



MARKETING E PRÁTICAS DE CONSUMO: CONVERGÊNCIAS ENTRE TEORIA E DINÂMICAS DE MERCADO¹

Melissa SPERANDIO, Universidade Estadual de Maringá, melissasperandio0@gmail.com

Referência:

SPERANDIO, Melissa. Marketing e práticas de consumo: convergências entre teoria e dinâmicas de mercado. In: SIMPPA - SIMPÓSIO DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO. 4., 2024, Maringá. **Anais eletrônico...** Maringá: PPA, 2024. p. 16-32. Disponível em: <https://ppa.uem.br/iv-simppa-2024x/anais>. Acesso em: 25 nov. 2024.

RESUMO

O minicurso "Marketing e Práticas de Consumo: Um Entrelaçamento entre Teoria e Mercado" explora a Teoria da Prática como ferramenta essencial para compreender as mudanças nas práticas de consumo e sua aplicação no marketing. Inicialmente, o curso aborda os conceitos centrais da teoria, com base em autores como Reckwitz (2002), Warde (2005;2014) e Shove et al, (2012), destacando como práticas cotidianas formam o social e influenciam o comportamento. Em seguida, analisa-se a estruturação das práticas por meio dos elementos de materiais, competências e significados, explicando como esses se interconectam para formar práticas estáveis e transformações ao longo do tempo. O curso também examina o papel do agente, ressaltando como os indivíduos perpetuam ou modificam práticas sociais, especialmente no contexto do consumo. A transição dos websites para os aplicativos móveis serve como case prático, demonstrando como novos materiais (smartphones), competências (uso de apps) e significados (conveniência, personalização) moldaram uma nova era de consumo digital. O curso destaca como o marketing pode ajustar-se a essas transformações, refinando a experiência do usuário, personalizando as interações e antecipando inovações futuras.

Palavras-chave: Teoria da Prática, Marketing, Consumo.

^{1 1} Este artigo é beneficiário de auxílio financeiro da CAPES.

MARKETING AND CONSUMPTION PRACTICES: CONVERGENCES BETWEEN THEORY AND MARKET DYNAMIC

ABSTRACT:

The minicourse "Marketing and Consumption Practices: An Interweaving of Theory and Market" explores Practice Theory as an essential tool for understanding the changes in consumption practices and their application in marketing. Initially, the course addresses the central concepts of the theory, based on authors such as Reckwitz (2002), Warde (2005; 2014), and Shove et al. (2012), highlighting how everyday practices shape the social sphere and influence behavior. Next, the structuring of practices is analyzed through the elements of materials, competencies, and meanings, explaining how they interconnect to form stable practices and drive transformations over time. The course also examines the role of the agent, emphasizing how individuals perpetuate or modify social practices, particularly in the context of consumption. The transition from websites to mobile apps serves as a practical case, demonstrating how new materials (smartphones), competencies (app usage), and meanings (convenience, personalization) have shaped a new era of digital consumption. The course highlights how marketing can adjust to these transformations, refining user experience, personalizing interactions, and anticipating future innovations.

Keywords: Practice Theory, Marketing, Consumption.

1 INTRODUÇÃO

A Teoria da Prática pode ser analisada como uma ferramenta central para compreender as dinâmicas de consumo no contexto contemporâneo, conectando teoria e prática de maneira aplicada ao marketing. A Teoria da Prática, conforme desenvolvida por autores como Reckwitz (2002), Warde (2005; 2014) e Shove et al. (2012), fornece uma nova abordagem para o estudo das ações cotidianas, enfatizando a importância dos elementos materiais, competências e significados que estruturam e moldam as práticas sociais.

Ao longo deste minicurso, investigaremos como essas práticas influenciam diretamente o comportamento do consumidor, moldando tanto as interações quanto as expectativas no mercado. A transição das plataformas de websites para aplicativos móveis será abordada como um caso prático ilustrativo, demonstrando como as novas tecnologias, habilidades e significados alteraram profundamente a forma como os consumidores interagem com as marcas e produtos.

O foco será em como o marketing pode adaptar-se a essas mudanças nas práticas de consumo, refinando a experiência do usuário, personalizando as interações e antecipando inovações que respondam à evolução constante do mercado. Ao conectar teoria e aplicabilidade prática, o minicurso busca analisar nessa perspectiva teórica novas dinâmicas de consumo.

2. TÓPICOS A SEREM ABORDADOS

1. **Introdução à Teoria da Prática: O Cotidiano como Campo de Análise:** Este tópico aborda os conceitos centrais da Teoria da Prática, com base nos estudos de Reckwitz

- (2002), Warde (2005, 2014) e Shove et al. (2012). Explora como as práticas cotidianas formam a base do social, influenciando profundamente o comportamento humano, ao enfatizar as rotinas e ações habituais como constituintes do mundo social.
2. **A Estruturação das Práticas: Elementos e Interconexões:** Análise dos principais elementos que compõem as práticas sociais, com base na proposta de Shove et al. (2012): materiais (objetos e tecnologias), competências (habilidades e técnicas) e significados (representações simbólicas). O foco está em como esses elementos interagem para estabilizar práticas ao longo do tempo, além de possibilitar mudanças conforme novos materiais e habilidades emergem.
 3. **O Papel do Agente nas Práticas Sociais:** Discuti-se o papel do indivíduo como "portador" das práticas, seguindo a visão de Warde (2014). Este tópico explora como os agentes utilizam suas competências e conhecimentos, além de interagir com os materiais, para manter ou transformar as práticas sociais no dia a dia, enfatizando o papel ativo na reprodução ou alteração de rotinas.
 4. **Práticas e Consumo: A Dinâmica entre Rotina e Mudança:** Este tópico explora a relação entre práticas e padrões de consumo, analisando como as rotinas de consumo são moldadas e transformadas em objetos materiais e novas tecnologias. Baseando-se em Shove et al. (2012), discutimos como a introdução de novos materiais (ex.: smartphones, aplicativos) cria práticas de consumo e modifica as existentes, promovendo uma dinâmica contínua entre estabilidade e mudança.
 5. **Símbolos e Cultura nas Práticas Cotidianas:** Influência das estruturas simbólicas e culturais nas práticas sociais, conforme a perspectiva de Reckwitz (2002). Aqui, examina-se como os símbolos e representações culturais moldam as interpretações e ações cotidianas, revelando o papel da cultura na configuração das práticas e na maneira como os indivíduos atribuem sentido às suas interações e rotinas.
 6. **Case Prático: A Transformação das Práticas de Consumo Online — Do Website para os Aplicativos Móveis-** O case prático aborda a transformação do consumo online, com foco na migração das empresas de websites para aplicativos móveis, o que alterou significativamente as práticas dos consumidores. Inicialmente, o consumo digital era realizado via desktop, limitado por conexões fixas, com processos mais lentos e burocráticos. Com o advento dos smartphones e aplicativos móveis, os consumidores passaram a interagir de forma mais rápida e acessível, permitindo compras em qualquer lugar e a qualquer momento. A Teoria da Prática oferece uma estrutura para entender essa transição, considerando os materiais (dispositivos móveis e novas interfaces), competências (novas habilidades para uso de apps e pagamento digital) e significados (mudança na percepção de conveniência e proximidade com as marcas). Essa mudança revolucionou as práticas cotidianas de consumo, exigindo que tanto empresas quanto consumidores se adaptassem às novas realidades do mercado digital, promovendo maior personalização, agilidade e eficiência na experiência de compra.

REFERÊNCIAS

Reckwitz, A. (2002). Toward a theory of social practices: a development in culturalist theorizing. *European Journal of Social Theory*, 5(2), 245–263.

Shove, E., Pantzar, M., & Watson, M. (2012). **The dynamics of social practice: Everyday life and how it changes**. Sage.

WARDE, Alan. Consumption and theories of practice. **Journal of consumer culture**, v. 5, n. 2, p. 131-153, 2005.

WARDE, Alan. After taste: Culture, consumption and theories of practice. **Journal of consumer culture**, v. 14, n. 3, p. 279-303, 2014.