

Área temática: Marketing

## **Compreender a Produção de Sentidos e o Agir Organizacional para Construção do Processo de Comportamento do Consumidor: Uma Análise Exploratória**

### **AUTORES**

**ANDRÉ LUIS SILVA**

Universidade Estadual de Londrina  
emailspara@gmail.com

**MARIO NEI PACAGNAN**

Universidade Estadual de Londrina  
marionei@usp.br

### **Resumo**

Este artigo objetivou fundamentar a proposta de um modelo de interpretação do processo de construção do comportamento do consumidor a partir da compreensão da produção de sentidos realizada pelas pessoas e a proposição do agir organizacional. Segundo Solomon (2002) o comportamento do consumidor é compreendido pelas etapas de comprar, possuir e ser. Assim, por meio de um ensaio teórico qualitativo, descritivo e exploratório, partiu-se da premissa que o processo de comportamento do consumidor inicia-se por um estímulo de consumo que detém seu êxito decorrente do agir organizacional e da produção de sentidos realizada pelas pessoas, ao pautarem-se sob fatores éticos (Weber, 1922). Como resultado, consolidou-se um modelo interpretativo do processo de construção do comportamento do consumidor apreendido como um agir de significação cooperativo que consolida as relações de troca. Este agir trata-se de uma relação cíclica que transita entre a ética da convicção das pessoas e a ética da responsabilidade das organizações que os permitem influenciarem e serem influenciadores dos comportamentos expressos no sistema de marketing. Portanto, considerou-se que o processo de construção do comportamento do consumidor é decorrente de um agir de significação cooperativo emergido da interação entre os fatores éticos, diante aos estímulos de consumo.

**Palavras-chave:** agir organizacional, comportamento do consumidor, produção de sentidos.

### **Abstract**

This article aimed the proposal for a model of interpretation of the construction of the process of consumer behavior based on the understanding of the production of meanings held by people and the proposition of organizational action. According to Solomon (2002) consumer behavior is understood by the steps of buying, owning and being. Thus, through a theoretical essay qualitative, descriptive and exploratory, departed from the premise that the process of consumer behavior is initiated by a stimulus to consumption that has its act due to organizational success and production of meanings held by people, the unique and fast to factors in ethical issues (Weber, 1922). As a result, has become an interpretative model of the construction of consumer behavior perceived as an act signifying that consolidates the cooperative exchange relationships. This act it is a cyclical relationship that travels between

the ethic of conviction of the people and the ethics of responsibility of the organizations that allow them to influence and be influencers of behavior expressed in the marketing system. Therefore, it was considered that the construction process of consumer behavior is due to the act of meaning emerged from the cooperative interaction between factors ethical, in face the stimuli on consumption.

**Key-words:** organizational act, consumer behavior, production of meaning

## 1 Introdução

Em face dos contínuos estímulos de consumo proporcionados pelo sistema de marketing e as conseqüentes maneiras distintas pelas quais as pessoas interagem com as relações de troca, ocorre à demanda por estudos que desvelem novas perspectivas para compreensão do comportamento do consumidor.

Reconhecer esse contexto significa assumir que as pessoas em sua condição de consumidores detêm características distintas, e, sobretudo, influenciam a realidade que vivenciam, devido às imprevisíveis formas que escolhem para empreenderem seus comportamentos perante aos estímulos de consumo ao qual são submetidas.

Segundo Solomon (2002) o comportamento do consumidor deve ser compreendido como um processo estruturado em três etapas: comprar, possuir e ser, pois é preciso abranger o estudo de como o fato de possuir (ou não) coisas, afeta as vidas das pessoas e como essas posses influenciam seu estado de ser.

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

Com essa perspectiva, pela dimensão pessoas, pode-se investigar o processo de produção de sentidos que elas realizam em decorrência das circunstâncias vivenciadas nas relações de troca. Para Spink e Gimenes (1994) os sentidos produzidos permitem que as pessoas se posicionem perante aos dados, as teorias e aos outros, devido aos significados que passam a atribuir as suas ações e comportamento frente ao contexto ao qual se deparam.

Já com a dimensão organizações, pode-se considerar a teoria do agir organizacional que tem como representante maior desta proposição teórica Maggi (2006). Ao se alicerçar em clássicos teóricos dos estudos organizacionais, veio a considerar que as pessoas, em sua condição de agentes sociais, são elementares para o êxito dos objetivos organizacionais, devido ao agir dotado de sentido que manifestam em decorrência de seus conhecimentos, experiências e recursos que dispõem.

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

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

Para tanto, fundamenta-se a temática de produção de sentidos elucidante do processo pelo qual as pessoas atribuem significados as relações vivenciadas; contextualizam-se as premissas teóricas que caracterizam e explicam o agir organizacional; apresentam-se proposições teóricas tangentes ao comportamento do consumidor; e intermedia-se os preceitos teóricos das temáticas fundamentadas com o intento de consubstanciar um modelo interpretativo do processo de construção do comportamento do consumidor.

Para melhor compreensão do leitor, este estudo estrutura-se em sete seções, a saber: introdução; metodologia; a produção de sentidos; o agir organizacional; o comportamento do consumidor; inter-relação da fundamentação teórica; e considerações finais.

## 2 Metodologia

Este estudo tem estilo descritivo e exploratório, sendo de natureza qualitativa (GIL, 2002). Caracteriza-se como ensaio teórico, por ter como objetivo a descrição e inter-relação das características de um fenômeno – a produção de sentidos – a outro fenômeno – o agir organizacional – assumidos como as dimensões que constituem o comportamento do consumidor. O quadro 01 apresenta as principais temáticas em investigação neste artigo, o que se buscou investigar em cada uma delas e os principais autores utilizados.

Temas	O que investigar?	Principais Autores
A Produção de Sentidos	Distintas proposições teóricas concernentes a temática de produção de sentidos realizada pelas pessoas.	Spink; Medrado (1999) Tonelli (2003) Rosa; Tureta; Brito (2006)
O Agir Organizacional	Premissas teóricas que caracterizam e explicam o agir organizacional.	Weber (1922); Maggi (2006)
Comportamento do Consumidor	Proposições teóricas que caracterizam e explicam as etapas de Comprar, Possuir e Ser que constituem o processo do comportamento do consumidor.	Kotler; Levy (1969) Solomon (2002);
Inter-relação entre os temas fundamentados	A proposição de um modelo interpretativo que viabilize e torne transparente a relação da produção de sentidos e o agir organizacional na sustentação da construção do processo de comportamento do consumidor.	Weber (1922); Spink; Medrado (1999); Solomon (2002); Maggi (2006)

**Quadro 01** – Estrutura de investigação temática e procedimentos de pesquisa

Fonte: elaborado pelos autores

## 3 A Produção de Sentidos

A produção de sentidos como temática implícita a área de psicologia social, especifica-se no campo de estudo do conhecimento social. Os sentidos produzidos permitem que as pessoas se posicionem perante as circunstâncias, os dados, as teorias e aos outros ao qual se deparam, devido aos significados que passam a atribuir as suas ações e comportamento frente ao contexto que vivenciam. É por esta relação do conhecimento sob a ótica da produção de sentidos que “conhecer é dar sentido ao mundo” (SPINK; GIMENES, 1994, p. 150).

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

Segundo Tonelli (2003), “os sentidos — sobre si, sobre o mundo, sobre as coisas — são construídos nos processos de interação entre as pessoas” (TONELLI, 2003, p. 38). Dessa maneira, os processos de interação entre as pessoas viabilizam a produção de sentidos, à medida que também geram uma multiplicidade de posições passíveis de serem assumidas pelas pessoas. O discurso, como prática, torna-se o elemento intermediador nos processos de interação, o que para Morales (2000) torna o discurso efeito dos sentidos produzidos pelo sujeito, porque é no discurso que o sujeito evidencia a posição por ele preenchida no acontecimento da produção de sentidos.

Entende-se por **práticas discursivas** “as diferentes maneiras em que as pessoas, através do discurso, ativamente produzem realidades psicológicas e sociais” (SPINK; GIMENES, 1994, p. 153). Assim, admite-se a compreensão de ser o conhecimento social construído pela produção de sentidos que emerge nas práticas discursivas realizadas pelas pessoas.

Embora a produção de sentidos ocorra nos processos de interação, para Spink e Medrado (1999) esse processo torna-se possível em decorrência dos **repertórios**

**interpretativos** que dispõem as pessoas. Tais repertórios representam os subsídios que viabilizam as potencialidades de percepção das pessoas sob um dado contexto, as capacitando a interpretar o mundo, assim como de agir sobre ele a partir dos sentidos que lhe atribui. Por meio dos repertórios interpretativos transformam-se os significados das ações e comportamentos das pessoas, o que as permitem construir um posicionamento para sua manifestação nas relações de interação. Para tanto, considera-se que há três dimensões básicas para o entendimento da produção de sentidos: a linguagem, a história e as pessoas.

A **linguagem** é compreendida como prática discursiva, onde sua ação manifesta-se pelo exercício dos princípios que seu agente profere. Representa “as maneiras a partir das quais as pessoas produzem sentidos e se posicionam em relações sociais cotidianas” (SPINK; MEDRADO, 1999, p. 47).

A dimensão **história** sustenta-se na premissa de que as práticas discursivas e os conseqüentes sentidos produzidos pelas pessoas em suas ações, detêm uma localização espaço-temporal, isto é, estão marcadas pela história devido ao contexto e momento em que ocorrem (SPINK; MEDRADO, 1999).

Já as **pessoas**, como dimensão básica para o entendimento da produção de sentidos, advém da premissa que os processos de interação e socialização por elas realizados, possibilitam a aprendizagem pessoal e ampliação de conhecimento, devido à resignificação que produzem nestes e a estes processos, essencialmente iniciados, a partir do posicionamento (localização espaço-temporal) de seus repertórios interpretativos (SPINK; MEDRADO, 1999).

De acordo com Rosa, Tureta e Brito (2006), fixar uma posição significa transitar por múltiplas narrativas ao qual se tem contato, articulando-as nas práticas discursivas para possibilitar a interação nas relações cotidianas. As pessoas ao construírem um **posicionamento**, isto é, assumirem uma concepção interpretativa, conseguem realizar o intercâmbio de suas concepções por meio das práticas discursivas.

Essa perspectiva expande-se na consideração de que:

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

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

Os posicionamentos assumidos pelas pessoas configuram a composição do sistema social ao qual estão implícitas. Nesse sentido, a sociedade com um sistema social comungado pelos indivíduos em sua construção, tratar-se de um contexto coletivo permeado por múltiplas narrativas em decorrência dos processos de interação advindos das práticas discursivas realizadas pelos sujeitos. O quadro 02 expõe a síntese dos principais conceitos considerados para explicar o processo realizado pelas pessoas para produzirem os sentidos.

Autores	Conceito	Fundamento
Spink; Gimenes (1994)	Práticas Discursivas	Representam as distintas maneiras pelas quais as pessoas, por meio do discurso, estabelecem e promovem suas realidades psicológicas e sociais, à medida que produzem sentidos, e por conseqüência, atribuem significados nessas e a essas práticas, fazendo com que as narrativas criem elos entre os eventos vividos que consubstanciam o conhecimento social.

<b>Spink; Medrado (1999)</b>	Repertórios Interpretativos	Indica os subsídios que viabilizam as potencialidades de percepção do sujeito sob uma dada conjectura. O permite interpretar o mundo, assim como de agir sobre ele a partir dos sentidos que lhe atribui, sobretudo, por viabilizar a transformação dos significados de suas ações e comportamentos, manifestos nas relações de interação permeadas pelo contexto ao qual se encontra.
	História	Primeira dimensão básica para entendimento da produção de sentido. Sustenta-se na premissa de que as práticas discursivas e os conseqüentes sentidos produzidos pelas pessoas em suas ações, detêm uma localização espaço-temporal, isto é, estão marcadas pela história devido ao contexto e momento em que ocorrem.
	Linguagem	Na condição de segunda dimensão básica para entendimento da produção de sentido, representa as maneiras a partir das quais as pessoas produzem sentidos e conseguem estabelecer uma posição em suas relações sociais cotidianas.
	Pessoas	É a terceira dimensão básica para o entendimento da produção de sentidos, onde em decorrência dos processos de interação e socialização realizados pelas pessoas, ocorre a aprendizagem pessoal e ampliação de conhecimento, devido à resignificação que elas atribuem nesses e a esses processos.
<b>Rosa; Tureta; Brito (2006)</b>	Posicionamento	Considerado como a condição que permite o sujeito transitar por múltiplas narrativas ao qual se tem contato, articulando-as nas práticas discursivas para possibilitar sua interação nas relações cotidianas, isto é, o ato de assumir uma concepção interpretativa que o permite realizar o intercâmbio de suas concepções.

**Quadro 02** – Principais conceitos explorados na temática de produção de sentidos

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

#### 4 O Agir Organizacional

A epistemologia weberiana (1922) consubstanciou conceitos elementares atrelados à configuração do agir nas organizações. Dentre eles, a partir da perspectiva de Mannheim (1942), o **fator ético** que particiona-se nas tipificações de ética da convicção e da responsabilidade.

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

Dada às circunstâncias, suscita o conceito de **ética da responsabilidade** que reflete a mescla entre os preceitos éticos das organizações juntamente a dos agentes sociais. Esta ética intenciona-se a possibilitar o equilíbrio organizacional por meio do processo de ajustamento de fatores éticos, bem como viabilizar a ação cooperativa nas organizações.

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

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

Para Maggi (2006), o processo de construção de uma teoria é apoiado em teorias já existentes, das quais a que está em construção se utiliza ou retrabalha conceitos e proposições

e diferencia-se das outras teorias. Por ser concebida desta maneira, ela se situa segundo uma perspectiva, uma maneira de ver. Sob estas considerações, a seguir, apresentam-se os conceitos centrais explorados por sua teoria do agir organizacional.

Maggi (2006) considera que as pessoas manifestam um **agir dotado de sentido** advindo dos meios que escolhem, por meio de seu nível de conhecimento, experiência e recursos que dispõe, para atingir os objetivos almejados.

Para construir os rudimentos desta premissa, inicia seu estudo a partir do conceito de agir social, sustentado por Weber (1922). A utilização e escolha por este conceito se dá por reafirmar que o agir organizacional é uma forma de agir social por ser um agir humano nas organizações. O conceito de **agir social** denota um processo de ação desenvolvido a partir de um pré-ordenamento, sendo o agir manifesto, amparado nos meios escolhidos para atingir os objetivos desejados. Esse processo de ação estrutura-se por meio de regras inerentes ao ambiente em que se desenvolve o agir social (MAGGI, 2006).

Por estar o “processo de ação de cada sujeito, assim como o processo comum do conjunto, relacionado a outros processos” (Maggi, 2006, p. 8) faz com que o agir social realize-se tanto por ações individuais como coletivamente. Com a junção de ações entre distintos sujeitos, é gerado um não controle completo dos meios escolhidos e, conseqüentemente, dos fins atingidos, fazendo com que a incerteza não esteja excluída em um processo de ação do agir organizacional. Assim, declara-se que a “regulação de qualquer ação só pode se completar ao agir” (MAGGI, 2006, p. 8).

A ação que se completa no agir remete ao conceito de **agir finalizado**, que expressa às intenções e limitações dos agentes sociais ao promoverem uma ação, já que o agir manifesto representa intencionalidade e limitação, como é a razão humana (MAGGI, 2006, p. 16). A consistência deste processo está alicerçada no objetivo em comum estabelecido. Requer cooperação entre os distintos indivíduos para consolidar a coordenação consciente do processo de ação.

Para Barnard (1948), a coordenação de ações cooperativas é a ação intencional do sujeito e a ação cooperativa entre dois ou mais indivíduos, essencial para a consolidação das ações organizacionais, já que o “objetivo é uma escolha de cada um, a cooperação é exigida por esse objetivo, e a coordenação exigida pela cooperação” (MAGGI, 2006, p. 9).

Por Maggi (2006), a organização deve ser vista como um processo de ações e decisões, sustentado na racionalidade manifesta pelos agentes sociais em seu agir. E como meio de fundamentar esta convicção, utiliza-se o posicionamento de Simon (1960) quanto à **racionalidade intencional e limitada**, por ser “evidentemente fundamental para a teoria do agir organizacional” (MAGGI, 2006, p. 28).

O conhecimento quanto às conseqüências de uma ação é fragmentário devido à incerteza permeada pelo processo decisório. As perspectivas dos agentes sociais são providas de preferências e variações, expressando assim, sua racionalidade intencional e limitada, o que torna “a ação organizacional guiada pela racionalidade” (MAGGI, 2006, p. 26).

Sob esta perspectiva, firmada na convicção de Maggi (2006) ao defender que o agir dotado de sentido, realizado pelos agentes sociais no processo decisório, além de ser um agir social, é o fundamento do agir organizacional, apregoa o sentido pelo qual devem estar norteadas as ações organizacionais como meio de transformação nas organizações. O quadro 03 expõe a síntese dos principais conceitos considerados para explicar o agir social organizacional.

Teórico	Conceito	Fundamento
Weber (1922)	Fator Ético	Elemento promotor do equilíbrio entre os agentes sociais, dotados de sua ética da convicção, e as organizações com sua ética organizacional, sobretudo, possível, pela ética da responsabilidade comungada por ambos para viabilização das ações administrativas.

<b>Maggi (2006)</b>	Agir Dotado de Sentido	Ao compreender a organização em termos de processos ocorridos ao longo do tempo por meio de decisões, assume-se que um agir exprimido pelo indivíduo alicerça-se nos meios escolhidos para atingir os objetivos desejados, sendo que por meio de seus conhecimentos, experiências e recursos de que dispõe, torna, invariavelmente, seu agir dotado de sentido.
	Agir Social	Ilustra um processo de ação formado a partir de um pré-ordenamento, cujo agir revelado pelo individuo sustenta-se nos meios escolhidos para atingir as premissas objetivadas.
	Agir Finalizado	Demonstra as intenções e limitações dos sujeitos ao promoverem um dado processo/agir. Principalmente, expressa os resultados dos objetivos em comum estabelecidos, atingidos pela cooperação entre os distintos agentes sociais e a organização.
	Racionalidade Intencional e Limitada	Sendo as conseqüências de uma ação organizacional incertas, e as perspectivas dos agentes sociais que exercem o processo decisório providas de preferências e variações, a racionalidade manifestada em uma ação, vem retratar limitação e intencionalidade.

**Quadro 03** – Principais conceitos explorados na temática do agir organizacional

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

## 5 Comportamento do Consumidor

Entende-se comportamento do consumidor como “o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou dispõem de produtos, serviços, idéias ou experiências pra satisfazer necessidades e desejos” (SOLOMON, 2002, p. 24). Para aprofundar a fundamentação das premissas tangentes a essa temática é coerente partir do principio do que pode ser considerado como consumidor para o sistema de marketing.

Assevera Kotler e Levy (1969), clássicos teóricos da área de marketing, que os **consumidores** são apreendidos como todos os distintos grupos que se interessem nos “produtos” da organização, e que, sobretudo, possam fazer a diferença para seu êxito. Assume-se um conjunto de quatro grupos de consumidores. A conhecer: os clientes – consumidores imediatos do “produto”; os administradores/diretores – por deterem autoridade e responsabilidade na gestão desfrutando de benefícios; os públicos ativos – pessoas ou sistemas sociais com interesses específicos na organização; e, o público em geral – todas as pessoas que podem desenvolver atitudes interferentes no comportamento da organização (KOTLER; LEVY, 1969).

Os consumidores interagem com o sistema de marketing por meio dos comportamentos que manifestam. Nesse sentido, emerge a escola comportamental que enfoca promover o conhecimento das ciências comportamentais, à medida que se considera necessário entender o consumidor pela perspectiva do porque se manifestam as distintas formas de seu agir nos processos de consumo.

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

Segundo Mello (2006, p. 207) “o marketing é construído em cada contexto organizacional”, já que as organizações utilizam os conhecimentos de marketing para conseguirem se adaptar as circunstâncias, principalmente, pelo fato das pessoas serem conscientes frente às situações empreendidas pelas organizações ao qual ficam expostas. Dessa maneira, não cabem então, “respostas determinísticas e generalistas” (Mello, 2006, p. 209) para delinear de maneira estática o entendimento do processo de comportamento do consumidor.



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

A busca de informação, se realizada pela organização tentará atingir um alinhamento as necessidades de seus clientes. Já se manifesta pelo próprio cliente, vem à influência a sua decisão no ato de compra.

Em detrimento das informações obtidas, ocorre a avaliação de alternativas sustentada sobre a perspectiva de que a partir do aporte de informações do cliente, emerge o seu critério avaliativo sobre as alternativas (opções) possíveis de serem assumidas/escolhidas em uma relação de troca.

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

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

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

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

A dimensão de percepção humana advém da premissa que as pessoas, em sua condição de agentes formativos das relações de troca, desenvolvem suas decisões e escolhas pelo seu processo de **percepção**, já que “à medida que cada um coloca sua ‘visão’ nas coisas, extraem significados que são coerentes com suas próprias experiências, concepções e desejos únicos” (SOLOMON, 2002, p. 51).

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

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

As intensidades dos estímulos gerados influenciam a dimensão em que pode atingir a percepção dos consumidores, já que estes expressam desejos e características distintas. É nesse sentido que a área de marketing vem buscando delinear o equilíbrio entre as intensidades de estímulos, para que se possam atender as necessidades sem saturar as

percepções dos consumidores e, conseqüentemente, seu comportamento. Para tanto, os profissionais de marketing buscam comunicar-se com os consumidores criando relações entre seus produtos ou serviços e os atributos por eles desejados (SOLOMON, 2002).

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

Manter concepções positivas em relações de troca, sobretudo, é de interesse das organizações. Assim, a **aprendizagem** representa mais implicitamente uma mudança de comportamento causada pela experiência que “pode ocorrer através de simples associações entre um estímulo e a resposta ou por meio de uma série complexa de atividades cognitivas” (SOLOMON, 2002, p. 89). A aprendizagem como campo de estudo, comumente orienta-se por duas perspectivas epistemológicas, a saber: behaviorista e cognitiva.

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

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

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

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

O conjunto de processos que permeiam as relações do comportamento do consumidor podem ser desempenhado por distintas pessoas, tais como em relações de serviços onde um (ou mais) indivíduos prestam o serviço, como também, com um (ou mais) indivíduos recebendo/comprando/usando o serviço disponível. Assim, os consumidores atuam como “atores que precisam de diferentes produtos para ajudá-los a representar vários papéis” (Solomon, 2002, p. 26), exercidos nos processos de relações de troca.

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

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

Por fim, assevera Solomon (2002) que o comportamento do consumidor deve ser compreendido como um processo contínuo, pois não é somente o ato de pagar e receber que estabelece o escopo delimitador do comportamento do consumidor. Para tanto, é preciso adotar uma perspectiva mais abrangente que enfatize “todo o processo de consumo, o que inclui as questões que influenciam o consumidor antes, durante e depois da compra” (SOLOMON, 2002, p. 24). O quadro 04 expõe a síntese dos principais conceitos considerados para explicar as premissas teóricas tangentes ao tema comportamento do consumidor.

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

**Quadro 04** – Principais conceitos explorados na temática de comportamento do consumidor

**Fonte:** elaborado pelos autores com base em Kotler & Levy (1969) e Solomon (2002)

## 6 Inter-relação da fundamentação teórica

Este artigo, sob a ótica de seus autores, assume a perspectiva de que é válido consubstanciar modelos interpretativos direcionados a sistematizar a compreensão de como se dá o processo de construção de um dado conceito/fenômeno, neste caso, especificamente, quanto ao processo de construção do comportamento do consumidor. Para tanto, a natureza

qualitativa de pesquisa, da qual faz uso este artigo, vem a propiciar os rudimentos para sua realização.

Elementar é considerar que o agir organizacional vem estar constituído, preliminarmente, pelos princípios de Weber (1922), quanto à ética da convicção e a ética da responsabilidade. O fator ético norteia as ações dos agentes sociais e organizações, possibilitando instituir um agir cooperativo orientado em prol de atingir objetivos comungados no contexto organizacional.

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

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

A partir do conceito de **repertórios interpretativos** (Spink; Medrado, 1999), com sua premissa de que as múltiplas relações configuradas em um sistema social são constituídas a partir dos subsídios que as pessoas detêm para produzirem os sentidos, pode-se considerar que é por este processo que se tornam possíveis as ações cooperativas entre os agentes sociais, já que seu **agir finalizado** (Maggi, 2006), embora, constitua-se por meio da racionalidade intencional e limitada dos indivíduos, expressa principalmente, os resultados dos objetivos em comum estabelecidos, atingidos pela cooperação entre os distintos agentes sociais e a organização.

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

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

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

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

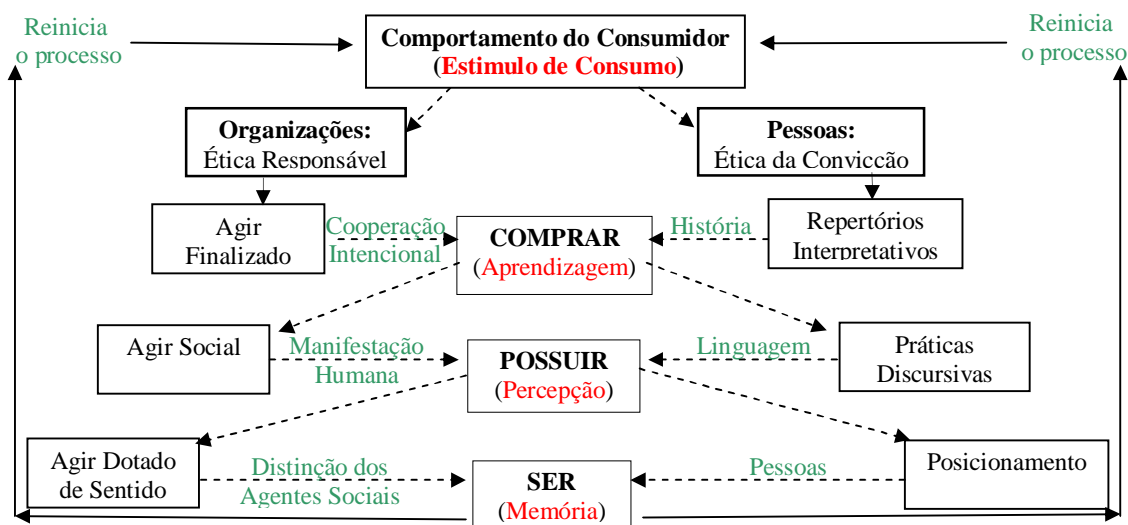
organizacional por meio do agir social (manifestação humana), juntamente às práticas discursivas que permitem as pessoas estabelecerem elos entre as relações de troca que acabam por vivenciar.

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

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

Dessa maneira, o estado de ser de uma pessoa, considerado por Solomon (2002) como a terceira etapa do comportamento do consumidor, está fundado no agir dotado de sentido que permite a pessoa consolidar seu posicionamento perante as relações de troca que vivencia, já que os subsídios ao qual se dispõe para realizar as escolhas, conseqüentemente, permite o empreender de um posicionamento interpretativo dotado de sentido e por isso distinto.

De modo a evidenciar as afluências sintetizadas a partir do diálogo teórico em pauta, segue a figura 01, elucidante do processo cíclico de construção do comportamento do consumidor, consubstanciado a partir dos fundamentos teóricos investigados.



**Figura 01** – Modelo interpretativo do processo cíclico de construção do comportamento do consumidor  
**Fonte:** elaborada pelos autores a partir das fundamentações e discussão teórica.

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

Em face do estímulo proporcionado pelo sistema de marketing, as organizações ao exercerem sua ética responsável acabam por realizar um agir finalizado que promove a cooperação intencional dos indivíduos em prol de objetivos organizacionais em comum. No

escopo do sistema de marketing, intenciona-se disponibilizar e incentivar a aquisição do que é proporcionado pela organização aos seus consumidores.

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

Em decorrência de tais características, ao serem miscigenadas o agir finalizado das organizações, essencialmente devido à cooperação entre seus agentes sociais, aos repertórios interpretativos das pessoas alicerçados pela dimensão história para produzir os significados atribuídos ao estímulo de consumo, entende-se que este contexto constitui o ato de comprar. A intersecção entre a perspectiva organizacional a das pessoas em sua condição de consumidores, consolida-se no ato findo de compra elucidante da primeira etapa do processo de comportamento do consumidor.

O ato de comprar como reflexo da ação cooperativa das organizações e os significados atribuídos pelas pessoas por meio da dimensão história ativada por seus repertórios interpretativos, permite apreender que comprar causa uma experiência, tanto para as pessoas/consumidores quanto para as organizações, advinda dessa relação de troca. Devido à experiência obtida, percebe-se que o ato de comprar promove, igualmente, a **aprendizagem** nos agentes sociais, reafirmando que a aprendizagem para o comportamento do consumidor, ocorre através das associações entre um estímulo de consumo e a conseqüente resposta obtida das pessoas e organizações implícitas nessa conjuntura.

Posteriormente a primeira etapa do comportamento do consumidor, consolida-se o agir social das organizações, já que representa uma manifestação humana em prol de viabilizar os objetivos comungados para as relações de troca.

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

Com a manifestação humana advinda do agir social intermediado pela linguagem nas práticas discursivas das pessoas, ocorre à manifestação da **percepção** sobre as relações de troca. O processo de percepção permite que as pessoas e as organizações desenvolvam suas decisões e escolhas, conseguindo assim, atribuir suas perspectivas sobre a realidade, extraindo significados coerentes com suas próprias experiências e concepções.

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

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

Os distintos posicionamentos que podem ser constituídos pelas pessoas em decorrência da produção de sentidos que realizam no empreende de seu agir dotado de sentido, permite considerar que essas distinções ocorrem devido ao fator memória das pessoas.

A **memória** ao representar o armazenamento de informações aprendidas pelo indivíduo em decorrência das experiências vividas, o permitindo processar, interpretar e assimilar as informações provenientes do mundo externo, vem a determinar o que será armazenado em sua memória. Conseqüentemente, a memória determina o que será expresso pelo agir dotado de sentido de uma pessoa a partir de seu posicionamento enquanto indivíduo que interage com as relações externas.

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

Uma vez configurado a terceira etapa do processo de comportamento do consumidor, considera-se que devido ao surgimento de novos estímulos de consumo, ocorre um processo cíclico de construção do comportamento do consumidor caracterizado como um agir de significação cooperativo entre as organizações e pessoas, pois a partir do agir dotado de sentido da organização e do posicionamento do indivíduo quanto a sua experiência nas relações de troca, ocorre o reinício do processo da construção do comportamento do consumidor, o que torna este um processo cíclico de um agir de significação cooperativo.

## 7 Considerações Finais

Este artigo primou por atingir o objetivo de fundamentar a proposta de um modelo de interpretação do processo de construção do comportamento do consumidor a partir da compreensão da produção de sentidos realizada pelas pessoas e a proposição do agir organizacional.

Para tanto, compreendeu-se que o princípio do comportamento do consumidor consiste em estudar os processos envolvidos quando os agentes sociais, de maneiras distintas, interagem por meio das relações de troca, com o sistema de marketing para satisfazerem suas necessidades e desejos.

Segundo Solomon (2002) o comportamento do consumidor deve ser entendido como um processo consistido pelas etapas de: comprar, possuir e ser. Assim, partiu-se da premissa que o processo de comportamento do consumidor inicia-se por um estímulo de consumo que detém seu êxito decorrente do agir organizacional e da produção de sentidos realizada pelas pessoas, ao pautarem-se sob fatores éticos.

Compreendeu-se que as pessoas interagem com um estímulo de consumo devido aos significados que atribuem as relações de troca, o que torna a avaliação desse estímulo, resultado do que ele significa para pessoa. Nesse sentido, o comportamento do consumidor torna-se reflexo da inter-relação entre o agir organizacional que proporciona o estímulo de consumo e a conseqüente significação atribuída pelas pessoas.

Com esta interpretação, admitiu-se que a construção do processo de comportamento do consumidor se constitui por duas dimensões: organizações e pessoas. Esta convicção adveio do entendimento de que o agir organizacional empreendido para incentivar o interesse dos consumidores pelo o que é proporcionado através do estímulo de consumo, complementa-se com o processo de produção de sentidos realizado pelas pessoas face ao estímulo.

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

Os fundamentos teóricos utilizados para elencar os elementos e características centrais do agir manifesto nas organizações, demonstram a essencialidade do agir das pessoas norteadas pelo fator ético, já que as possibilita empreenderem um agir coletivo direcionado à cooperação em prol de atingir objetivos em comum. Imperativo é perceber que as estratégias nas organizações são delineadas pelas pessoas em seu agir organizacional, onde mesmo os agentes sociais sendo detentores de características distintas, alinham-se na configuração de um agir, devido ao fator ético, tornando o processo estratégico consistente da relação entre as pessoas e a ética, face aos objetivos organizacionais pleiteados.

Esta conjuntura revela o efetivo vínculo do comportamento do consumidor aos fenômenos da produção de sentido e o agir organizacional, ao passo que as organizações não devem alicerçarem-se somente pelo processo estratégico realizado em seu agir em prol de proporcionar um estímulo de consumo, mas também, conhecer a produção de sentidos realizada pelas pessoas, já que este processo reflete na atribuição de uma resposta comportamental ao estímulo ao qual o consumidor se depara.

Com a intersecção do agir organizacional e os sentidos produzidos pelas pessoas, constrói-se o processo de comportamento do consumidor, à medida que se admite que a inter-relação de tais fenômenos geram um agir de significação cooperativo, promotor do processo de construção do comportamento do consumidor a partir do fator ético que as pessoas e organizações exercem diante o sistema de marketing.

Este agir de significação cooperativo consolida a intersecção entre o agir organizacional que proporciona o estímulo de consumo; a significação advinda dos sentidos produzidos pelas pessoas ao serem submetidas nesse contexto; e o caráter cooperativo atingindo pelo fato ético que tanto as organizações como as pessoas devem exercer para conseguirem ponderar quanto às relevâncias de um dado estímulo. Dessa maneira, tais características acabam por constituir o processo de comportamento do consumidor.

Por meio do modelo interpretativo do processo de construção do comportamento do consumidor, mostrou-se ser este um processo cíclico. Nesse sentido entende-se que não há dependência quanto ao conhecer quais variáveis fixas determinam o êxito de um estímulo de consumo, pois a construção cíclica do comportamento do consumidor, desvela que ocorre um processo contínuo de aprendizagem, fazendo com que as pessoas produzam novos sentidos e conseqüentemente, influenciem a readequação do agir organizacional.

Em decorrência da correlação positiva entre a produção de sentido e o agir organizacional onde emergiu um agir de significação cooperativo, faz com que se admita ser a construção do processo de comportamento do consumidor sustentado pelos os fatores éticos exercidos diante aos estímulos de consumo.

A originalidade deste estudo está na sistematização teórica demonstrada pela proposta de um modelo interpretativo, a partir da miscigenação das distintas características, variações, experiências e formas de apreender, sob consistentes postulados teóricos, os significados implícitos na construção do processo de comportamento do consumidor.

Compreendeu-se que o agir de significação cooperativo compele o processo de construção do comportamento do consumidor, pois se trata de uma relação cíclica que transita entre a ética da convicção das pessoas e a ética da responsabilidade das organizações. Esta relação permite que as pessoas e as organizações nas relações de troca, comunguem das posições de influenciarem e ser influenciadores dos comportamentos expressos no sistema de marketing. É nesse sentido que o comportamento do consumidor, implicitamente, expressa a consolidação de um agir de significação cooperativo, entre as pessoas e organizações.

Portanto, o agir de significação cooperativo por permear a consolidação das relações de troca, evidência que o processo de construção do comportamento do consumidor, além de ser cíclico, é decorrente de fatores éticos comungados entre as dimensões pessoas e organizações diante aos estímulos de consumo.



## Referências

- BARNARD, Chester I. **The Functions of the executive**. Cambridge, Massachusetts: Harvard University Press, 1948 [1938].
- GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.
- KOTLER, Philip; LEVY, Sidney J. Broadening the concept of Marketing. **Journal of Marketing**, vol. 33, p. 10-15, January, 1969.
- MAGGI, Bruno. **Do agir organizacional**. São Paulo: Edgard Blucher, 2006.
- MANNHEIM, Karl. **Libertad y planificación social**. México: Fondo de Cultura Económica, 1942.
- MEDRADO, Benedito. **Textos em cena: a mídia como prática discursiva**. In: SPINK, Mary Jane (Org.). **Práticas discursivas e produção de sentidos no cotidiano: aproximações teóricas e metodológicas**. São Paulo: Cortez, 1999.
- MELLO, Sérgio C. Benício. O que é Conhecimento de Marketing no Brasil. **RAC – Revista de Administração Contemporânea**, v. 10, n. 2, p. 203-212, Abr./Jun. 2006.
- MORALES, Gladys B. A Produção de Sentidos em Perspectiva Pós-Moderna. **Impulso – Revista de Ciências Sociais e Humanas**, Piracicaba – São Paulo, v. 12, n. 29, p. 23-31, 2001.
- RAMOS, Alberto Guerreiro. **Administração e contexto brasileiro: esboço de uma teoria geral da administração**. 2. ed. Rio de Janeiro: FGV, 1983 [1966].
- ROSA, Alexandre Reis; TURETA, César; BRITO, Mozar José de. Práticas Discursivas e Produção de Sentidos nos Estudos Organizacionais: A Contribuição do Construcionismo Social. **Contextus: Revista Contemporânea de Economia e Gestão**. Fortaleza, v. 4, n. 1, p. 41-52, jan./jun. 2006.
- SIMON, Herbert. **Administrative behavior**. New York: Macmillan, 1960 [1947].
- SOLOMON, Michael R. **O Comportamento do Consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.
- SPINK, Mary Jane (Org.). **Práticas discursivas e produção de sentidos no cotidiano: aproximações teóricas e metodológicas**. São Paulo: Cortez, 1999.
- SPINK, Mary Jane; GIMENES, Maria da Gloria G. Práticas Discursivas e Produção de Sentidos: Apontamentos Metodológicos para a Análise de Discursos sobre a Saúde e a Doença. **Saúde e Sociedade**, v. 3, n. 2, p. 149-171, 1994.
- TONELLI, Maria José. Produção de sentidos: tempo e velocidade nas organizações. **RAP - Revista de Administração Pública**, Rio de Janeiro, v. 37, n. 1, p. 33-50, 2003.
- WEBER, Max. **Economia y sociedad**. México: Fondo de Cultura Económica, 1944 [1922].
- ZEITHAML, V. A; BITNER, M. J. **Marketing de Serviços: A Empresa como Foco no Cliente**. 2 ed. Porto Alegre: Brookman, 2003.