes do que estou acostumado.”.

Algo aconteceu neste meio-tempo que causou esta mudança de panorama e junto à Sociologia, o Marketing pode encontrar respostas complexas e abrangentes sobre a sociedade em que vivemos, os seres que a habitam e as mudanças e evoluções que aconteceram até se tornar o que chamamos de atualidade e sociedade moderna.

Parafrazeando Karl Marx, não é a consciência do homem que lhe determina o ser, mas o seu ser social que lhe determina a consciência, e aqui é mostrada a importância da genealogia do *Ser Social* e fatores que influenciam tal formação.

Alguns nomes destacados direta ou indiretamente nesta monografia: Zygmunt Bauman, Karl Marx & Max Weber.

5.3.3. Psicologia

"A psicologia possui um longo passado, mas uma história curta" - Herrmann Ebbinghaus

A Psicologia, do grego *psykhé* – psique, alma, mente; *logos* – Razão, pensamento, estudo; procura compreender profundamente, por comportamento e processos mentais, o ser humano, seu principal objeto de estudo, como unidade individual e para isso se divide em algumas perspectivas diferentes, as quais se destacam para nosso presente estudo a Perspectiva Comportamentalista (Behaviorismo), Perspectiva Psicanalítica e a Perspectiva Cognitiva.

Enquanto a Teoria Comportamental trabalha com as relações entre estímulo e resposta entre ambiente/ indivíduo, a Teoria Psicanalítica se aprofunda no âmago da mente humana, desde a noção de consciência ao inconsciente, a famosa teoria sobre ID, Ego, Superego, estudo dos sonhos e Tipos psicológicos.

A Perspectiva Cognitiva é uma das vertentes mais recentes da psicologia e uma das mais usadas pelos profissionais pesquisadores do comportamento do consumidor e profissionais da área de Marketing (MEIRELES *et al*, 2006), pois trabalha processos de raciocínio e lógica que influenciam o comportamento como

memória, percepção, raciocínio, criatividade, valores, atitudes e personalidade. De acordo com MATLIN (2004), cognição é a capacidade de armazenar, transformar e aplicar o conhecimento, sendo um amplo leque de processos mentais dos quais a Psicologia Cognitiva busca entender o condicionamento da mente humana perante os estímulos gerados pelo ambiente externo.

Existem algumas vertentes da psicologia que buscaremos aproximar ao estudo de hábitos e comportamento do consumidor. O estudo do inconsciente é essencial quando se parte do princípio provado de que o inconsciente é responsável por grande parte de nossas motivações, desejos e necessidades, muitas vezes desconhecidos por nós mesmos.

Procurando na Psicanálise respostas às perguntas de Marketing, este estudo faz um ensaio sobre o inconsciente, manifestação da impulsão e compulsão no ser humano, onde busca entender a origem de tais comportamentos e chegando assim a compra impulsiva e compra compulsiva, que são comportamentos extremos de compra e consumo.

Existe uma linha de pensamento que acredita que o ser humano está eternamente insatisfeito, sempre em busca de maneiras de diminuir esta insatisfação. Esta monografia busca bases teóricas que podem sustentar esta linha de pensamento e assim agregar valor ao estudo do comportamento do consumidor. Entendendo o “por que” pode-se chegar ao “como” e assim trabalhar o consumidor sob esta nova perspectiva.

Por fim, baseado em todos os conhecimentos adquiridos anteriormente, procura criar uma teoria que, diferente da teoria de Maslow, busca a motivação voltada para os Desejos, e não para as necessidades. A Hierarquia dos Desejos defende a vertente de que os seres humanos são fortemente guiados pelos desejos, onde muitas vezes as necessidades fisiológicas são postergadas a favor de um desejo de auto-realização por exemplo. Nos dias de hoje as motivações voltadas para os desejos podem ser mais fortes devido ao tipo de sociedade que criamos.

Alguns nomes destacados direta ou indiretamente nesta monografia: Sigmund Freud, Jacques Lacan e Carl Jung.

5.3.4. Filosofia

"Penso, logo existo" - René Descartes

Conforme citado anteriormente, a Filosofia, do grego, amor à sabedoria, amor ao conhecimento, não é enquadrada no campo de Ciências Sociais por, supostamente, não ser uma ciência *a priori*, porém sendo uma disciplina de reflexão humana estuda o ser humano e seus valores éticos, morais, estéticos, sua mente, cultura, linguagem, seu conhecimento e também sua evolução, não se limitando somente ao embasamento científico, assim beirando a arte e o místico, tendo passado por diversas evoluções com o passar dos anos.

Apesar de passar por grandes evoluções históricas a Filosofia mantém seu escopo, apresentando um novo ponto de vista para fenômenos banais aos olhos de outras ciências e áreas do conhecimento, questionando desde o modo como as pessoas vivem, a origem da ideia de bom e mau, bom e ruim, até a existência de um Deus.

Em busca de estudar o ser humano sob novas perspectivas, ética, moral, cultural, dentre outros, a Filosofia coleciona muitas essências que podem ser adaptadas e transferidas para diversas áreas do conhecimento.

Há algo que sempre tomou conta dos pensamentos dos seres humanos, sejam dos antigos guerreiros gregos que iriam à guerra para que seus nomes ficassem eternizados na história, seja do indivíduo que realiza uma compra e logo depois toda a sua rede de amigos já sabe o que ele comprou e suas motivações: a vontade de poder.

Segundo Nietzsche, a vontade de poder sempre fez com que o homem buscasse se tornar o *super-homem*, o homem acima dos homens, onde o autor destaca alguns nomes como Napoleão, Lutero e Sócrates, homens que ousaram se tornar quem realmente são, se estabelecendo na vida e atingindo a auto-realização. A vontade de poder tem movido os homens, e os homens têm movido montanhas.

Outro fator interessante que podemos utilizar da filosofia é o ideal ascético, que é basicamente um meio de vida onde se abre mão de certos prazeres mundanos e materiais em nome de algo maior, estilo de vida muito comum entre sacerdotes e religiosos, comportamento que pode ser comparado ao conceito de ideal estético, e por fim, aplicado à sociedade atual e ao comportamento dos

indivíduos nela inseridos. Existe algo em comum entre os ideais ascéticos e ideais estéticos, tão cultuados ultimamente?

Esta monografia procura mostrar alguns pontos em que a Filosofia traz ao Marketing conhecimentos aprofundados para o estudo do ser humano como estes fatores filosóficos, que mesmo depois de muitos anos estão presentes e arraigados em nossa sociedade e a influência dos mesmos no comportamento do consumidor, pois existem diversos mercados que existem graças a tais fatores citados anteriormente, como a busca por poder e reconhecimento (produtos e marcas *Premium*, mercados automotivos, imóveis, viagens, roupas, restaurantes, e uma infinidade de outros mercados de consumo) e ideais ascéticos, que hoje podemos comparar, por exemplo, com ideais estéticos (produtos de beleza, salões de cabeleireiros, cirurgias plásticas, academias, entre outros).

Alguns nomes destacados direta ou indiretamente nesta monografia: Friedrich Nietzsche e Karl Marx.

6. CIENCIAS SOCIAIS & COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

6.1. Antropologia & Comportamento do Consumidor

As civilizações passaram por diversas evoluções, cada qual com suas peculiaridades nos trouxeram até o momento atual em que vivemos, sendo assim somos fruto de cada detalhe que ocorreu durante esta evolução. Abaixo segue um panorama sobre as Eras das Civilizações onde é analisado o foco do Marketing e dos negócios e aspectos antropológicos de importante destaque em cada momento.

6.1.1. A Era Agrícola

A chegada da Era Agrícola deu-se por meio da Revolução Agrícola, que aconteceu por volta do século XVII e fora marcada pelo aumento nas atividades agrícolas seguidas de inovações técnicas, novas tecnologias, novos métodos produtivos, organização de terrenos, criação de grandes propriedades e terrenos comunitários.

Utilizemos da Revolução Agrícola como nosso marco zero. É interessante olharmos para trás e analisarmos um pouco sobre as civilizações que antecederam tal evento para entendermos seu advento e os motivos pelo qual os povos ancestrais alcançaram tal evolução.

É cabível aqui a inserção de alguns conceitos antropológicos como a dádiva, conceito criado por Mauss (2003) que representa o ato da troca nas sociedades primitivas, porém mostra-se muito mais que um simples ato de doação, onde se originam conceitos de moeda, compromisso e construção de relacionamentos.

Analisando as formas de interação das antigas civilizações, arrisco dizer que tinham o mesmo foco de Marketing que estudamos hoje no atual panorama em que vivemos, porém com ligeiras diferenças; nos tempos primórdios não existia a noção de moeda, não contavam com indústrias de produção em massa e tampouco com obsolescência programada.

Os produtos eram feitos nos modos mais arcaicos e eram realizadas as trocas de dádivas, geralmente em eventos marcados e festividades, como os famosos *potlatch*, cerimônias realizadas por antigas tribos cercadas de rituais, ora de paz, ora de guerra.

É interessante analisarmos aqui que tais eventos nos quais ocorriam as trocas de dádivas representavam aspectos sociais onde além dos produtos trocados eram experimentados fenômenos culturais e sociais entre famílias, tribos e civilizações. Diante de tais comportamentos Mauss, muito à frente de seu tempo, cria o conceito de *fato social total*, onde explora os diferentes papéis sociais desempenhados dentro de um grupo ou civilização. Tais fenômenos apresentam diferentes níveis e dimensões.

Neste contexto percebe-se que com tais avanços sociais as tribos e grupos começam a adquirir *status* de civilização, se instalando em um local fixo e deixando a vida nômade. Avançando um pouco chegamos às primeiras produções agrícolas e a ideia de moeda, primeiramente utilizada através de métodos como o escambo, onde diferente das dádivas, começa a criar um novo significado além do compromisso e construção de relacionamentos, passando a criar obrigações e direitos. Naturalmente após muitos anos houve um crescimento por parte da população, e a queda de fertilidade do solo após anos de cultivo trouxe a escassez, o que acarretou uma evolução nos modos de plantio, além de atividades pecuárias e agrícolas, e trouxe assim a Revolução Agrícola.

Como citado anteriormente, este período foi caracterizado pela próspera evolução nos métodos de produção agrícola e pecuário, crescimento populacional, criação de propriedades e tecnologias de cultivo.

Obviamente o Marketing ainda não existia naquela época, tampouco as ciências propriamente ditas, porém podemos notar que antes da Revolução Agrícola os produtos possuíam um cunho social, onde tais trocas eram responsáveis por grandes eventos e interações entre grupos e povos, e após a Revolução Agrícola foco dos negócios passou a ser a formação de civilizações e suas diversas dimensões, como fatos sociais totais.

6.1.2. A Era Industrial

Assim como a Era Agrícola, o início da Era Industrial foi marcado por uma revolução. No início do século XVIII ocorreu a busca de evoluções nos sistemas de produção, onde a Revolução Industrial começou na Inglaterra, devido a alguns aspectos como o alto número de reservas de carvão mineral, que viria a ser uma das principais fontes de energia da Era Industrial o qual moveria máquinas

industriais, automóveis, locomotivas, entre outros. Além das grandes reservas de cartão mineral, a Inglaterra possuía reservas de minério de ferro, que na Era Industrial viria a ser a principal matéria-prima.

Junto com a grandiosa evolução da mecanização de produção e processos, começa aqui o que conhecemos hoje como produção em massa. Um fator que aconteceu pela primeira vez na Revolução Industrial e viria a se repetir inúmeras vezes no decorrer das evoluções foi o aumento na taxa de desemprego, onde o advento de novas máquinas automatizaram as linhas de montagem, reduzindo significativamente o número de funcionários empregados.

A partir daqui vemos a chegada e formulação do Capitalismo e iniciam-se as batalhas empresariais, concorrência de mercado e histeria produtiva, sendo um marco definitivo para o mundo que conhecemos hoje.

O foco dos negócios da Era Industrial era a Produção, tal como o foco do Marketing. Os produtos oferecidos funcionavam em função da produção, onde as indústrias ditavam o caminho pelo qual o consumo seguiria, portanto aqui na Era Industrial o comportamento dos consumidores era reflexo do sistema de produção em massa.

Existe um conceito que da Antropologia pode explicar algumas vertentes que se seguiram mediante a Revolução Industrial, onde alguns padrões criados como Fordismo, Taylorismo e Toyotismo influenciaram para sempre o comportamento dos consumidores, que até hoje são reflexos de tais padrões.

A antropologia denomina de Técnicas do Corpo eventos comportamentais, idiossincrasia social, onde o corpo é visto como um instrumento da nossa existência. Por meio do corpo realizamos atividades como correr, nadar, comer, as quais vêm sendo desenvolvidas desde as primeiras civilizações. Segundo Mauss (2003) as técnicas do corpo são tradicionais e eficazes, tradicionais porque seguem padrões pré-denominados e eficazes pelo fato de alcançarem objetivos anteriormente determinados. Um bom exemplo é que podemos notar mesmo nos dias de hoje que o marchar dos soldados ingleses é diferente dos soldados franceses devido ao tipo de terreno sobre o qual os ingleses marchavam, caracterizado pelo alto relevo, ou seja, a origem de tal comportamento é um fato passado que hoje é característica de uma sociedade.

O ponto onde queremos chegar é que o modo como realizamos tarefas como comer, dormir, andar, comprar, vem sendo aprendidos culturalmente por técnicas,

que são divididas em três forças: social, fisiológica e psicológica. De acordo com Mauss os hábitos variam com as sociedades, as educações, as conveniências e as modas.

Notamos na Revolução Industrial um ponto onde certas técnicas do corpo começaram a ser praticadas. O Fordismo trouxe à indústria um modo revolucionário e incessante de produção em massa, o que começou a influenciar nos modos com o qual a sociedade comprava, consumia e agia, adotando assim novas técnicas do corpo que influenciariam o comportamento dos indivíduos até os dias de hoje. Podemos entender que este mesmo conceito pode mostrar o fato das técnicas do corpo de consumidores criados na base do Toyotismo seja diferente dos consumidores citados anteriormente, nascidos e criados nos braços do Fordismo, visto que diferente deste, no Toyotismo onde os trabalhadores desempenhavam diversas funções e conheciam de fato os processos pelo qual o produto era desenvolvido, a produção era feita a partir da demanda do mercado procurando evitar desperdícios de matéria-prima e tempo.

6.1.3. A Era da Informação

A Era da Informação, ou Era do Conhecimento, se deu a partir de uma série de fatos e acontecimentos que gradualmente foram transformando a sociedade. É conhecido como Era pós-industrial o período que seguiu após o término da 2ª Guerra Mundial, onde o surgimento de novas tecnologias, o desenvolvimento telecomunicação, o investimento na escolarização, avanços em mídia e a produção de informação começaram a prosperar.

Na Era pós-industrial o foco dos negócios não era mais a Produção, e sim a informação, e com os avanços nos estudos mercadológicos o Marketing assumiu a posição que conhecemos hoje, onde o foco da época foi definido pelo produto. Nas eras anteriores os produtos eram feitos mediante produção e demanda, porém aqui o produto em si deixou de ser o “o que” para se tornar o “por que” e “como”.

Com a chegada da Globalização o mundo havia se transformado definitivamente. Era um novo patamar alcançado gerando a integração entre países e pessoas de diferentes culturas. Empresas se tornaram multinacionais, a economia passou por uma reestruturação, e o progresso era eminente.

Os avanços tecnológicos aproximaram as pessoas, seja por transportes, telecomunicação como televisão, rádio e internet, e o mundo começou a se tornar cada vez menor, unificando países, culturas e povos.

Passando para a Era da Informação, os consumidores passaram a ter um papel importante no desenvolvimento de produtos e serviços, visto que agora os produtos eram desenvolvidos para satisfazer os consumidores, onde o foco não mais era no produto, nas vendas ou na produção, e sim no Cliente. Começa aqui a busca da criação de relacionamentos e fidelização com os consumidores.

O próprio Marketing passou por diversos estudos e evoluções e tornou-se essa ciência que conhecemos, estudando o mercado e desenvolvendo técnicas e estratégias responsáveis por ações e tomadas de decisão.

A mudança do foco de Marketing para o cliente trouxe diversas novidades ao mercado e como já sabemos, Kotler trouxe inúmeras contribuições para tal. É certo que as empresas começaram a fazer novos investimentos para estudar os consumidores e muitos mercados começaram a emergir, surgindo um maior número de empresas e assim gerando concorrência e progressos, pois a concorrência é o combustível empresarial.

6.1.4. A Era da Sustentabilidade

Todas as evoluções e revoluções industriais e mercadológicas nos trouxeram ao atual momento em que vivemos. Existe uma linha de pensamento que acredita que vivemos hoje na Era da Sustentabilidade, era posterior à Era da Informação, onde a principal evolução foi nas atitudes e ações por parte da sociedade mostrando a importância e a valorização do sustentável e social.

Além do foco sustentável, é de extrema importância destacar o fator social, que representa uma enorme mudança no comportamento das pessoas, não só como consumidores, mas como seres humanos. É interessante fazer um paralelo com as sociedades arcaicas citadas anteriormente, onde o foco dos negócios era o relacionamento social entre famílias, tribos e civilizações. Ora, estaríamos voltando à essência do que éramos antes?

Na realidade entende-se que a necessidade de socialização e integração sempre esteve enraizada nos seres humanos, estudo alias ministrado por Maslow, cuja teoria nos mostra que necessidades sociais fazem parte de nós, porém

notamos hoje que a necessidade social se tornou um forte desejo, e este estudo buscará mostrar que trabalhar a motivação voltada para os desejos do ser humano que são tão efetivas quanto o atual foco dado aos estudos do comportamento do consumidor, as necessidades.

Voltando os holofotes às empresas da Era da Sustentabilidade, notamos que muitas já vêm trabalhando o âmbito social e sustentável, comportamento assertivo e pró-ativo, visto que estas perceberam que hoje, mais do que nunca, os consumidores estão interessados nas ações que as empresas têm feito, onde estes buscam informações e participam ativamente junto à marca. Os consumidores se mostram muito mais aptos a participar, individualmente ou em forma de grupos e sociedades.

A interação é um ponto marcante na Era da Sustentabilidade, onde os consumidores de fato exigem das empresas medidas que satisfaçam tais aspectos, e empresas relutantes e saudosistas podem encontrar aqui um obstáculo que pode ocasionar na perda de consumidores, já que estes se mostram cada vez mais suscetíveis a atitudes e valores trabalhados pelas empresas.

6.2. Sociologia & Comportamento do Consumidor

6.2.1. O Consumo Social

Começamos com um pensamento compartilhado pelo sociólogo Zygmunt Bauman sobre comunidades e redes. Qual é a diferença entre comunidades e redes?

Desde os tempos mais primórdios os seres humanos nascem em uma comunidade, e nesta se desenvolvem. A comunidade nos precede.

Diferente da comunidade, as redes são feitas e mantidas pelos seres humanos por dois fatores: o *conectar* e o *desconectar*. O destaque da rede é a facilidade com que se conecta, tornando o mundo menor, aproximando interesses e a quebra de barreiras do mundo real, porém o grande atrativo das redes é a facilidade com que se desconecta. Diferente de “relacionamentos *off-line*” as redes pulam barreiras dramáticas de um rompimento por exemplo. Você não precisa mais evitar, omitir e mentir, simplesmente aperte *delete* e a situação estará resolvida.

O comportamento citado acima representa bem a modernidade líquida teorizada por Bauman (2001), onde o a liquidez de sentimentos, comportamentos e até do próprio tempo definem a sociedade moderna.

Velocidade, desapego, compulsão, liquidez; estas são algumas palavras que reproduzem a essência da modernidade líquida.

Busquemos na Física a denominação de estado sólido e estado líquido.

O estado sólido é definido quando uma matéria possui forma definida, e independentemente do recipiente em que for colocada, a matéria manterá sua forma. O líquido assim como o sólido possui um volume constante e fixo, porém não possui forma fixa, onde esta varia e se molda de acordo com o recipiente em que está contido. Substâncias líquidas se dissipam à menor interferência exterior.

Pois agora que definimos o que é sólido e líquido, voltemos à sociologia.

Diferente de tempos antigos onde a sociedade era constituída por indivíduos de personalidade e identidade sólidas, hoje observa-se que a solidez se desfez devido inúmeras tensões de força pelas quais a implacável globalização, como um martelo, arrematou tal estrutura.

A modernidade líquida é caracterizada pela *mudança*, visto que hoje nada é feito para durar. Produtos, serviços, relacionamentos, grupos, sentimentos, valores; a liquidez tomou conta da estrutura de todos estes fatores e mudou para sempre o comportamento da sociedade e dos indivíduos nela inseridos. A necessidade de se reinventar toma conta dos tempos modernos, pois a velocidade com que ocorrem os fatos é maior do que a velocidade que possuímos para assimilação. Na modernidade líquida o tempo transcorre de modo diferente do que estamos habituados. Bauman nos apresenta o Tempo Pontilhista, sequencia não cronológica marcada por eventos isolados e diversas oportunidades simultâneas.

Conforme citado anteriormente no setor antropológico, a sociedade moderna é dotada de uma extrema valorização ao social, aos relacionamentos, fato que podemos explorar também sob perspectivas sociológicas.

Citamos anteriormente a diferença entre comunidades e redes, onde entendemos que as comunidades já estão criadas e desenvolvidas muito antes de nascermos, já a rede é projetada a partir de nós. Existe um conceito que infelizmente vemos escorregar por entre os dedos do tempo que é o conceito de Laços Humanos, cria de tempos sólidos cada vez mais raros na modernidade líquida. Laços Humanos exigem tempo, comprometimento, doação mútua e confiança, porém fatores cada vez mais raros quando se vive em constante mudança e correndo contra o relógio.

Este comportamento efetivo por parte dos seres humanos é refletido nos seus comportamentos como consumidores. Nas seguintes páginas entenderemos a questão da motivação voltada para os desejos, os quais não seguem uma ordem cronológica como as necessidades, ou seja, a sociedade moderna de consumo está estagnada na eterna busca pela satisfação de seus desejos, embora este estudo proponha que esta é uma corrida sem faixa de chegada.

Existe um fator que se mostra assíduo nos tempos modernos, que classifico como *exibicionismo social*, comportamento enraizado na sociedade líquida cujos indivíduos procuram de diferentes modos satisfazer o forte desejo de *ser*, onde o *ter* e *fazer* não são mais suficientes e se torna inviável a existência sem significação, onde tal significado é encontrado na exibição de *status*, que muitas vezes distorcem a realidade (líquida, pois à menor interferência sofre mudança de forma) pelos mesmos motivos que antigos guerreiros partiam de suas pátrias para o terreno hostil do campo de batalha: serem lembrados.

6.2.2. Compras Coletivas e a Sociedade

O impacto do mercado de compras coletivas no consumo social foi estrondoso. Começando pelo fato de que realizar a compra de um produto ou serviço sem sequer tocá-lo, seria inimaginável há 20 anos atrás, ou seja, o consumo *on-line* ainda é um mercado novo se comparado aos anos que o mercado *off-line* vem crescendo e evoluindo, porém este novo mercado vem crescendo e amadurecendo de forma surpreendente.

Não é o intuito desta monografia entrar nos méritos da evolução do mercado *on-line*, porém traçando um rápido panorama geral sobre este mercado percebe-se que no início o mundo *on-line* era usado apenas como suporte para o mercado de consumo, ou seja, as empresas criavam seus *web sites*, que não passavam de vitrines virtuais, contendo informações sobre produtos, serviços e sobre a própria empresa, as quais os consumidores poderiam acessar de qualquer lugar.

Alguns anos à frente com a evolução das tecnologias e telecomunicações, vemos surgir os primeiros projetos de *web sites* onde os consumidores poderiam de fato comprar os produtos ou serviços procurados, além de conhecer a empresa e obter informações sobre a linha de produtos da mesma, iniciando assim o que conhecemos hoje como *e-commerce*, mercado *on-line* que revolucionou os hábitos de compra e consumo que até então conhecíamos.

O advento das redes sociais preencheu uma lacuna percebida pelas empresas no consumo *on-line*: a integração com seus consumidores. Percebeu-se que além de vender seus produtos e fazer promoção, publicidade e propaganda, as empresas encontrariam um novo canal direto, rápido e eficiente com os consumidores, pois no mundo *on-line* as informações são criadas e compartilhadas em tempo real e as pessoas se sentem mais aptas a dar opiniões, participar e interagir junto com seus amigos, tal como suas marcas preferidas, e assim como no mercado *off-line*, o CRM (*Customer Relationship Management*) encontrou no mercado *on-line* um novo *target*, onde as empresas buscavam agora criar um relacionamento, uma ligação interativa e afetiva com os consumidores.

Visto como um marco na história do mercado *on-line*, o mercado das compras coletivas revolucionou o modo de consumo de produtos e serviços, tal como o comportamento e os hábitos dos consumidores. Se antes as pessoas tinham a comodidade de comprar produtos *on-line* e recebê-los em suas casas, agora com o

advento das compras coletivas, tanto o consumidor como a empresa ganham juntas, uma vez que a empresa oferece descontos de até 90%, com a condição de que seja fechado um número específico de compras, que são alcançados com o compartilhamento de promoções e ofertas por meio de redes sociais, e-mails, blogs e outros canais *on-line*, por parte dos consumidores. Mercadologicamente falando, esta nova ferramenta fortalece o relacionamento dos consumidores com as marcas e é altamente eficaz na promoção da marca, pois os esforços necessários neste novo mercado *on-line* são apenas ações que criem nos consumidores a vontade de Compartilhar (*Share*), e as ações são medidas por Curtidas (*Likes*) alcançadas.

6.3. Filosofia & Comportamento do Consumidor

6.3.1. A Vontade de Poder

Já fora citado anteriormente que a Filosofia é uma ciência de reflexão humana, motivo pelo qual foi inserida nesta monografia como base de ideias e pelo fato de possuir diversas essências no estudo do comportamento humano.

Iniciemos conjecturando sobre a vontade de poder, termo criado por Nietzsche que representa não somente uma essência, mas também uma necessidade. Segundo o autor, a vontade de poder é uma lei originária, sendo assim algo livre, que não depende de criação ou condições específicas, mas proveniente da realidade das coisas, a essência de toda realidade. Uma força que busca o desejo de *ser*, não de algo da vida, mas da vida em si.

Posteriormente estudaremos o *Desejo* voltado para o âmbito psicanalítico, porém aplica-se aqui tal conceito, onde da Filosofia apropriamos tal essência que será trabalhada juntamente ao Marketing no estudo do comportamento do consumidor.

O próprio consumo em si passou por transformações, visto que no início dos tempos as pessoas adquiriam produtos e serviços para futuramente se tornarem parte de uma comunidade ou grupo. Hoje nos deparamos com um cenário paradoxo onde as pessoas adquirem produtos e serviços *para* assim fazerem parte de um grupo, comunidade ou segmento. Na realidade as pessoas têm comprado as promessas que o produto/serviço lhes proporcionarão.

Logo encontrei no conceito da vontade de poder a resposta para tal enigma: O que aconteceu entre a antiga realidade e o paradoxo citados no último parágrafo?

É certo que sempre existiram entusiastas que buscaram alcançar seu potencial máximo, porém hoje, com a ascensão do consumo social, é fácil notar de fato a vontade de poder, este grande esforço por *ser*, bravamente exibido e condecorado por parte de uma sociedade faminta por significados. Claro que não vivemos mais na época onde homens subiriam em seus cavalos e marchariam junto a um exército rumo aos campos de batalha em nome de serem lembrados, de serem queridos e desejados, porém ao que tange a vontade de *querer ser*, podemos notar comportamentos demasiados tais como o dos antigos guerreiros entusiastas.

A vontade de poder assume nova forma, porém mantém a mesma essência. Indivíduos consomem determinado produto para assim pertencerem a um grupo. Vontade de Poder e Desejo se misturam nessa alquimia de consumo.

Com o advento das redes sociais, da era da velocidade, as pessoas criaram este comportamento quase narcisista de *querer ser*. Não basta mais comprar um produto ou serviço, hoje é necessário divulgar tais ações, fazer *networking*, as pessoas precisam saber o que estou consumindo, pois esse *exibicionismo social* faz parte do processo de satisfação do indivíduo e está enraizado na sociedade consumidora. A Vontade de Poder só é completa quando a auto-realização é praticada, e seus processos concluídos.

6.3.2. Ideais Ascéticos & Ideais Estéticos

Novamente junto à Nietzsche abordaremos questões filosóficas com fortes tendências à reflexão humana que podem trazer ao Marketing conhecimentos e essências. Mas afinal, o que são ideais ascéticos?

Buscando a genealogia da moral, Nietzsche faz um belo estudo sobre a formação de valores, ideia de máxima moralidade e modo de vida pelas sociedades da época. Respondo a pergunta acima citando diretamente Nietzsche (2009): Para os artistas nada, ou coisas demais; para os filósofos e eruditos; algo como instinto e faro para as condições propícias a uma elevada espiritualidade.

A essência do ideal ascético é de fato a abstenção de certos prazeres em ordem de maior espiritualidade, resistindo assim a impulsos destrutivos, obtendo-se uma vida livre de conflitos.

Sabemos agora o que são ideais ascéticos, mas aonde estes se ligam à atualidade e ao estudo do comportamento do consumidor?

Vejo os ideais estéticos como os ideais ascéticos do século XXI. Os ideais estéticos nos mostram a forma dramática com a qual as pessoas se devotam em nome de aspectos referentes à aparência e o fato de que este *déficit* se torna um mercado muito explorado nos últimos anos como o mercado de estética que engloba redes de academia, produtos de beleza, salões cirúrgicos, mercado de alimentos saudáveis, entre outros.

É simples comparar tais comportamentos compulsivos com o comportamento das antigas santas jejuadoras, que na Idade Média acreditavam que o hábito do jejum as fariam mais próximas de Deus. O tempo passou, as motivações mudaram, porém a essência de tal comportamento é a mesma: o auto-sacrifício em nome de um plano maior, que nos dias de hoje podem estar ligados ao desejo de ser, como citamos anteriormente, a Vontade de Poder.

Porém não fiquemos presos somente aos casos de jejum e auto-privação de alimentos. O ponto que queremos estudar aqui é o comportamento em si e a relação com o estudo do Marketing no comportamento do consumidor, e não os fatos, embora estes sirvam de apoio às nossas teorias.

Agora que entendemos a relação dos ideais ascéticos com a atualidade, conseguimos visualizar com maior facilidade as possibilidades que este estudo nos abre.

6.4. Psicologia & Comportamento do Consumidor

6.4.1. O Inconsciente

Começamos o entendimento da mente humana para assim adentrarmos nos conceitos psicanalíticos que compõem as conjecturas que virão a seguir.

Segundo Freud, a mente humana é dotada do Consciente, que está sob nosso controle, parte da mente da qual estamos cientes, e do Inconsciente (ou subconsciente), responsável por nossos desejos, pulsões e pensamentos mais íntimos, não acessíveis à consciência, sendo em sua maioria elementos reprimidos e censurados pelo Consciente. É interessante destacarmos algo que Freud sempre frisou que Instintos são exclusivos dos animais, comportamento animal fixado por hereditariedade onde nós, seres humanos, possuímos pulsões, reivindicações permanentes de satisfação. De acordo com Lacan, a busca a todo custo do gozo.

Este estudo tem foco nas vertentes do Inconsciente, pois propomos aqui uma quebra de paradigma, onde diferente dos estudos feitos nos últimos tempos, entendemos que os seres humanos são movidos por desejos, tanto quanto são movidos por necessidades, que tem sido o foco dos estudos até então.

Alguns anos após a criação e desenvolvimento da teoria do Consciente e Inconsciente, Freud deu um passo à frente e chegou a uma nova estrutura mental a qual é praticada até os dias de hoje, que a mente humana é dividida em três partes distintas: ID, Ego e Superego.

O ID é compatível ao que antes conhecíamos como Inconsciente, sendo o ID responsável pelas energias psíquicas, a libido, sendo um reservatório inconsciente de pulsões e desejos mais básicos. É regido pelo Princípio do Prazer, buscando sempre a satisfação imediata de tais impulsos sem pesar nas consequências. O Ego é a instância psíquica mediadora, onde representa o equilíbrio e a realidade, reprimindo e refreando alguns elementos criados pelo ID, buscando modos apropriados para satisfazer tais desejos e necessidades. O Superego é a supremacia da razão, representante da moralidade, onde procura inibir a busca de satisfação a qualquer custo por parte do ID. O Superego é desenvolvido na primeira infância e está relacionado ao complexo de Édipo, que será mais bem explorado em seguida, onde a criança aprende a assimilar regras e comportamentos ensinados

pelos pais, grupo de convívio ou responsáveis pela educação do mesmo, e com base em tais ensinamentos a o Superego da criança será desenvolvido.

Posteriormente o psicanalista Jacques Lacan desenvolveu uma nova estrutura mental dividida em três partes: Real, Simbólico e Imaginário. Porém aqui não entraremos neste assunto, deixo apenas esta semente para futuras pesquisas e interesses.

O estudo psicanalítico criou novas oportunidades e abriu novas portas no estudo do ser humano. Junto com a descoberta deste sistema inconsciente com o qual a mente é envolta, criou-se a possibilidade de trabalhar e interpretar esta nova vertente por meio de estudos que desafiaram as fronteiras de tudo que era conhecido até então. Quem poderia imaginar, no século XIX, que o motivo de histerias poderia estar trancafiado nos confins do Inconsciente humano? E quão significantes foram as descobertas do Dr. Joseph Breuer juntamente a Freud, referente à cura pela fala, acessando assim tais locais da mente humana nunca antes explorados, e denominando a estes sua devida importância.

6.4.2. Complexo de Édipo

Estudar o Complexo de Édipo é muito importante para entender a formação dos desejos e dos métodos de defesa e da mente humana, sendo assim essencial para esta monografia, onde se busca a genealogia das privações, desejos, enfim, o inconsciente.

O Complexo de Édipo é um conceito criado por Freud na busca de entender neuroses e desvios psicológicos apresentados por adultos, onde Freud acreditava que tais psicopatologias eram originadas na formação da moral e da personalidade do indivíduo.

Primeiramente respondamos a pergunta básica: Quem foi Édipo?

A mitologia grega conta a história de Laio, rei de Tebas, que recebeu uma previsão do Oráculo, referente ao seu terrível futuro: ele será assassinado pelo próprio filho, que se casará com sua esposa, mãe do mesmo. Apavorado com tal destino, Laio decide abandonar o filho pequeno em um lugar distante, inserindo prego em seus pés para que morresse. Ao ser encontrado por um pastor, a criança recebe o nome de Edipodos, do grego, *pés furados*, e posteriormente é adotada pelo

rei de Corinto. Édipo consulta o Oráculo e recebe a mesma mensagem que anos antes seu pai Laio recebera, porém, entendendo que a mensagem se referia a seus pais adotivos Édipo foge de Corinto. Em meio à fuga o caminho de Édipo se cruza com um grupo de negociantes e seu líder, os quais são assassinados por Édipo, sem saber que o líder de tal grupo era na verdade seu pai biológico, Laio.

Chegando em Tebas, Édipo resolve o enigma da Esfinge, criatura que dominava e assombrava a cidade e assim dá fim ao seu reinado, e é recebido como um herói, recebendo o trono do rei e a mão de Jocasta, viúva de Laio, com a qual se casa e tem quatro filhos.

Após muitos anos a cidade é envolta por uma peste e Édipo e Jocasta consultam o Oráculo em busca de uma solução para tal penúria e acabam descobrindo que Édipo é na realidade filho de Jocasta. Depois de tal revelação Jocasta comete suicídio e Édipo fura os próprios olhos, punindo-se eternamente por não ter reconhecido a própria mãe.

A teoria criada por Freud é marcada pelo relacionamento da tríade pai-mãe-filho, onde amor e hostilidade mantêm certa dualidade. É importante entender que os estudos de Freud são baseados na sexualidade, o que não quer dizer relações sexuais, e sim a busca de prazer de diferentes formas.

Segundo Freud, ao nascer, um bebê recebe toda atenção, proteção integral, cuidados intensivos e amor total, criando-se assim uma ilusão e uma fantasia de uma plenitude perfeita. Concluída esta primeira fase, a criança passa por três fases determinantes que serão decisivas para a formação de seu Superego: fase oral, fase anal e fase fálica.

Na fase oral a criança concentra seus desejos e prazeres no seio materno e ingestão de alimentos e objetos. Seguindo para a fase anal, a criança aprende a controlar o esfíncter, e começa a passar pelas primeiras privações e interdições onde não podem mais fazer certas coisas que eram feitas quando mais nova, como andar despida pela casa, dormir na cama dos pais, como citado anteriormente, controlar o esfíncter, entre novas exigências, e assim a criança começa a perceber que não é mais o centro do universo e a ilusão criada anos atrás de amor total e cuidados intensivos se torna uma realidade quebrada.

É na última fase, a fase fálica, que se desenvolve o Complexo de Édipo, onde a criança começa a diferenciar os sexos, masculino e feminino, e assim começa a

dualidade da personalidade. Os meninos buscam aproximação e fixação pela pessoa mais próxima do sexo oposto, no caso a mãe, e as meninas o pai.

Esta fase representa a inserção da criança à realidade. É nesta fase que a criança descobre o órgão genital e começa a busca pela obtenção de prazer que é feita a partir do elemento encontrado no sexo oposto, no caso a mãe, porém se o complexo de Édipo foi corretamente desenvolvido, a criança entende que a mãe possui seu objeto de desejo, no caso o pai da criança, e assim o sentimento de amor pelo pai é dualizado com o sentimento hostil por este possuir a mãe.

Eis que acontece o primeiro embate entre pai e filho, onde segundo Freud, o pai é responsável por tal rompimento. O menino se encontra em conflito interior, alimentando amor e hostilidade pelo pai, desejando ser igual a ele para ter uma mulher como a mãe. Este fenômeno do rompimento é denominado como *Castração*.

Aqui o papel do pai é extremamente importante para a formação da personalidade e identidade do filho, porém mesmo sem o pai em si, tal rompimento pode ser feito por outra figura paterna, como um avô ou tio.

O medo da castração é um dos principais motivos responsáveis pela superação do Complexo de Édipo, onde o menino pensa que a menina foi castrada pelo pai, que assim se torna uma figura temida e admirada pelo filho por sua força e poder e assim o filho se identifica com o pai, superando tal conflito, logo o complexo. No caso das meninas existe a ideia de que já passaram pela castração, cuja responsável é a mãe, o que gera um sentimento hostil em relação à figura materna, que é conflitante com o amor incondicional sentido por ela, e assim busca canalizar tal amor no pai. Neste caso é responsabilidade da mãe a realização do rompimento de tal relação, esclarecendo à filha que o pai pertence à mãe e buscando a criação do relacionamento mãe-filha por simbiose, trocando identificações como usar os batons, cremes, roupas e sapatos da mãe. Termina assim tal conflito, logo o complexo, que no caso das meninas também é conhecido como Completo de Electra.

O Complexo de Édipo é um conceito universal na Psicanálise, pois é característico de todos os seres humanos. Visto que é mandatório que a geração de um indivíduo é feita a partir de um pai e uma mãe, mesmo que por vezes os papéis possam ser substituídos por figuras que o representem, a relação desenvolvida por esta tríade é essencial para a formação da essência do conflito do ser humano.

Destaca-se nesta fase a formação do Superego, pois com o Complexo de Édipo a criança abandona os impulsos e pulsões e passa a fazer parte de um plano racional, devido às privações e proibições pelo qual passou.

6.4.3. O Outro

Segundo Lacan, nossos desejos, nossas vontades, nossas idéias, tudo o que nós materializamos está intimamente ligado à identidade do Outro. Mas quem é o Outro?

Primeiramente é importante definir alguns pontos essenciais para o bom entendimento da obra de Lacan, como sujeito, significante e assim o Outro.

Da linguística denominamos sujeito como um lugar vazio *a priori*, visto que um sujeito sem predicado é apenas uma palavra vazia. Porém preenchido com predicados se torna uma significante. O termo *significante* foi adotado por Lacan derivado de Saussure, para o qual a linguagem é formada por signos, e estes se dividem em significado e significante, onde o conceito de *significante* é a imagem acústica, enquanto o *significado* é o conceito bruto da palavra. Para Lacan, o Outro é uma unidade de significantes.

Como dito anteriormente, o sujeito é uma entidade vazia, dependente de significantes. Lacan diz que sujeito é aquilo que um significante representa para outro significante, ou seja, não sou eu quem determina quem eu sou, e sim o Outro, já que eu sou um sujeito dependente de significantes, as quais são definidas pelo Outro. Definiu-se assim o inconsciente como “o discurso do Outro”, visto que assim como na teoria do Inconsciente, temos aqui um elemento responsável pela formação de nossos desejos, projetos e ambições, os quais são comunicados através de sonhos, atos-falhos, e manifestações inconscientes.

Sendo assim, nós enquanto *sujeitos*, estamos sempre submetidos aos desejos do Outro, que de forma independente e variável se articula livremente, divagando entre uma cadeia de significantes, produzindo-nos como simples efeito.

6.4.4. O Desejo e a Eterna Insatisfação

“O desejo do homem é o desejo do Outro” – Jacques Lacan

Durante a vida um indivíduo passa por diferentes fases, eis que percebemos que o Outro, esta entidade variável e transcendente, passa por diversas formas e que em cada fase é representada por uma figura, a qual denomino aqui como *Representação do Outro*.

Entende-se que ao nascer, a criança passa por diversos processos que contribuem para a formação de sua moral, identidade, personalidade e caráter, e como vimos anteriormente tais processos são fundamentais, pois podem ser decisivos para a formação de distúrbios e psicopatologias, tais como o Complexo de Édipo.

A primeira representação do Outro que uma criança recebe são os próprios pais, visto que é com base nesta que a criança começa a descobrir seus desejos e sonhos, que são reflexos dos desejos e sonhos dos pais.

Posteriormente a figura do Outro é substituída diversas vezes, mediante ao momento em que se vive. Baseado em estudos sociológicos, percebemos que após certa idade, a Sociedade passa a representar o Outro onde, por exemplo, um grupo de amigos passa a ser a base dos desejos de um adolescente, onde inconscientemente busca-se pertencer a tal grupo, e assim deseja-se o que este grupo entende por certo. Novamente enxerga-se aqui o sujeito, entidade vazia, buscando significantes, os quais são profetizados pelo Outro.

Avançando algumas fases da vida chego ao ponto onde a psicanálise choca-se com o Marketing, e aqui apresento uma nova visão sobre o comportamento massivo de compra e consumo.

A partir da fase da adolescência a personalidade e identidade do indivíduo já encontram-se estruturadas e após reflexões chego à conclusão de que neste momento o Outro assume a forma definitiva da qual estaremos enclausurados até o fim de nossa existência; a figura do Outro é representada agora pela Mídia e pelo Consumo, grandiosas forças que demandam o comportamento dos seres humanos ao longo de sua existência.

Não é difícil notar o poder que estas forças têm. Basta analisarmos o comportamento da sociedade de consumo que vivemos e perceber que somos

movidos pelos desejos que nos são impostos pelo Outro. Teorias como o *Fetichismo da Mercadoria*, de Karl Marx, nos mostram o poder que a mídia e o consumo em si possuem sobre nós e como nós, seres humanos, atribuímos valor simbólico a produtos e bens materiais.

Enxergo aqui uma grande oportunidade aos profissionais de Marketing em trabalhar os desejos, não somente as necessidades, pois como concluímos anteriormente, nós, *humanos demasiado humanos*, estamos à mercê dos desejos do Outro, então trabalhem os desejos do Outro, já que temos em mãos o poder de trabalhar a mídia e o próprio consumo, e direcionemos mudanças assertivas à sociedade de consumo.

Existe uma corrente de pensamento a qual diz que o ser humano está em eterna insatisfação. Após análises e pesquisas percebe-se que esta vertente de pensar não só complementa a teoria do Outro como pode criar um sentido psicológico para o consumo desenfreado e comportamentos compulsivos.

Introduzo aqui a noção de *Objeto a*, criada por Lacan.

Mediantes seus estudos, Freud descobriu que, diferente dos animais, o ser humano não possui um objeto fixo que satisfaça suas pulsões e desejos sexuais. Diferente de um tigre, que encontra na tigresa seu objeto de desejo, o homem se encontra diante de infinitas variações de objetos de desejo, que podem variar deste certa coloração de cabelo até um tipo de alimento, por exemplo. Assim como os animais possuem instintos enquanto o homem possui pulsões, os animais apresentam *encaixe sexual*. Enquanto os animais estão interessados na relação sexual em si e em seus parceiros, os seres humanos buscam no próximo o que lhes provoca o desejo, fato que nos remete ao pensamento desenvolvido por Nietzsche de que nos apaixonamos mais pelo desejo do que pelo objeto desejado.

Em seus estudos Freud também constatou que a *pulsão sexual* não necessita de um objeto propriamente dito, criando assim a ideia de *falta*. Esta falta é representada pela angústia de estarmos sempre em busca do objeto, que não existe, que satisfaça os desejos do Outro, porém mediante a impossibilidade de satisfazê-lo por completo.

Porém assim como para os animais, a imagem do parceiro é a responsável pelos instintos mais primitivos, o desejo, Lacan chega à conclusão que para os seres humanos, o desejo inflamável está justamente na falta do objeto *a*.

Enfim chegamos aqui no ponto em que as teorias se unem, pois visto que o desejo está ligado a esta busca infundável pelo objeto, a procura por este objeto não nos é apresentada como um elemento pré-determinado da natureza e sim da cultura, que nos é apresentada na forma de Mídia e do Consumo.

Entendo que a busca pelo objeto que satisfará os desejos do Outro e assim diminuirá a angústia que sentimos, por tempo determinado, está no consumo. Estamos em infinita insatisfação e sempre nesta busca desenfreada por um objeto que nunca nos preencherá plenamente, deixando sempre um “resquício” de desejo, que servirá de impulso para a contínua busca de satisfação. A este resquício de desejo, Lacan denomina *Objeto a*.

Muitas vezes esta busca sem fim por satisfação é substituída por um símbolo específico, e assim surgem alguns transtornos psicológicos, como uma pessoa que só consegue sentir prazer por bolsas femininas, criando assim um comportamento compulsivo que varia em diversos âmbitos, desde comportamento compulsivo de compra, de alimentação ou de culto ao corpo, por exemplo.

6.4.5. A Hierarquia dos Desejos

Com base nos conhecimentos gerados anteriormente conseguimos assimilar o conteúdo psicanalítico, sociológico e filosófico, e assim aplicarmos tais essências ao estudo do Marketing. Foi concluído que o estudo dos desejos é de extrema importância e que é uma grande oportunidade para trabalhar o consumo nas sociedades atuais, tal como a influência de grupos sociais no consumo e as forças que regem a mente humana em busca do poder, do poder de *ser* e diversos aspectos que motivam os seres humanos.

Tal como Maslow criou sua famosa pirâmide da hierarquia das necessidades, proponho a criação de uma teoria voltada para a motivação direcionada por desejos, pois como viemos cuidadosamente trabalhando anteriormente, é o foco desta monografia.

A teoria aqui proposta segue os princípios da teoria de Maslow, onde existe a divisão hierárquica, porém a escala dos níveis se encontra diferente, formando uma pirâmide invertida. Abaixo os níveis que preenchem a pirâmide:

Fisiologia: são os aspectos básicos que regem a sobrevivência do indivíduo como fome, sede, sono, sexo;

Segurança: Aspectos relacionados à estabilidade e proteção, seja em relação a segurança física, estabilidade financeira e proteção à saúde e bem-estar;

Social: Os fatores sociais são focados em relacionamentos, aceitação e pertencimento a determinado grupo, em geral aspectos afetivos do ser humano;

Status/ Auto-estima: Desde os primórdios que o ser humano busca a valorização, o reconhecimento, e os fatores de auto-estima se dividem em dois: reconhecimento das nossas capacidades pessoais e reconhecimento por parte de terceiros, frente à nossa capacidade de desempenho de funções a nós designadas;

Auto-realização: Aqui se encontra o potencial máximo, o prestígio pelo qual nascemos para ser e alcançar, a satisfação genuína. Neste patamar o indivíduo encontra a motivação maior.

Na figura 2 encontra-se a formação da Hierarquia dos Desejos:

Figura 2: Pirâmide Invertida: A Hierarquia os Desejos



Fonte: Adaptado de “A Pirâmide de Maslow”

Diferente da pirâmide de Maslow, na qual a motivação é dirigida pelas necessidades, aqui na Hierarquia dos desejos não existe uma ordem específica a ser seguida. Em Maslow, cada degrau da pirâmide é alcançado sequencialmente, onde não se alcança o nível social sem antes ter o nível de segurança satisfeito por exemplo. Assim como nos afirma Bauman (2008), vivemos em uma modernidade líquida onde até mesmo a dimensão temporal é diferente do que antes conhecíamos, já que vivemos regidos por um tempo pontilhista, marcado por eventos isolados, infinitas possibilidades e momentos a serem vividos de forma intensa, um a um.

Trabalhando com a motivação voltada para os desejos, percebe-se que não existe uma sequência da qual deve ser seguida antes de se alcançar um novo nível. Anteriormente analisamos junto à Nietzsche a vontade de poder e os ideais ascéticos e percebemos que estes conceitos são facilmente adaptados e aplicados à nossa atual realidade, onde a criação de uma utopia é o bastante para se mudar um modo de vida onde a privação de certos pontos se mostra aceitável em nome de uma auto-realização.

Trabalhemos com exemplos práticos. Suponhamos que uma estudante possua o desejo de fazer parte de certo grupo, e que infelizmente sua aparência não o permita. Como havíamos estudado anteriormente, deduzimos agora que este seja o desejo do Outro, ter o corpo perfeito, pois como nossa amiga é exposta à mídia de massificação, o desejo proposto é que ela tenha a aparência que a cultura e a sociedade dizem ser a correta. Portanto chegamos à utopia da auto-realização, que é alcançar o padrão visual proposto. Eis que nossa estudante resolve se dedicar a abdicar significativamente a quantidade de comida ingerida diariamente e também ingressar em uma academia, a qual frequenta após o período de aulas da faculdade, que conseqüentemente ocupa seu tempo após o trabalho.

O exemplo citado acima sintetiza claramente a ideia do funcionamento da Hierarquia dos Desejos. Notamos que diferente das necessidades, que precisam ser satisfeitas “degrau-por-degrau”, os desejos não possuem ordem, tempo ou motivos definidos previamente. A estudante decidiu que deseja adquirir a aparência perfeita (Auto-realização) para assim ser aceita em determinado grupo (Social). Ela, em razão do objetivo maior, se priva da alimentação correta diária, entrando assim em uma dieta e censurando a si própria de suas necessidades fisiológicas (fome, sede e sono) tanto quanto suas necessidades de segurança, visto que o fato de fazer

academia no período noturno, após trabalhar e estudar o dia todo coloca em risco sua segurança física tal como saúde e bem estar.

Neste caso o desejo de nossa estudante corresponde diretamente ao topo da pirâmide, que conforme analisado na figura 2, é relativamente maior que sua base fisiológica. Isso nos mostra que se tratando de desejos, o ser humano está apto a investir sua energia, segundo Freud a *libido*, na busca de tal satisfação, muito embora agora saibamos que a satisfação plena é um sonho distante e o desejo é infinito, e assim seguimos insatisfeitos pela *falta*, porém sempre buscando formas de aplacar a mesma.

“Olhe só para nós, vivemos correndo, sempre com pressa, sempre atrasados. Acho que é isso que chamam de raça humana” – Trecho do filme *Coincidências do Amor*.

7. METODOLOGIA

Para a elaboração desta monografia foram utilizados diversos tipos de materiais, os quais foram selecionados devido à sua importância e relevância sobre o assunto tratado. O conhecimento foi adquirido em livros, tal como artigos técnicos, filmes, documentários e entrevistas de determinados autores e determinados assuntos. Além de todo material de apoio foram necessárias profundas reflexões e meditações sobre os temas abordados e diversos outros que compõem o plano de fundo do projeto.

Natureza da pesquisa:

Qualitativa: Devido ao objetivo definido deste estudo, a pesquisa qualitativa é a mais indicada para o embasamento teórico e desenvolvimento intelectual, pois busca responder perguntas como “Por que”, “Onde”, “Como” e “O que” e através dos dados adquiridos por meio destas, procura entender e assimilar causas e consequências para somente então, a partir destes resultados completos e aprofundados, traçar teorias que sejam sustentadas por estruturas sólidas de conhecimento.

Tipo de Pesquisa:

Quanto aos meios: Tendo como foco um estudo teórico, esta monografia foi feita a partir de pesquisa qualitativa bibliográfica exploratória, pois mais importante do que gerar dados e analisá-los é o embasamento teórico utilizado, pois este oferece aptidão e capacidade para realizar análises e gerar conclusões profundas e complexas e responde aos métodos utilizados para tal desenvolvimento, onde o pesquisador participa, compreende e interpreta os fenômenos, gerando suas próprias conclusões, criando assim dados primários com qualidade e conteúdos exclusivos e suporte de grandes autores das mais diversas áreas do conhecimento.

Quanto aos fins: Ao trabalhar a dedução lógica, registro, análise, interpretação de fatos, causas e modelos teóricos, a presente monografia foi realizada por meio de pesquisa descritiva explicativa, visto que o tema sugerido exige uma análise densa e aprofundada de dados secundários como pesquisas de mercado, cases, artigos técnicos e, sobretudo materiais dos mais renomados autores de cada segmento estudado.

Além da síntese de dados este estudo procura explicar o porquê de fenômenos e também criar teorias e novas maneiras de pensar, logo a busca pela razão é alcançada através da pesquisa explicativa.

Tipos de dados:

Dados secundários: A base de dados secundários é composta de livros sobre a história das civilizações, comportamento, hábitos, evolução e cultura dos povos arcaicos, mitologias (Antropologia), evolução das sociedades, capitalismo, consumo sob uma perspectiva sociológica, pós-modernidade (Sociologia), o estudo sobre modelos mentais e suas respectivas evoluções, distúrbios psicológicos, comportamento do ser humano & psicanálise (Psicologia) a genealogia da moral dos seres humanos, a ciência e o ser humano sob uma perspectiva filosófica, os valores éticos e morais (Filosofia) e também comportamento do consumidor, segmentação de mercado, hábitos de compra e consumo e estudo de mercado (Marketing).

Além dos materiais citados acima também foram consultados artigos, notícias e cases sobre comportamento do consumidor, pesquisa de mercado e consumismo, de empresas que já desenvolveram algum tipo de trabalho relacionado a este estudo.

8. CONCLUSÃO

Ao decorrer deste estudo a presente monografia apresentou conceitos de áreas das Ciências Sociais, antropologia, sociologia, psicologia e filosofia, sempre buscando mostrar a integração entre tais áreas e a área de Marketing, criando assim um conjunto de informações completas que agregam valor ao estudo dos hábitos e comportamentos do consumidor.

Divagando nestas diversas áreas do conhecimento chegamos a algumas conclusões sobre a atual sociedade em que vivemos e os indivíduos que a compõem, como a importância e relevância dos aspectos sociais no comportamento e hábitos do indivíduo, o conceito de eterna insatisfação e a infindável busca por satisfação, e a teoria de motivação por desejos.

No âmbito antropológico vimos que a sociedade tal como a conhecemos hoje, é resultado de inúmeras e complexas evoluções que ocorreram em diversos momentos da história, onde muitas dessas evoluções aconteceram como reações, ou seja, evoluções que partiram de um acontecimento e devido a esta ação sofreu modificações que geraram evoluções em diversos âmbitos da existência, desde o modo de viver até o modo de pensar, agir e se relacionar com os outros, porém muitas evoluções não ocorreram de forma passiva, pelo contrário, surgiram a partir da busca do ser humano por excelência, por mudanças e por adequação, fatos que mostram um lado positivo da eterna busca por satisfação e que sempre nos manteve longe da estagnação moral e intelectual.

Sobre o fator social concluímos que hoje, mais do que em qualquer outra época das civilizações, nos encontramos mergulhados no consumo social, onde a participação de grupos e sociedades exerce fortíssima influência no comportamento dos consumidores, estes que apresentam hoje uma nova etapa nos hábitos de consumo, posterior ao processo de experimentação pós-compra: o *exibicionismo social*, termo criado nesta monografia que define a vontade de ter e ser, moldadas a partir da vontade de poder, conceito que adaptamos da Filosofia para entender esta estrondosa força que só torna a experiência de compra completa quando compartilhada, ou seja, a experimentação não é mais a última etapa do processo de compra, sendo agora a exibição e aprovação por parte da sociedade e de grupos de relacionamento.

Na esfera social também foi elucubrado sobre o conceito social das Redes Sociais e de Compras Coletivas, onde foi abordada a importância e relevância da integração desde conceitos na evolução sociológica do consumo, onde foi feita de fato a integração entre Sociologia e Marketing e analisados alguns dos resultados desta aliança.

Venho desenvolvendo um pensamento sobre a insatisfação natural que rege a existência humana, porém voltado aqui para o consumo, logo deixo uma semente para um futuro estudo de Marketing: A tecnologia e o próprio consumo têm evoluído em uma velocidade maior do que a nossa capacidade de assimilação para com os mesmos, e este fator aumenta a depressão natural nos seres humano e faz com que o consumo alucinante seja praticado, dando vazão ao crescimento de mercados de consumo como roupas, casas, carros, viagens e diversos outros onde os consumidores praticam a infindável busca de seus desejos ocultos e infinitos.

O próprio desejo foi um dos principais temas desenvolvidos nesta monografia, onde foi estudada sua origem, nos confins do inconsciente humano, seu desenvolvimento por meio do Outro e a eterna busca pela satisfação.

Tais reflexões nos levaram a uma necessidade percebida importante, cujo desenvolvimento nos trouxe a uma nova teoria onde a motivação dos consumidores é voltada para os desejos, abrindo uma ampla área de estudos direcionada aos profissionais de Marketing & Publicidade e Propaganda, onde assim como a Teoria de Maslow, pode incitar novas pesquisas e investimentos, pois como percebemos os desejos não possuem uma ordem cronológica de níveis e são de uma natureza infinita, pois como citado anteriormente nós, os seres humanos, estamos eternamente insatisfeitos, pois diferente dos animais, nós não possuímos um objeto absoluto de desejo, o que nos faz perceber que mercados de consumo são fontes que jamais secarão.

Concluindo, nesta monografia atingimos o objetivo onde mostrou-se a importância e relevância do estudo das Ciências Sociais agregando valor à área de Marketing, e com prévios estudos e conhecimentos adquiridos durante este projeto, chegamos à novas conclusões sobre o comportamento dos consumidores, desde sua genealogia até o atual panorama em que vivemos, e encontramos inclusive uma nova perspectiva de estudo onde direcionamos o foco dos estudos aos Desejos. Dito isto deixo aqui a seguinte questão: Até onde podemos chegar se nos engajarmos e unirmos de fato os conhecimentos das Ciências Sociais ao estudo do Marketing?

9. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

9.1. Livros

- BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade Líquida**. 1 ed. São Paulo: Ed.Jorge Zahar, 2001.
- BAUMAN, Zygmunt. **Vida para Consumo: A Transformação das pessoas em Mercadoria**. São Paulo: Ed.Jorge Zahar, 2008.
- DOUGLAS, Mary. **O Mundo dos Bens - Para uma Antropologia do Consumo**. 1 ed. São Paulo: Ed. Ufrj
- KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 12 ed. São Paulo: Ed. Pearson Education - Br, 2006.
- KOTLER, Philip. **Marketing 3.0**. 4. ed. São Paulo: Ed. Elsevier, 2010.
- MAUSS, Marcel. **Sociologia e antropologia**. São Paulo: Cosac Naify, 2003.
- NIETZSCHE, Friedrich. **A Genealogia da Moral**. 1. ed. São Paulo: Ed. Vozes, 2009.
- PINHEIROS, R. M. et al. **Comportamento do consumidor e pesquisa de mercado**. 3. ed. São Paulo: Ed. FGV, 2006.
- PINTO, Manuel Costa. **O livro de Ouro da Psicanálise**. 1 ed. São Paulo: Ed. Ediouro, 2011
- TOFFLER, Alvin. **A Terceira Onda**. São Paulo: Ed. Record, 2001.
- ZENONE, L. C. et at. **Gestão Estratégica de Marketing: Conceitos e Técnicas**. São Paulo: Ed. Atlas, 2011

9.2. Sites

- Centro de Pesquisa e Documentação de História Contemporânea do Brasil – CPDOC/FGV – www.cpdoc.fgv.br
- Isto é: Independente - www.istoe.com.br/capa
- Lucas Nápoli: Psicanálise em humanas – www.ucasnapoli.com/.
- Mundo do Marketing - www.mundodomarketing.com.br/
- Nós da Comunicação - www.nosdacomunicacao.com.br
- Pepsic: Periódicos Eletrônicos em Psicologia: www.epsic.bvsalud.org

- Psicosaber – www.psicosaber.wordpress.com/
- RAE - Revista de Administração de Empresas – www.rae.fgv.br/rae
- Youtube – www.youtube.com