

ANTROPO MARKETING

A INFLUÊNCIA DA CULTURA NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

DANIEL CASTELO BRANCO
Teresina/PI - Junho/2005

RESUMO

Esse Artigo Científico objetiva analisar a influência da cultura de uma sociedade, no comportamento de compra de seus consumidores. Em consequência da proposta do trabalho, realizou-se uma pesquisa exploratória de fontes secundárias bibliográficas, relacionando os estudos e teorias existentes a respeito do comportamento humano, tendo por base o conhecimento gerado por grandes intelectuais da área de antropologia, sociologia, psicologia, economia e mercadologia. Espera-se que ao final desse estudo, seja possível balizar opiniões sensatas a respeito da natureza do comportamento humano e suas relações capitalistas de consumo. Nossa visão é traduzir o fantástico universo do conhecimento antropológico cultural e social das antigas gerações, para as novas acepções do marketing moderno. Para ser bom em marketing é preciso entender de natureza humana, um profundo mergulho cultural. Esse estudo mostrará as características comuns a todas as culturas, a dinâmica cultural, as subculturas e, por fim, o comportamento intercultural, na qual o profissional de marketing rompe os limites geográficos de seu país e prospecta novos mercados de atuação. Palavras-chave: Comportamento do consumidor. Marketing. Antropologia. Cultura.

ABSTRACT

This scientific article has the main focus on analysing the influence of culture into the society and the behavior of consumers purchase. By consequence and thinking about the proposal of this work it was necessary to take place of hard bibliographic research followed by exploratory research of secondary source, connecting the studies and theories about human behavior relied on the knowledge produced by intellectuals of anthropology, sociology, psychology, economy and marketing area. The end of this research looks forward the opportunity to discuss sensible opinions about human behavior and its capitalism relations of consumption. Our vision is to clear up the fantastic universe of cultural and social anthropology knowledge in ancient generations to a new sense of modern marketing. To be good at marketing it is important to understand the human nature, a deep cultural dive. This study will show ordinary characteristics of all cultures, ways of learning, mensuration, cultural dynamic, subculture strategies of share and finally, intercultural behavior in which marketing professional breaks down geographic limits in his own country in order to survey new market places. Key Words: Consumer Behavior. Marketing. Anthropology. Culture.

1. INTRODUÇÃO

“O mundo mudou, posso senti-lo na água, posso senti-lo na terra, posso senti-lo no ar. Muito do que havia está perdido, pois nenhum dos que se lembram está vivo”. É assim que tem início ao filme *O Senhor dos Anéis*, baseado na obra de J.R.R. Tolkien. Na Administração de Empresas, a realidade atual parece não divergir de Tolkien. Muitos escritores de management mundial estão prevendo transformações profundas na nossa economia. Alvin Toffler durante sua palestra na *ExpoManagement World* em 2003 falou sobre a evolução da economia mundial, passando por três grandes revoluções (ondas), a Primeira Onda representa as mudanças inauguradas pela revolução agrícola há 10 mil anos, a Segunda Onda de mudanças decorreu da Revolução Industrial há cerca de trezentos anos, engendrando uma nova civilização baseada em organizações fabris. E segundo ele, “ao mesmo tempo em que a Segunda Onda se desenrola no cenário mundial, os Estados Unidos e outros países já estão sentindo o impacto de uma gigantesca Terceira Onda, baseada em parte na substituição na economia da força braçal pela economia da força cerebral. [...] A transição de uma economia baseada na força bruta para uma baseada na força cerebral é acompanhada de dolorosos deslocamentos sociais, culturais, institucionais, morais e políticos”.

A revista *HSM Management* (nº 44, ano 8, maio-junho 2004), apresentou um estudo do prestigiado banco de investimento norte-americano Goldman Sachs que projetou o crescimento do Produto Interno Bruto (PIB), a renda *per capita* e a movimentação do dinheiro dos maiores países do mundo. De acordo com o estudo, antes de 2040, Brasil, Rússia, Índia e China se converterão, em conjunto, na maior força da economia mundial. Peter Drucker, em seu livro *Sociedade Pós-Capitalista* (2001, p.XI), comenta o poder da mudança, ao concluir que “a cada dois ou três séculos ocorre na história ocidental uma grande transformação. [...] Em poucas décadas, a sociedade se organiza - sua visão do mundo, seus valores básicos, sua estrutura social e política, suas artes, suas instituições mais importantes. Depois de cinquenta anos, existe um novo mundo. E as pessoas nascidas nele não conseguem imaginar o mundo em que seus avós viviam e no qual nasceram seus pais”.

Drucker (2001, p.3) acredita ainda que mais importante do que a mudança é a velocidade que ela acontece. “Em cento e cinquenta anos, de 1750 a 1900, o capitalismo e a tecnologia conquistaram o globo e criaram uma civilização mundial. Nem o capitalismo nem as inovações tecnológicas eram novidades; ambos haviam sido fenômenos comuns e recorrentes através das idades, tanto no ocidente como no oriente. Novidades eram a velocidade da sua difusão e seu alcance global através das culturas, classes e lugares”.

Vivemos numa era de transformações, o mundo mudou em grande parte pelo acesso a tecnologias de comunicação globais. A terceira onda de Toffler aponta profundas transformações, para ele a economia será cada vez mais baseada em bens intangíveis e moedas eletrônicas. O conhecimento predominará, os profissionais deverão ser mais criativos, o ritmo de trabalho será de fluxo contínuo, 24 horas por dia, em casa, no carro, no avião etc. A organização será virtual, antiburocrática, em forma de rede, flexível. As sociedades serão desmassificadas, altamente heterogêneas, com a individualidade incentivada. O trabalho e outras funções-chave retornam ao lar - educação, compras, assistência à saúde, cuidados com os idosos e serviços bancários por computador.

2. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Nesse contexto, o consumidor é analisado dentro do seu invólucro cultural, sofrendo influência da família, crenças, costumes, valores, idade, sexo, raça, enfim, tudo aquilo que impacta na formação de sua personalidade. Note que o campo de estudo é amplo, Roger Blackwell (2005, p.22) faz uma comparação interessante que ajuda a compreender a variedade científica que o estudante de comportamento do consumidor deve estar preparado para entender. Para ele estudar o comportamento do consumidor é como estudar medicina. “A medicina é uma ciência aplicada que se utiliza o conhecimento de química, biologia, psicologia, engenharia e outras disciplinas. [...] De forma semelhante, o comportamento do consumidor é uma ciência aplicada que se utiliza do conhecimento da economia, psicologia, sociologia, antropologia, estatística e outras disciplinas”.

Todas essas referências servem para ajudar o profissional de marketing a descobrir o modelo mental que dá origem ao comportamento de compra de seus consumidores. Entender o comportamento para tentar influenciá-lo, os antropólogos chamam essa teoria de positivismo, ou seja, quanto mais conheço meu cliente, mais eu posso persuadi-lo. Um das dificuldades de se

chegar a esse nível de conhecimento é que as pessoas, na maioria das vezes, tomam decisões sem saber o verdadeiro motivo de suas escolhas. Kotler & Armstrong (2003, p.129) recorrem à psicanálise e explicam que “para Sigmund Freud, as pessoas não têm consciência das reais forças psicológicas que moldam seu comportamento. Segundo Freud, à medida que a pessoa cresce, sufoca muitos impulsos, que nunca são eliminados ou perfeitamente controlados, desencadeando então sonhos, atos falhos, comportamentos neuróticos e obsessivos ou, em último caso, psicoses. Desse modo, Freud sugere que as pessoas não entendem completamente suas motivações”.

Na tentativa de explicar essas forças psicológicas, as pesquisas sobre o comportamento do consumidor têm evoluído, um exemplo é o surgimento da mais nova modalidade de marketing, o neuromarketing. Os mercadólogos, médicos e cientistas estão aprofundando-se no estudo do comportamento do consumidor através do mapeamento das atividades cerebrais.

Segundo informações do website CBC News, o neuromarketing nasceu na Universidade de Harvard, pelas mãos do médico Gerald Zaltman, no fim dos anos 90. O médico pôs um equipamento de ressonância magnética em um voluntário, objetivando identificar seus produtos e marcas preferidos. “Noventa e cinco por cento, ou mais, da nossa atividade cognitiva, ou seja, todo o pensamento, inclusive as emoções, ocorrem abaixo dos níveis conscientes do indivíduo. Então, o grande desafio é: como trazer à tona o que acontece no inconsciente”.

3. ANTROPOLOGIA

Outro caminho, na evolução do estudo do comportamento do consumidor, pode está na união entre marketing e antropologia. Segundo Hoebel & Frost (1976, p.3), Antropologia (do grego *anthropos*, homem e *logos*, estudo), é o estudo da Humanidade. Segundo os autores, essa disciplina é responsável pela busca do conhecimento do ser humano em sua totalidade, ou seja, suas características biológicas e socioculturais. Assim, procura entender o universo psíquico, bem como a relação entre os indivíduos e culturas, suas histórias, linguagens, valores, crenças e costumes; incluindo a origem, a evolução e as ações da humanidade. Tendo um campo tão vasto de estudos, a antropologia se divide em dois grandes temas: a Antropologia Física e a Antropologia Cultural (ou Etnologia). Para o marketing o objeto de estudo é a Antropologia Cultural, também chamada de Antropologia Social ou Antropologia Socio-Cultural. Clemente Nóbrega em seu livro Antropomarketing (2003, p.9), procura entender o marketing através da evolução humana, segundo ele marketing é sobre escolhas que fazemos. “Se entendermos o que nos motiva a escolher, seremos craques em marketing. Não é fácil, porque os critérios que usamos são uma mistura danada. Parte do que escolhemos é fruto de nossa liberdade para fazermos escolhas - é expressão de nosso desejo. Outra parte tem origem nas limitações que a natureza nos impõe - escolhas que nosso destino biológico nos obriga a fazer. Para ser bom em marketing, você tem de entender os dois ‘futuros’: o do desejo e o do destino, pois são os dois que nos definem. Marketing é sobre a natureza humana - não é sobre produtos nem tecnologias. Ser humano é destino e desejo”.

É preciso compreender o termo “destino biológico”, citado por Nóbrega, como as necessidades pelas quais o homem não tem escolha, como sexo, raça, enculturação (aprendizado da cultura nativa), dentre outras. Kotler & Armstrong (2003, p.129) também explicam a importância da compreensão dos fatores biológicos, para eles “a qualquer hora, uma pessoa possui muitas necessidades. Algumas dessas necessidades são biológicas, oriundas de estados de tensão como a fome, a sede ou o desconforto. Outras são psicológicas, causadas pela necessidade de reconhecimento, respeito ou integração”. Herskovits, no livro *Antropology: man and his works* (1963, p.276) chama atenção ao ensinar que esses fatores biológicos são importantes, mas representam apenas uma parte da evolução humana, segundo ele “é essencial para a compreensão do evolucionismo cultural, considera-lo como algo mais que um mero reflexo da teoria biológica da evolução, da qual se pensa habitualmente, derivar”.

4. CULTURA

O estudo do evolucionismo cultural é um desafio para os profissionais de marketing porque eles compreendem um conjunto de fatores que não são visíveis. Keegan & Green (2003, p.100) explicam que “cultura é um comportamento aprendido, passado de geração para geração e, por isso, é difícil para alguém de fora, inexperiente ou sem treino, entendê-la em profundidade”. Os autores acreditam que para se tornar um administrador global é preciso aprender a se libertar de

suposições culturais. “Caso contrário, torna-se difícil entender com precisão o sentido e o significado das declarações e do comportamento dos parceiros de negócio de uma cultura diferente”, dizem eles.

Edward Tylor (1871, in: LARAIA, 2000, p.25) foi o primeiro a conceituar cultura como conhecemos hoje. Para ele, cultura é “todo complexo que inclui conhecimentos, crenças, arte, moral, leis, costumes ou qualquer outra capacidade ou hábitos adquiridos pelo homem como membro de uma sociedade”. Perceba que há uma estreita relação entre marketing e cultura. Para ser bom em marketing é preciso entender as diferenças culturais. Para Marcos Cobra (1992, p.204), “a cultura é a mais importante determinante dos desejos de compra de uma pessoa. As pessoas crescem aprendendo a estabelecer valores, percepções e preferências, através do processo de socialização que envolve a família, os amigos e outros grupos”. Kotler & Armstrong (2003, p.76), entendem que as pessoas são moldadas pela sociedade em que vivem, segundo eles “o ambiente cultural é constituído de instituições e outras forças que afetam os valores, as percepções, as preferências e os comportamentos básicos de uma sociedade. As pessoas crescem em determinada sociedade que molda suas crenças e seus valores básicos. Elas absorvem uma visão de mundo que define seu relacionamento com os outros”.

Sendo assim, o profissional de marketing deve vivenciar a cultura de seu mercado consumidor, dessa forma começará a criar modelos mentais em consonância com seus clientes. Peter Senge no clássico *A Quinta Disciplina* (2004, p.201-2) explica que modelos mentais são como uma vidraça que emoldura ou distorce sutilmente nossa visão, determinando o que vemos. “Os seres humanos não podem navegar através dos ambientes complexos do nosso mundo sem modelos mentais cognitivos. [...] O que temos em nossas mentes são imagens, premissas e histórias. [...] Nossos modelos mentais determinam não apenas a forma como entendemos o mundo, mas também como agimos. [...] Duas pessoas com modelos mentais diferentes podem observar o mesmo evento e descrevê-lo de forma diferente, pois vêem detalhes diferentes”. Os modelos mentais citados por Senge, correspondem a uma estruturação racional das influências culturais e sociais que determinam nossa personalidade. Essa interpretação é fundamental para analisar as etapas do processo de consumo e caracterizar as decisões tomadas pelos consumidores. Marcos Cobra (1992, p.219) segue a mesma linha de pensamento ao explicar o comportamento adverso de pessoas, com mesmos níveis de motivação, diante de uma situação semelhante, para ele “duas pessoas em igual estado de motivação numa mesma situação podem agir de forma diferente em função da percepção que elas tenham dos fatos. A percepção pode ser definida como o processo pelo qual um indivíduo seleciona, organiza e interpreta uma informação para criar uma significativa imagem do mundo”. Esse padrão interpretativo do ambiente que nos circunda, Kotler & Armstrong chamam de “visão de mundo”, Peter Senge de “modelo mental” e Marcos Cobra “percepção”, entretanto todos se referem a um só tema, eles acreditam que a sociedade é determinante para afetar nossas decisões, entre elas, as relativas ao comportamento de consumo.

Os antropólogos americanos Hoebel & Frost (1976, p.21) ensinam que a sociedade seleciona seus costumes para a vida diária, mesmo nas pequenas coisas, optando por aquilo que se assimila com seu modo de pensar. Cada indivíduo tenta encaixar sua maneira de pensar com os postulados básicos da sociedade a que pertence. Os postulados representam um conjunto selecionado de costumes baseados na natureza do mundo exterior e do próprio homem. Cada cultura promove uma seleção limitada de padrões de comportamento, potencialidades humanas, individuais e coletivas. Então, todos os indivíduos são julgados de acordo com esse modelo-padrão, construindo assim sua reputação.

Além da seleção de comportamentos, outra característica importante apontada pelos antropólogos sobre cultura, é que não existe certo ou errado. Essa é a teoria da relatividade cultural, pela qual o julgamento de valores e costumes é relativo a cultura da qual fazem parte. Na sua forma extrema, podemos concluir que cada costume é válido em termos de seu próprio ambiente cultural. Sebastião Vila Nova (2000, p.52) explica que esse comportamento é denominado de etnocentrismo, que dentro da ciência social, significa a “tendência humana universal a perceber e julgar culturas e sociedades estranhas através do crivo dos valores da sua própria cultura”. Para ele, os profissionais que procuram entender diferentes culturas, devem praticar um contínuo exercício de libertação da tendência espontânea ao etnocentrismo, pois esse é prejudicial ao conhecimento objetivo da sociedade. Na prática, Hoebel & Frost (1976, p.22) mostram que os antropólogos devem suspender o juízo, procurar entender o que se passa, do ponto de vista do povo estudado, isto é, “conseguir empatia, por causa da percepção humanística e da precisão científica”. Keegan & Green no livro *Marketing Global* (2003, p.95) compartilham esse mesmo pensamento e acrescentam que “para se ter sucesso, os profissionais de marketing devem entender a experiência

humana do ponto de vista local - passando a ser alguém de dentro, com empatia cultural, durante esse processo - se quiserem compreender a dinâmica dos mercados fora de seu país de origem”.

Daniel Goleman, em sua obra *Inteligência Emocional* (2001, p.109), afirma que a empatia cultural, citada por Hoebel, Frost, Keegan e Green, pode ser comparada com a empatia emocional, pois são alimentadas pelo autoconhecimento, “quanto mais consciente estivermos acerca de nossas próprias emoções, mais facilmente poderemos entender o sentimento alheio. [...] Essa capacidade - de saber como o outro se sente - entra em jogo em vários aspectos da vida, quer nas práticas comerciais, na administração, no namoro e na paternidade”. Dessa mesma forma, o marketing deve concentrar-se além das necessidades dos consumidores. Os gerentes costumam dizer para sua equipe: é preciso calçar o sapato pelo cliente, para saber onde é que está apertado e descobrir as reais necessidades.

Para Schiffman & Kanuk (1997, p.287), a cultura existe para satisfazer às necessidades das pessoas dentro de uma sociedade. Ela oferece ordem, direção e orientação em todas as fases da solução do problema humano, incluindo as necessidades psicológicas, pessoais e sociais. O maior expoente a respeito das necessidades humanas é Maslow, segundo ele existe uma hierarquia de necessidades a qual o ser humano percorre durante sua vida. Para Kotler & Armstrong (2003, p.130), “Abraham Maslow procurou explicar porque as pessoas são impulsionadas por determinadas necessidades em determinados momentos. De acordo com Maslow, as necessidades humanas são dispostas em uma hierarquia, da mais urgente para menos urgente. [...] Em ordem de importância, elas são: necessidades fisiológicas, necessidades de segurança, necessidades sociais, necessidades de respeito e necessidades de auto-realização”. Keegan & Green (2003, p.101) também enaltecem essa teoria ao colocarem que “a hierarquia de necessidades de Maslow é, naturalmente, uma simplificação do complexo comportamento humano”.

Para se chegar ao cume da pirâmide de Maslow, Sebastião Vila Nova (2000, p.53), acredita no poder da cultura, pois essa tem como função evidente satisfazer necessidades humanas. “E na medida em que a cultura compreende uma regulamentação da satisfação de necessidades, ela estabelece limites a essa satisfação”. Essa abordagem de é uma das abordagens mais interessantes para compreender o poder da cultura no comportamento dos consumidores. “É oportuno notar que, proporcionando ao homem um meio de satisfazer suas necessidades, a cultura nem sempre é inteiramente harmonizada com as condições orgânicas de nossa espécie. Ao contrário, a cultura, em geral, implica alguma violação da condição natural do homem. O uso do paletó e da gravata e de tecidos e cores incompatíveis com o bem-estar humano em regiões de clima tropical são um exemplo do caráter arbitrário da cultura e de como ela nem sempre representa a forma mais adequada de adaptação do homem às condições ambientais”. Esse caráter arbitrário da cultura é, também, uma das características do marketing. O marketing carrega consigo uma interpretação vulgar associada a comportamentos antiéticos e apelativos. Muitos desses tabus são criados a partir da má interpretação do comportamento dos consumidores ou da padronização de modelos globais de beleza e comportamento, onde as pessoas são arbitrariamente “forçadas” a adotar essas tendências. A criação de desejos pelo marketing ainda é um tema obscuro e bastante polêmico, nessa pesquisa faremos restrição aos desejos pré-existentes.

Para Kotler & Armstrong (2003, p.120), os profissionais de marketing devem concentra-se nas mudanças culturais, descobrir novos produtos e serviços que podem ser desejados. Eles citam um exemplo, mostrando que “as mudanças culturais ligadas ao aumento de preocupação com a saúde e a boa forma física criaram um enorme setor para equipamentos e roupas de ginástica, para alimentos naturais e de baixa caloria e para serviços de saúde e de boa forma física”. Além dessa visão de “dentro para fora”, é preciso também ter uma visão de “fora para dentro”, ou seja, além de procurar oportunidades no mercado, o profissional de marketing deve analisar o mercado já existente e adaptar seus produtos às necessidades percebidas. Keegan & Green (2003, p.105) contribuem ao explicarem que esse grau de adaptação é conceituado como sensibilidade ambiental, que nada mais é senão “o grau de adaptação dos produtos às necessidades culturais específicas dos diferentes mercados nacionais”. Quanto maior for essa adaptação, maior será a sensibilidade ambiental.

Os professores de mercadologia da FGV-EAESP (DIAS, 2003, p.54) relacionam as necessidades culturais com o consumo, segundo eles, “dependendo da cultura de cada pessoa (por exemplo, preferir ler a ver TV, ou música sertaneja a rock), haverá maior ou menor predisposição ao consumo e, conseqüentemente mercado maior ou menor para determinados produtos e serviços”. Um exemplo disso é o consumo de carne bovina, proibida aos hindus, da mesma forma que a carne de porco é interdita aos muçulmanos. Segundo Schiffman & Kanuk (1997, p.287), “padrões sobre quando comer (p.ex: não entre as refeições), onde comer (p.ex: em um restaurante cheio, pois

provavelmente a comida é boa) e o que é apropriado para comer (p.ex: no café da manhã, sucos e cereais), são determinados pela cultura". Dentro de um mesmo país você poderá deparar-se com uma enorme variedade matinal, como o beiju de Teresina, o cuzcuz de Natal, o mungunzá da Paraíba, a mortadela de São Paulo, o pão-de-queijo em Belo Horizonte, são essas diferenças que irão conduzir os profissionais de marketing, pois estão enraizadas na característica de consumo do povo, sendo compartilhadas de geração em geração.

Schiffman & Kanuk (1997, p.291-2) explicam que existem quatro formas de compartilhamento cultural: a família, as instituições de ensino, as casas de culto e, no mesmo nível, as mídias de massa. A família é a principal forma de enculturação, responsável direta por tornar as crianças, consumidores preparados para vida. É através da instituição família, que as crianças aprendem o significado do dinheiro, a relação preço e qualidade, o estabelecimento de gosto pelos produtos, preferências e hábitos. É muito comum um consumidor ter preferência por uma marca, porque cresceu vendo os hábitos de consumo de seus pais. As instituições de ensino também exercem um papel decisivo na vida das crianças. É na escola que aprendemos sobre história, patriotismo, cidadania e treinamento técnico. As instituições religiosas são responsáveis pelo treinamento moral, consciência religiosa e orientação espiritual. A novidade para a prática de compartilhamento cultural passa a ser a utilização de mídias de massa. Veículos como televisão e revistas, passam a desempenhar um papel importante. Desde muito cedo somos bombardeados por comerciais, desenhos animados, filmes e programas "infantis". O exemplo mais bem sucedido de compartilhamento cultural através das mídias de massa é o cinema norte-americano. Seus filmes sempre terminam com um herói americano salvando o mundo e jurando amor ao seu país. Em praticamente todos os filmes *yankees* é possível vê uma bandeira dos EUA. Os ideais americanos também estão presentes como: sucesso, atividade, eficiência, progresso, conforto material, individualismo, liberdade, conformidade externa, humanitarismo, jovialidade, forma física e saúde.

Contudo, é essencial destacar que esse compartilhamento cultural não é aculturação, ou seja, essas influências não afetam nossas principais características comportamentais. Sebastião Vila Nova (2000, p.56), explica que "aculturação compreende aqueles fenômenos que resultam quando grupos de indivíduos de culturas diferentes entram em contato direto e contínuo com mudanças resultantes de um deles, ou de ambos os grupos". A partir dessa conceituação, não pode haver aculturação por meio de contato a distância, por meio dos meios de comunicação de massa. Os sociólogos provam que o contato indireto somente afeta os aspectos superficiais do comportamento e das idéias dos seres humanos (p.ex: o modo de vestir, ou o gosto musical) não provocando mudanças profundas na personalidade dos indivíduos, em seus modos de sentir, assim com em sua visão de mundo. Vila Nova (2000, p.56) enfatiza uma confusão muito comum entre os leigos. "A intensa exposição indireta do brasileiro ao estilo de vida e à música popular do povo norte-americano, por meio do cinema, televisão, do rádio e do disco, não provocou, ao contrário do que alguns acreditam, nenhuma mudança significativa no comportamento, nos modos culturalmente padronizados de pensar e de sentir de nosso povo. Em outras palavras, não provocou sua 'americanização', de vez que não nos tornou mais individualistas, mais competitivos, pragmáticos e puritanos, segundo padrões dominantes da cultura norte-americana". Claro que a cultura americana está presente em nosso dia-a-dia, mas é preciso entender que isso não teve impacto direto em nossa cultura, afetando apenas os aspectos superficiais. Em 1933, Gilberto Freyre, citado por Vila Nova (2000, p.56), escreveu o livro *Casa Grande & Senzala*, uma obra que se mantém atual e ajuda-nos a entender que "a cultura brasileira, como todos nós sabemos, é o resultado da síntese de várias culturas em contato: a cultura européia, particularmente a ibérica; as diferentes culturas indígenas autóctones; as variadíssimas culturas transplantadas da África".

Outra manifestação de compartilhamento cultural observada por Sebastião Vila Nova (2000, p.59), aponta que "uma manifestação típica das sociedades complexas do tipo urbano-industrial, na atualidade, é a chamada cultura de massa". Para Bennet & Tumin (1948), citado por Vila Nova (2000, p.59), a cultura de massa é "aquela parte da cultura total de uma sociedade composta de padrões de comportamento e de pensamento comuns às subculturas de uma sociedade heterogênea, sendo a sua difusão resultante da ação da chamada indústria cultural, notadamente dos meios de comunicação de massa". Conforme dito, os antropólogos costumam denominar as mídias de massa como "indústrias culturais", pois segundo eles esses veículos de comunicação estão continuamente "fabricando" modas, como exemplo no campo da música através da difusão de novos ritmos. Mais uma vez Vila Nova (2000, p.60) explica que esses modismos "não alteram os padrões básicos de linguagem musical, resultante, entre nós, da fusão de padrões europeus com padrões de origem africana". A base cultural de uma sociedade não se altera facilmente, então é importante que o profissional de marketing conheça o impacto que essa cultura irá trazer às características de

consumo dos mercados. Roger Blackwell (2005, p.328) indica os caminhos que irão conduzir qualquer pesquisa sobre o assunto. “Algumas das mais importantes características influenciadas pela cultura são as seguintes: sentido do eu e do espaço; comunicação e linguagem; vestuário e aparência; alimentação e hábitos alimentares; tempo e consciência de tempo; relacionamentos (família, organizações, governos etc.); valores e normas; crenças e atitudes; processos mentais e aprendizagem; e hábitos e práticas de trabalho”. Cada uma dessas características deve representar atributos analisáveis pelo marketing. Ao se estudar uma cultura diferente, deve-se observar as semelhanças, diferenças e o grau evolutivo, a fim de formar um plano tático adaptado culturalmente.

A cultura está em constante evolução, pois trabalha segundo os interesses da sociedade. O profissional de marketing deve evoluir junto com a cultura, ficando atento para novas tecnologias, mudanças na população, diminuição de recursos, guerras, mudanças de valores e costumes adotados de outras culturas. Os professores de mercadologia da FGV-EAESP (DIAS, 2003, p.54) citam as principais mudanças culturais recentes referentes ao mercado de negócios, são elas: foco no *core business* (atividade fim da empresa), mercados globalizados, administração focada no cliente, consciência da responsabilidade social da empresa e governança corporativa. Schiffman & Kanuk (1997, p.293) cita a evolução dos papéis abertos às mulheres como uma das mais importantes transformações culturais desse final de século. A escritora chinesa Chin-Nig Chu no livro *A Arte da Guerra para Mulheres* (2003, p.5), desabafa ao concluir que “por mais que os homens pensem no quanto sabem a respeito das mulheres, só uma mulher sabe como é difícil ser mulher. Além da complexidade de nossa composição física e emocional, como trabalhadoras somos também provedoras que exercem múltiplos papéis na família: esposa, mãe, cozinheira, faxineira, gerenciadora de crise, contadora, professora, lavadeira, jardineira, motorista, enfermeira, psiquiatra, médica, lavadora de louças e coletora de lixo. Nós, mulheres, para competir nesse mundo dominado por homens, sempre tivemos que ser duplamente boas em nossas tarefas e ver homens, com a mesma competência que nós, receberem salários três vezes mais altos”.

Tom Peters em seu livro *O Círculo da Inovação* (1998, p.400), mostra estatísticas interessantes sobre essa evolução das mulheres. Segundo o autor, 65% das decisões de compra de carros nos EUA, são tomadas por mulheres, mas somente 7% dos vendedores de carros são mulheres. De acordo com Peters, há 25 anos atrás, cerca de 400.000 mulheres americanas eram proprietárias de empresas. Hoje, está perto de 8 milhões. Essas empresas faturam US\$ 2,3 trilhões em vendas anuais e empregam 18 milhões de pessoas. Mais da metade dos novos empregos criados nos Estados Unidos desde 1982 são atribuíveis a empresas de mulheres. Mais de 10 milhões de mulheres ganham mais que seus maridos. As mulheres controlam mais da metade do consumo comercial e de bens de consumo que contribui para o PNB americano. Isso significa que as mulheres americanas são, de fato, a maior economia nacional do mundo, maior que toda a economia japonesa.

O estudo “Perfil das Mulheres Responsáveis pelos Domicílios no Brasil”, baseado no Censo 2000, mostrou que 11,2 milhões de mulheres - ou 12,9% das 86,2 milhões de brasileiras - têm sob sua responsabilidade 24,9% dos domicílios do país. Em 1991, apenas 18,1% dos domicílios estavam nessa situação.

Outra visão interessante a respeito da dinâmica cultural é mostrada por Kotler & Armstrong (2003, p.76-7). Para eles, os profissionais de marketing podem mudar as crenças e os valores de seu público alvo, mas devem focar nas crenças e valores secundários, pois as crenças e seus valores centrais de uma sociedade são muito persistentes. Todavia, as crenças e os valores secundários são mais abertos a mudanças. “Acreditar no casamento é uma crença central; crer que as pessoas devem casar cedo é uma crença secundária. Os profissionais de marketing podem mudar valores secundários, mas dificilmente mudarão valores centrais. Por exemplo: em relação ao planejamento familiar, esses profissionais teriam mais êxito se argumentassem que as pessoas devem se casar mais tarde do que se dissessem que elas não devem se casar”.

5. SUBCULTURAS

O administrador de marketing também não deve focar a cultura de um povo, e sim as subculturas, que na definição de Schiffman & Kanuk (1997, p.310), consiste num “grupo cultural distinto que existe como um segmento identificável dentro de uma sociedade maior e mais complexa”. Para Sebastião Vila Nova (2000, p.57), a importância de se identificar as subculturas, faz-se pela fragmentação que existe nas sociedades urbanas. “Nas sociedades complexas, como as predominantemente organizadas com base na industrialização e na urbanização [...] a participação

cultural dos indivíduos é fragmentada e diversificada. Por essa razão, para compreender as culturas das sociedades complexas em toda a sua diversificação é necessário identificar as subculturas que a compõe". Em decorrência dessa fragmentação, as estratégias de marketing devem explorar as variáveis socioculturais e demográficas como nacionalidade, religião, localização geográfica, raça, idade, sexo e *status* social.

A importância desse acompanhamento das evoluções subculturais, pode ser observado pelo estudo "Retrato das Religiões no Brasil", mostrando que o Brasil ainda é o país mais católico do mundo, contudo nos últimos 20 anos a Igreja Católica vem perdendo espaço significativo, principalmente para as religiões evangélicas. Hoje, são 126 milhões de católicos (74% da população). No website Terra, o diretor do centro de Políticas Sociais (CPS) do Instituto Brasileiro de Economia da FGV, Marcelo Neri, afirmou que no período de 1940 a 2000, o declínio católico no país foi de 20%. Segundo o economista, a pesquisa revela que entre as muitas variáveis socioeconômicas dos últimos censos, como casamento, fertilidade, ocupação, renda e desigualdade, nenhuma mudou tanto quanto a composição religiosa da população brasileira. Para Durkheim (1995, p.155) "as representações religiosas são representações coletivas que exprimem realidades coletivas; os ritos são as maneiras de agir que não nasceram senão no seio de grupos reunidos e que estão destinados a suscitar, a manter ou a refazer certos estados mentais desses grupos. Mas então, se as categorias têm origem religiosa, elas devem participar da natureza comum de todos os fatos religiosos: devem ser, elas próprias, coisas sociais, produtos do pensamento coletivo". É a partir dessas interações intergrupais citadas por Durkheim que os profissionais de marketing devem atuar, analisando o comportamento dos elementos de cada crença. Pesquisas recentes citadas por Schiffman & Kanuk (1997, p.313), apontam que os maridos de famílias pró-religiosas e católicas eram a principal influência nas decisões de compras específicas, enquanto nas famílias não-religiosas e judias, os maridos e as esposas dividiam igualmente a maioria das decisões. O que são esses comportamentos senão uma resposta aos estímulos sociais formatados pelos grupos antecedentes citados por Durkheim.

Pelo "Censo Demográfico" realizado pelo IBGE em 2000, as pessoas são classificadas segundo a cor ou raça, que é declarada pela própria pessoa de acordo com as seguintes opções: branca, negra, amarela, parda ou indígena. No estudo "Brasil: 500 anos de povoamento", realizado por João José Reis, os brancos representam 52% da população, em segundo lugar estão os pardos com 43% e os negros são 5%. Pelo estudo observamos que os negros em 1872 representavam 20% da população. A longa permanência do negro no Brasil acabou por abasileirá-lo. De um lado, o africano se tornou latino e tornou seus filhos crioulos e mestiços de várias espécies: mulato, pardo, cabra, caboclo. De outro lado, raros são os aspectos de nossa cultura que não trazem a marca da cultura africana, como a língua, a religião, a música, a dança, a culinária e a arte popular em geral. Nos Estados Unidos, segundo Schiffman & Kanuk (1997, p.317), "os consumidores afro-americanos tendem a preferir marcas populares ou líderes, são fiéis à marca e não tendem a comprar produtos de marcas próprias e genéricas. Muitos profissionais de marketing complementam suas campanhas de publicidade em geral com anúncios em revistas, jornais e outros meios de comunicação direcionados especificamente aos afro-americanos". Isso porque os hábitos de mídia dessa subcultura são diferentes de outras raças.

No Brasil a subcultura de faixa etária foi deixada em segundo plano por muito tempo devido à massificação dos jovens. Nos últimos anos a realidade é outra, o país já apresenta uma queda na sua taxa de fecundidade, colaborando para um gradativo envelhecimento populacional. Hoje, a taxa de fecundidade média é de 2,1 filhos. Há dez anos, era de 2,6 filhos, segundo dados da "Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios, 2003", divulgada pelo IBGE. A partir de meados da década de 60, as características da fecundidade brasileira começam a mudar, provavelmente devido ao processo de urbanização e a maior difusão dos meios anticoncepcionais. Para se ter uma idéia, o percentual de pessoas abaixo de 24 anos de idade passou de 58,2% da população para 46,6% em 2003. Na mesma base de comparação, o grupo de pessoas de 0 a 4 anos passou de 13,4% para 8,4%. Segundo o IBGE, uma outra forma de constatar o envelhecimento da população é relacionar o número de pessoas de 60 anos (ou mais) de idade para 100 crianças de 5 anos (ou menos). Em 1981, este indicador estava em 48,3, chegando a 114,7 em 2003. Quer dizer, a população de idosos já supera em 14,7 a população de crianças.

A subcultura sexo, através da identificação das diferenças entre homens e mulheres, é a mais comentada em todo o mundo. Carol Gilligan, citada por Tom Peters (1998, p.406), escreveu que "os homens focalizam a separação [...] escapar da autoridade, da família, qualquer coisa. As mulheres focalizam a conexão. Os homens focalizam o eu. As mulheres focalizam os outros. Em consequência disso, os homens se preocupam com os direitos (e com o respeito pelos direitos

alheios). As mulheres se preocupam mais com as responsabilidades. Os homens sentem-se à vontade com hierarquias que diferenciam claramente um do outro. As mulheres sentem-se mais à vontade com organizações em rede (web), onde a inclusão é o objetivo. E outra manifestação: os homens (surpresa) partem para a confrontação para resolver os problemas. As mulheres enfatizam cuidado e proteção". A citação aponta alguns exemplos que demonstram o quanto as características masculinas e femininas diferenciam-se. Relacionando com as características das novas empresas da Terceira Onda de Alvin Toffler com as características femininas citadas por Carol Gilligan, percebemos que a revolução feminina não perderá força no século XXI, ao contrário, as mulheres estarão no topo dessa onda. Os profissionais de marketing devem entender que não se trata de homens e mulheres, e sim de características masculinas e femininas; pois os homens possuem muitas características femininas e as mulheres características masculinas.

6. COMPORTAMENTO INTERCULTURAL

Além das subculturas, o administrador de marketing deve compreender o comportamento intercultural. Esse comportamento é decisivo nas relações internacionais. O momento é propício para essa análise porque o Brasil passa por uma fase de expansão mundial. De acordo com a Folha Online (16/05/05), em 2004, a balança comercial brasileira registrou um superávit de US\$ 33,696 bilhões, o que representa um crescimento de 35,9% em relação a 2003. É o maior saldo positivo da história do país e o segundo recorde anual consecutivo. Para este ano, o mercado financeiro prevê um superávit comercial de US\$ 35 bilhões. As empresas passaram a enxergar as exportações como uma saída para as crises no mercado interno, ampliação do mercado consumidor e capitalização em moeda forte (dólar e euro). Além disso, o Governo Federal tem adotado uma política de incentivo às exportações, tornando o momento ainda mais propício.

O desafio para as empresas é direcionar suas estratégias de marketing para cada mercado específico de atuação. Um exemplo recente é a globalização da cerveja Brahma. De acordo com o website da Revista IstoÉ Dinheiro (30/03/05), a cerveja brasileira será vendida em 15 países, dos EUA à Ucrânia. Serão R\$ 10 milhões de investimento para ampliação da fábrica de Jacareí, única do País a produzir a nova Brahma. Segundo Carlos Lisboa, diretor de marketing da Ambev, a cervejaria irá "explorar características como a irreverência e a ginga do brasileiro". Até 2007 a idéia é vender 150 milhões de litros de Brahma pelo mundo. Outro produto que vem se destacando internacionalmente é as Havaianas. Segundo a revista HSM Management (nº48, jan-fev 2005, p.85), no exterior, as sandálias Havaianas de linha são comercializadas por até oito vezes o seu preço original e as customizadas ultrapassam os US\$ 100 por par. Entre 1997 e 2004, elas se tornaram uma das principais marcas globais do Brasil e fizeram com que seu fabricante, a São Paulo Alpargatas, tivesse sua ação valorizada em 325% em termos reais na Bolsa de Valores de São Paulo.

Tanto a Brahma quanto as Havaianas, devem seguir o exemplo da McDonalds, pois enquanto se expande mundialmente, ela tem levado em consideração a comida e os hábitos alimentares das várias culturas. Blackwell (2005, p.329) cita como exemplo que no Japão, a McDonalds adicionou arroz (a comida básica do país) ao menu. "Na Índia foram levadas em consideração as crenças da cultura hindu (que proíbe comer carne bovina), colocando o hambúrguer de cordeiro no cardápio". Essa penetração de produtos estrangeiros numa economia local traz consigo dois aspectos importantes: o econômico, baseado na geração de riqueza para os países envolvidos, e o cultural, pela qual os consumidores locais passam a ser expostos a novas culturas, incluindo: novos hábitos de consumo, novos sabores e novos padrões de comportamento, como esse citado da McDonalds. Porém, não podemos esquecer que existem atitudes culturais universais, Keegan & Green (2003, p.94) explicam que "uma importante questão para o profissional de marketing é descobrir as atitudes culturais universais. Atitude cultural universal é uma modalidade de comportamento existente em todas as culturas. Os aspectos universais do ambiente cultural representam oportunidades para a padronização de alguns ou todos os elementos de um programa de marketing". Para ajudar nessa identificação, o antropólogo George Murdock (1945, in: KEEGAN & GREEN, 2003, p.94) cita uma lista parcial de atitudes culturais universais, são elas: modalidades esportivas, adornos corporais, cozinha, namoro, dança, arte decorativa, educação, ética, etiqueta, festas familiares, tabus alimentares, linguagem, casamento, horários de refeição, medicina, luto, música, direitos de propriedade, rituais religiosos, regras de residência, diferenciação de status e comércio.

Além dessas características universais, outro fenômeno que repercute no marketing global é o efeito do "país de origem". Alguns países já criaram uma identidade tão forte com certas linhas de produto, que passam a uma categoria *top of mind* de repercussão mundial. Por exemplo: relógio

suíço, café colombiano, eletrônicos japoneses, cinema americano, charuto cubano, bacalhau português, vinho francês, roupa italiana, rock inglês, cerveja alemã, laranja brasileira, dentre outros. Sobre essa “marca país”, os maiores estudiosos mundiais em administração, como Peter Drucker, concordam que em 50 anos, Brasil, Rússia, Índia e China serão as grandes potências mundiais. Espera-se que a competência político-empresarial brasileira adote uma estratégia de posicionamento de imagem nacional que agregue valor aos produtos nacionais. Peter Drucker, em entrevista publicada na revista HSM Management (nº45, julho-agosto 2004, p.25) disse que “há dois grandes fenômenos ocorrendo no Brasil: o desenvolvimento – que ainda está em processo – de um mercado nacional unificado e o surgimento de uma administração de qualidade internacional nas empresas brasileiras”. Para ele, o país conseguiu desenvolver, de maneira extraordinária, os grupos de liderança executiva que permitiram ao país criar empresas nacionais de respaldo internacional. Resta-nos validar as projeções dos especialistas.

Um bom começo para se chegar a um consenso sobre as estratégias de atuação em mercados estrangeiros é a adoção do princípio antropológico de comparação entre culturas. Melville J. Herskovits (1963, p.279) cita Morgan, ao afirmar que “tão essencialmente idênticas são as artes, instituições e modos de vida na mesma etapa, em todos os continentes, que a forma arcaica das principais instituições domésticas dos gregos e dos romanos deve ser, até mesmo hoje, procurada nas instituições correspondentes dos aborígenes da América”. Essa manutenção de padrões de comportamento pressupõe a validação de modelos baseados no histórico social. Essa teoria de Morgan é similar ao pensamento proposto por Sebastião Vila Nova, pois os pilares culturais de um povo dificilmente são alterados. Devido a essa importância, Tylor, citado por Herskovits (1963, p.279), diz que “primeiro passo no estudo da civilização consiste em fazer sua dissecação em detalhes”. A análise intercultural objetiva isso, verificar as semelhanças e diferenças existentes entre os povos.

São essas diferenças que levam Schiffman & Kanuk (1997, p.336) a dizer que um dos maiores erros cometidos em marketing é acreditar que “se os consumidores locais gostam, então todo mundo irá gostar”. Nesse sentido, os autores qualificam a importância da aculturação intercultural, ou seja, a empresa precisa ter uma profunda orientação sobre os valores, crenças e costumes de seus mercados *prospects*. Veja que Keegan & Green (2003, p.5) explicam que “os países e os povos do mundo diferem uns dos outros, e essas diferenças significam que uma técnica de marketing bem-sucedida em um país não irá automaticamente funcionar em outro. As preferências dos consumidores, os concorrentes, os canais de distribuição e os meios de comunicação podem diferir, e é tarefa importante no marketing global aprender a reconhecer a é que ponto os planos e programas de marketing podem ser entendidos no mundo inteiro, bem como até que ponto eles têm que ser adaptados”. As variáveis de marketing validadas na descrição das subculturas enaltecem o rigor que devem ser tratadas as estratégias de marketing global. Uma dessas variações é a campanha publicitária, que para Schiffman & Kanuk (1997, p.336), só poderão ser bem sucedidas, se as estratégias do marketing global fundamentarem-se nas características do mercado alvo, na avaliação do posicionamento da empresa no mercado, nos atributos do produto, nos aspectos específicos do ambiente e no estilo organizacional.

7. CONCLUSÃO

A influência da cultura no comportamento do consumidor é, sem dúvida, o fator de maior amplitude analítica dentro do marketing científico. A antropologia tornou-se uma aliada do marketing, preenchendo lacunas importantes como: o entendimento do universo psíquico do homem, a relação entre indivíduos e culturas, suas histórias, linguagens, valores, crenças, costumes, origem, evolução e as ações da humanidade. O marketing não é auto-suficiente. Além da antropologia, ele recorre a psicologia, a sociologia e a economia, na tentativa de interpretar o comportamento homem sob prisma mercantil e todas as suas implicações, como status, estilo de vida, personalidade e atitude. Como resultado desse modelo, as empresas poderão formatar uma estruturação racional das influências culturais e sociais que determinam a personalidade dos consumidores. É importante lembrar que cultura promove uma seleção limitada de padrões de comportamento, potencialidades humanas, individuais e coletivas. Então, todos os indivíduos são julgados de acordo com esse modelo-padrão. Para os profissionais de marketing que procuram entender diferentes culturas, é preciso praticar um contínuo exercício de libertação da tendência espontânea ao etnocentrismo, pois ao julgar culturas e sociedades estranhas através do crivo dos valores da sua própria cultura, toda a análise fica prejudicada.

O estudo da cultura aplicada ao marketing torna-se ainda mais desafiador pelas enormes transformações que passa o mundo, onde a economia da força braçal cede lugar a economia da força mental, apontando transformações econômicas, sociais, políticas e culturais. Nesse contexto, qualquer estudo sobre o consumidor torna-se obsoleto em pouco tempo. A saída é estudar o consumidor através de suas motivações intrínsecas, sua dinâmica intergrupal e sua resposta comportamental aos estímulos de marketing. Só assim é possível planejar estrategicamente todas as variáveis de marketing, ficando um passo a frente da concorrência.

A indústria cultural, alimentada pelas mídias de massa, está tornando-se determinante para o compartilhamento cultural e para o marketing. Muito embora os impactos dessas fontes secundárias são apenas superficiais, ou seja, essas influências não afetam nossas principais características comportamentais. No mundo dos negócios, as mudanças forçaram as empresas a focar seus investimentos no core business, buscando mercados globalizados, praticando uma administração focada no cliente, com ética, consciência da responsabilidade social e aderindo a um modelo de gestão baseado na transparência. As sociedades estão ficando cada vez mais complexas. O marketing se apresenta justamente nessas sociedades que predominam o modelo organizacional urbanista-industrial, na qual a participação cultural dos indivíduos é fragmentada e diversificada. Por esse motivo, a análise das subculturas e seus inter-relacionamentos deve caminhar conjuntamente com a visão estratégica da empresa.

Estudar cultura não é tarefa fácil, principalmente sociedades como a brasileira, resultante da síntese de várias culturas como a cultura européia, as diferentes culturas indígenas e as variadíssimas culturas oriundas da África, mesmo assim deve ser hábito diário através de leituras, viagens e interação popular. Todos os estudos publicados recentemente apontam para profundas transformações socioculturais no Brasil. Como exemplo o aumento do campo de atuação feminino, onde as mulheres começam a predominar na liderança dos lares brasileiros; a queda da população negra, decorrente da miscigenação; e o envelhecimento da população, tirando do Brasil o título de país de jovens. Dentre muitas variáveis socioeconômicas dos últimos censos, nenhuma mudou tanto quanto a composição religiosa da população brasileira.

Para os Administradores de Empresa é preciso uma profunda automotivação para mudar o *status quo* da prevalência empírica administrativa, que se traduz no breve ciclo de vida das empresas. Para o Marketing, o desafio é ainda maior. Os mercadólogos devem trabalhar próximos aos clientes e abandonar toda a simbologia de suas atribuições tradicionais. É preciso um maior desprendimento aos números e uma revisão dos padrões de trabalho, trazendo para rotina uma maior humanização das análises estratégicas. Antropomarketing é a interpretação comercial do comportamento humano, entendendo isso, todas as ações estarão amparadas pelo que o cliente sente. Essa é a verdadeira essência do Marketing.

8. BIBLIOGRAFIA

- BLACKWELL, Roger D. MINARD, Paul W. ENGEL, James F. Comportamento do consumidor. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.
- COBRA, Marcos. Administração de Marketing. São Paulo: Atlas, 1992.
- CHU, Chin-Ning. A Arte da Guerra para Mulheres. Curitiba: Fundamento Educacional 2003.
- DIAS, Sergio Roberto. Gestão de Marketing: professores do departamento de mercadologia da FGV-EAESP e convidados. São Paulo: Saraiva, 2003.
- DRUCKER, Peter. Sociedade Pós-Capitalista. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2001.
- DURKHEIM, Émile. Sociologia. São Paulo: Editora Ática, 1995.
- GOLEMAN, Daniel. Inteligência Emocional: a teoria revolucionária que define o que é ser inteligente. Rio de Janeiro: Objetiva, 2001.
- HERSKOVITS, Melville J. Antropology: man and his works. São Paulo: Mestre Jou, 1963.
- HOEBEL, E. A. Adamson. FROST, Everett L. Antropologia Cultural e Social. São Paulo: Cultrix, 1976.
- HSM MANAGEMENT. Revista bimestral de informação e conhecimento para gestão empresarial. São Paulo: HSM Group, nº 44, ano 8, Maio-Junho 2004.
- _____. Revista bimestral de informação e conhecimento para gestão empresarial. São Paulo: HSM Group, nº 45, ano 8, Julho-Agosto 2004.
- _____. Revista bimestral de informação e conhecimento para gestão empresarial. São Paulo: HSM Group, nº 48, ano 9, Janeiro-Fevereiro 2005.
- IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Pesquisa de Orçamentos Familiares 2002-2003: excesso de peso atinge 38,8 milhões de brasileiros adultos. Brasília, 16 dez. 2004. Disponível em:

- <http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/noticia_visualiza.php?id_noticia=278>. Acesso em: 22 mai. 2005.
- KEEGAN, Warren J. GREEN, Mark C. Princípios de Marketing Global. São Paulo: Saraiva, 2003.
- KOTLER, Philip. ARMSTRONG, Gary. Princípios de Marketing. São Paulo: Prentice Hall, 2003.
- LAGE, Janaína. Redução do número de filhos envelhece população brasileira. Folha Online, Rio de Janeiro, 29 set. 2004. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/dinheiro/ult91u89440.shtml>>. Acesso em: 22 mai. 2005.
- LARAIA, Roque de Barros. Cultura: um conceito antropológico. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2000.
- NASCIMENTO, Daisy. Pesquisa mostra perda de espaço da Igreja Católica no Brasil. Agência Brasil, Brasília, 20 abr. 2005. Disponível em: <http://www.radiobras.gov.br/materia_i_2004.php?materia=222720>. Acesso em: 22 mai. 2005.
- NÓBREGA, Clemente. Antropomarketing: dos Flintstones à era digital. Rio de Janeiro: Senac, 2002.
- OLIVEIRA, Darcio. Brahma abre o mundo. Revista IstoÉ Dinheiro. São Paulo, 30 abr. 2005. Disponível em: <http://www.terra.com.br/istoedinheiro/394/negocios/brhma_mundo.htm> Acesso em: 22 mai. 2005.
- PETERS, Tom. O Círculo da Inovação: você não deve evitar o caminho para seu sucesso. São Paulo: Harbra, 1998.
- REIS, João José. Brasil: 500 anos de povoamento. IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Disponível em: <<http://www1.ibge.gov.br/brasil500/negros/popnegra.html>>. Acesso em: 22 mai. 2005.
- RIBEIRO, Ana Paula. Superávit da balança supera US\$ 13,5 bilhões neste ano. Folha Online. Brasília, 16 mai. 2005. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/dinheiro/ult91u96302.shtml>> Acesso em: 22 mai. 2005.
- SCHIFFMAN, Leon G. KANUK, Leslie Lazar. Comportamento do Consumidor. Rio de Janeiro: Prentice Hall, 2000.
- SENGE, Peter M. A Quinta Disciplina: a arte e prática da organização de aprendizagem. São Paulo: Best Seller, 2004.
- VILA NOVA, Sebastião. Introdução à sociologia. São Paulo: Atlas, 2000.

9. SOBRE O AUTOR



DANIEL CASTELO BRANCO

Graduado em Administração pelo Instituto Camillo Filho - ICF

Especialista em Marketing pelo Centro de Ensino Unificado de Teresina - CEUT

O autor trabalha na área de análise de mercado da Empresa Brasileira de Correios & Telégrafos do Piauí, conduzindo pesquisas, projetando cenários, mapeando segmentos de mercado e monitorando a concorrência. Possui experiência na área de planejamento estratégico e medição do desempenho. Em 2004 atuou como Examinador no processo de avaliação da gestão das Diretorias Regionais da ECT com base nos critérios da Fundação Nacional para o Prêmio da Qualidade.

Obs.: esse artigo científico é a síntese da tese de monografia defendida em 23 de junho de 2005, às 16:00h, no auditório do Instituto Camillo Filho, em Teresina/PI.

Castelo Branco, Daniel

Antropomarketing: a influência da cultura no comportamento do consumidor / Daniel Castelo Branco. Teresina: ICF, 2005.

1. Marketing. 2. Antropologia. 3. Cultura. 4. Comportamento do consumidor.

Todos os direitos reservados a Daniel Castelo Branco

E-mail: idaniel@hotmail.com

Website: www.danielcastelobranco.com.br