

A Dominância Paradigmática na Pesquisa em Comportamento do Consumidor e a Busca Por Uma Perspectiva Pluralista

Leonardo Nicolao

Professor da UNISINOS

Mestre em Administração pela UFRGS

Interesses de pesquisa em Processo de Tomada de Decisão e Comportamento do Consumidor

E-mail: lnicolao@mercado.unisinos.br

Endereço: CCE – UNISINOS, Av. Unisinos, 950

São Leopoldo – RS, CEP 93022-000

Juliano Aita Larán

Mestre em Administração pela UFRGS

Interesses de pesquisa em Comportamento do Consumidor, Marketing de Relacionamento e Varejo

E-mail: laran@terra.com.br

Endereço: EA – UFRGS, Washington Luiz 855, Centro

Porto Alegre – RS, CEP 90010-460

Resumo

Os estudos em comportamento do consumidor seguem uma linha mestra, uma corrente de pensamento que domina a forma com que conceitos e fenômenos são abordados. Essa linha mestra, essa perspectiva única sobre o objeto estudado pode ser definida como um paradigma de pesquisa. Entretanto, a insistência em um único paradigma de pesquisa incorre em comportamentos de exclusivismo e preconceito, prejudiciais para a evolução de uma disciplina. Com isso, o presente artigo apresenta uma revisão teórica sobre os paradigmas na pesquisa em comportamento do consumidor, dando subsídios à busca de uma perspectiva pluralista. Para tanto, as escolas positivista, relativista e pós-moderna são confrontadas, gerando algumas perspectivas para as pesquisas futuras sobre o comportamento do consumidor.

Palavras-chave:

Comportamento do consumidor, paradigmas, pluralismo

Introdução

Existe uma linha condutora, comum à maioria dos estudos desenvolvidos em comportamento do consumidor. Essa grande linha condutora dita procedimentos de coleta, procedimentos de análise e interpretação dos dados e, até mesmo, critérios de cientificidade e, conseqüentemente, de aceitação desses estudos na sua comunidade científica. A figura dessa linha condutora e o papel que ela desempenha coincidem com a definição de paradigma, proposta por Kuhn (1998). Para o autor, paradigmas podem ser caracterizados como uma série de crenças científicas e metafísicas que perfazem um arcabouço teórico no qual teorias científicas podem ser testadas, avaliadas e, se necessário, revisadas.

A discussão sobre a dominância de paradigmas na pesquisa sobre comportamento do consumidor tem tomado porção considerável da literatura da área (Hunt, 1991a; Holbrook e O'Shaughnessy, 1988; Calder e Tybout, 1987, entre outros). A essa discussão somam-se as proposições de adoção de perspectivas pós-modernistas, como em Firat e Venkatesh (1995).

Entretanto, consoante com as críticas à proposição de Kuhn (onde os paradigmas de uma determinada ciência são sistematicamente substituídos através de revoluções, impossibilitando a convivência de diferentes paradigmas), as diferentes perspectivas, linhas condutoras, ou paradigmas coexistem com relativa harmonia. Essa convivência é necessária e enriquece a disciplina de comportamento do consumidor.

Este artigo tem como principal objetivo ressaltar a importância e sugerir caminhos para um pluralismo epistemológico na disciplina de comportamento do consumidor. O alcance deste objetivo passa por dois passos lógicos: (1) uma revisão do debate sobre dominância de paradigmas na pesquisa de comportamento do consumidor e (2) a proposição de diferentes perspectivas que venham a enriquecer a disciplina de comportamento do consumidor.

O Debate Sobre Dominância de Paradigmas na Pesquisa Sobre Comportamento do Consumidor

A década de 80 foi marcada por um intenso debate sobre a dominância de paradigmas na pesquisa de comportamento do consumidor (Hunt, 1991-a). Esse debate acompanhou a calorosa discussão sobre os critérios de demarcação do marketing, ou ainda, sobre a cientificidade dessa disciplina, evidente nos trabalhos de Anderson (1983), Hunt (1990 e 1992), Peter (1992), entre outros. Essa discussão deu-se num nível metateórico, onde as diferentes proposições concentraram-se, principalmente, em dois grandes paradigmas: o positivismo/empirismo lógico e o relativismo/construtivismo.

O primeiro deles, o paradigma do positivismo/empirismo lógico é considerado como o método corrente e dominante na pesquisa em marketing, trazendo aspectos de racionalidade, objetividade e mensuração à disciplina (Arndt, 1985). Em contrapartida, a perspectiva relativista surge como reação ao determinismo, reducionismo e generalizações apresentadas pelo positivismo/empirismo lógico (Anderson, 1983).

O debate sobre os paradigmas na pesquisa de comportamento do consumidor ficou ainda mais acirrado com a proposição de perspectivas pós-modernas na construção de um método de pesquisa que contemplasse dimensões esquecidas do consumidor (Firat e Venkatesh, 1995; Hirschman e Holbrook, 1992; Brown e Turley, 1997). Assim como as diferentes perspectivas relativistas, o pós-modernismo nasce como uma reação à supersimplificação do positivismo, à sua concepção do conhecimento como representativo da realidade (Firat e Venkatesh, 1995)

A seguir, cada um destes paradigmas – o positivismo/empirismo lógico, o relativismo/construtivismo e o pós-modernismo – será abordado, visando uma melhor compreensão do debate e uma contextualização da necessidade de um pluralismo de métodos na pesquisa sobre o consumidor.

O Positivismo/Empirismo Lógico

O positivismo lógico é um movimento teórico iniciado pelo chamado “Círculo de Viena”, um grupo de filósofos e cientistas que se encontraram entre 1922 e 1938, em Viena, com o objetivo de propor uma concepção revolucionária de conhecimento científico (Uebel, 1999). A intenção era reaproximar a *filosofia* da *ciência*, duas áreas que, na época, se encontravam em pontos diametralmente opostos (Hunt, 1991-b).

Segundo Mora (1998), empirismo é considerado uma doutrina de caráter epistemológico, uma postura perante o problema do conhecimento. Deriva da palavra grega cujo significado pode ser traduzido por “experiência”. A experiência é considerada, por essa doutrina, fonte de todo conhecimento.

David Hume, na obra "Uma Investigação Sobre o Entendimento Humano" (1999), busca alcançar um fundamento sólido, sobre o qual se edifique todo saber humano. Parte do pressuposto que qualquer teoria sobre o entendimento humano deve, necessariamente, ter base empírica, ou seja, ser baseada na experiência. Coloca, ainda, que todas as idéias, por mais complexas, decorrem de sensações ou sentimentos precedentes. Hume (1999) trata, portanto, das origens das idéias, da aquisição do conhecimento como um processo individual.

Embora compartilhe dos pressupostos levantados por Hume (1999), o positivismo lógico tratará da confirmação e aplicabilidade dessas idéias na realidade, transcendendo a perspectiva individual *humana*. Anderson (1993) coloca como doutrina central do positivismo a teoria da verificação, segundo a qual afirmações ou proposições são relevantes apenas se puderem ser empiricamente verificadas. "Esse critério foi adotado numa tentativa de diferenciar afirmações científicas (relevantes) de afirmações puramente metafísicas (irrelevantes)" (Anderson, 1993:19).

De acordo com Peter e Olson (1983), o empirismo lógico é uma versão moderada do positivismo lógico, desenvolvida para atenuar o problema da indução. A indução, segundo Demo (1995), observa a realidade e a descreve do particular ao geral. Dessa forma, características e comportamentos específicos de um evento são generalizados, sendo considerados para todo o universo de eventos da categoria.

Porém, segundo Popper (1975), a indução incorre em uma perpetuidade infinita. Seu exemplo clássico esclarece esta afirmação. A afirmação "todos os cisnes são brancos" só tem validade até que se encontre um cisne negro. Dessa forma, para concluir que todos os cisnes são brancos, é necessário contemplar toda a população de cisnes, em todos os momentos. Enquanto que a população de cisnes perfaz um número finito, a premissa "todos os cisnes são brancos" guarda uma pretensão infinita. Para evitar esse erro, Popper propõe o falseamento, ao invés da verificação, buscando-se evidências que refutem a hipótese inicial, ao invés de fatos que a corroborem. Então, utilizando o exemplo dos cisnes, a pesquisa teria o objetivo de procurar, de todas as maneiras possíveis, um cisne negro. Portanto, para Popper, uma hipótese é válida se não se encontram evidências contrárias.

Devido aos problemas relacionados à indução, o empirismo lógico postula que afirmações universais nunca podem ser verificadas. Entretanto, elas podem ser confirmadas, gradualmente, através de testes empíricos bem sucedidos (Anderson, 1983).

Razzaque (1998), sintetizando as idéias do empirismo lógico (e de seu predecessor, o positivismo lógico), afirma que os defensores dessa corrente acreditam que a realidade é absoluta e verdadeira e que, através de análises rigorosas de evidências empíricas, é possível aproximar-se da verdade. Apresenta, ainda, algumas premissas da perspectiva empírica/positivista lógica:

- a ciência é objetiva, racional e independente de qualquer dimensão sócio-cultural;
- o conhecimento científico é absoluto, cumulativo e apenas a lógica da justificativa é necessária para entender a ciência;
- existem regras específicas para fazer ciência que buscam a verdade através de teorias;
- procedimentos de mensuração não alteram o que está sendo medido.

Para melhor compreensão do modelo empírico lógico do método científico, Anderson (1983) propõe o seguinte esquema, apresentado na figura 1 (adaptada de Anderson, 1983).

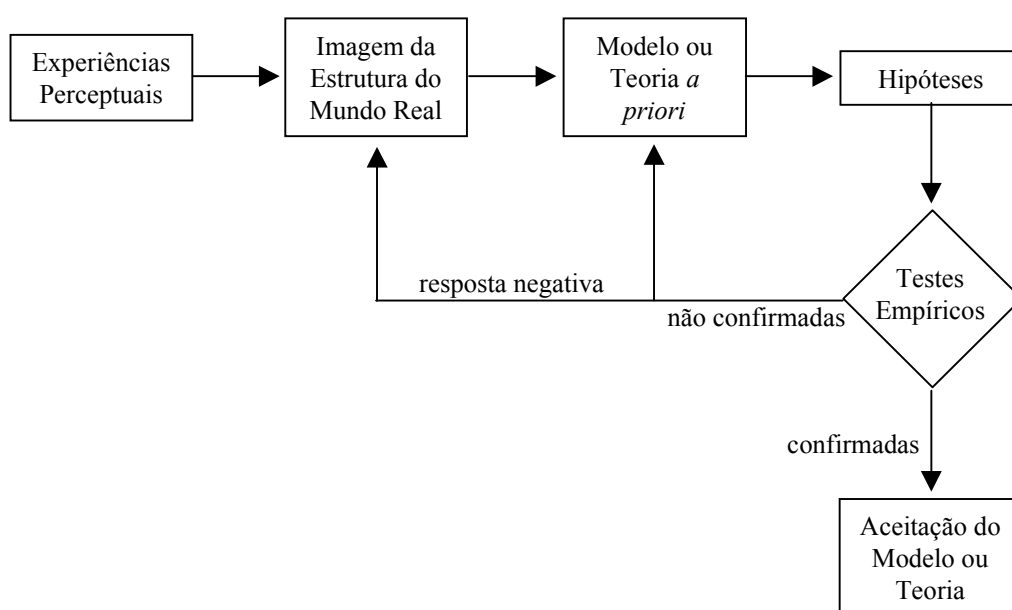


Figura 1 – Modelo empírico-lógico do método científico

O modelo empírico-lógico do método científico parte, portanto, de experiências perceptuais, da realidade vista pelo sujeito. Essa percepção forma uma imagem do que é a realidade, assumida como objetiva. Em seguida, um modelo de realidade é formado, e hipóteses são elaboradas. Essas, então, são testadas empiricamente. Caso confirmadas as hipóteses, o modelo é aceito. Ou seja, a percepção de realidade do sujeito foi confirmada pela sua experiência. Caso não confirmadas, a percepção de realidade e, portanto, o modelo descritivo é recusado.

Anderson (1983) caracteriza, ainda, o empirismo lógico como uma abordagem marcada pelo método indutivo estatístico. Na perspectiva desse método, a ciência começa com observações e suas teorias são justificadas pela acumulação de futuras observações, que provêm suporte probabilístico para suas conclusões.

Peter e Olson (1983) levantam alguns fatores ignorados pela perspectiva positivista/empirista, como a interação social e influência entre os cientistas, as crenças e

valores individuais dos cientistas e as interpretações subjetivas dos dados observacionais. Porém, sob uma perspectiva relativista e construtivista, estes fatores são de suma importância para a compreensão de como o conhecimento científico é desenvolvido.

O Relativismo/Construtivismo

Os caminhos percorridos pelos cientistas da abordagem empirista proporcionaram a uma nova geração de cientistas - mais tarde conhecidos como relativistas/construtivistas - a introduzir uma nova orientação atitudinal e uma perspectiva mais abrangente sobre o problema da ciência (Razzaque, 1998). Uma diferença significativa entre as perspectivas empirista e relativista é a abordagem dada à realidade. Enquanto os empiristas atribuíam absoluta objetividade à realidade, os relativistas a consideravam subjetiva, relativa. Ou seja, a realidade é fruto da percepção do sujeito e das teorias que o influenciam e determinada por questões contextuais de local e tempo (Peter e Olson, 1983). Aliás, segundo Razzaque (1998), a própria observação da realidade é capaz de mudá-la.

Hunt (1991-a) refuta parcialmente esta crítica dos relativistas, ao lembrar que os positivistas nunca propuseram uma realidade absoluta, cuja existência independente de quem a percebe, mas sim uma realidade mínima (representada pela natureza, por exemplo). Do contrário, a completa incerteza e relatividade da realidade, dependente única e exclusivamente de quem a percebe, incorreria em um niilismo exagerado.

Peter e Olson (1983) identificam, ainda, outra característica peculiar da perspectiva relativista. A ciência, sob essa perspectiva, é considerada um sistema social, uma vez que é desempenhada por seres humanos. Dessa forma, a ciência recebe influência direta das interações sociais. Thomas Kuhn (1998) acreditava que a superioridade de uma teoria a outra não pode ser provada objetivamente. Cada pesquisador deve tentar, através da persuasão, converter o outro.

A pretensa objetividade da ciência, defendida pelos empiristas é outro ponto-chave, discutido pelos relativistas. A idéia de que observações empíricas (consideradas pelos relativistas como manifestações da percepção dos cientistas) são tratamentos de dados objetivos, independentes de qualquer teoria, tem sido substituída por uma concepção subjetiva de ciência. Através desta, as observações empíricas são consideradas enviesadas por características pessoais e, inclusive, pelas experiências passadas do pesquisador (Peter e Olson, 1983). Os autores relacionam, inclusive, essa subjetividade com o processo social da construção da ciência. De acordo com esta construção, "existem processos de interação e persuasão usados para gerar um grau de consenso social sobre o significado científico de alguma observação ou teoria" (Peter e Olson, 1983:120). Dessa forma, o cientista, ou grupo de cientistas, tenta validar sua percepção da realidade (subjetiva) perante a comunidade científica.

Os mesmos autores afirmam que, apesar dos protestos da comunidade empirista, essa subjetividade não leva a crer que a ciência seja irracional. Pelo contrário, a perspectiva relativista prega uma ciência racional, uma vez que possui um propósito, um objetivo definido, no qual racionalidade não é sinônimo de objetividade, mas de propósitos definidos, de finalidades expostas.

Racionalidade na ciência não requer o uso de regras formais. Feyerabend (2000), argumenta que muitas das grandes descobertas da ciência não teriam acontecido se tivessem seguido o "método científico" vigente na época. Na verdade, Feyerabend (2000) argumenta que qualquer método é válido, desde que produza resultados e que contribua para o progresso da ciência.

Em relação às teorias, Razzaque (1998) cita a controvertida posição dos empiristas, onde a principal função da pesquisa científica é a produção de teorias e leis universais. Hunt (1976) considerou a formulação de teorias e leis universais e generalizadas um requisito imprescindível para o cumprimento do caráter preditivo da ciência. O relativismo, por sua vez, considera as teorias significativas apenas se consideradas dentro de um determinado contexto. Peter e Olson (1983) afirmam que, mesmo inferências estatísticas são relativas, uma vez que dizem respeito a amostras de pessoas, estímulos e medidas. Ou seja, teorias são restritas a épocas específicas e contextos peculiares.

Quanto à utilidade dessas teorias, Razzaque (1998) postula que o foco para avaliação passa da veracidade de conteúdo (foco empirista) para a utilidade (foco relativista). Uma forma importante de avaliar uma teoria é identificar de que maneira ela, efetivamente, habilita o usuário a executar uma tarefa.

Finalmente, outro aspecto relevante e distintivo das duas abordagens (empirista e relativista) é a utilidade dos dados. Peter e Olson (1983, p.122) afirmam que "muitos filósofos e cientistas empiristas parecem acreditar que os dados são independentes das teorias que estão acostumados a testar". Na verdade, o cientista controla o processo de geração de dados e, quase sempre, possui vieses sobre o que ele quer encontrar e como os dados serão interpretados.

Esclarecendo essa visão geral sobre a corrente relativista/construtivista do método científico, Razzaque (1998) apresenta um esquema sintético do funcionamento do método sob essa perspectiva, conforme a figura 2 (adaptada de Razzaque 1998).

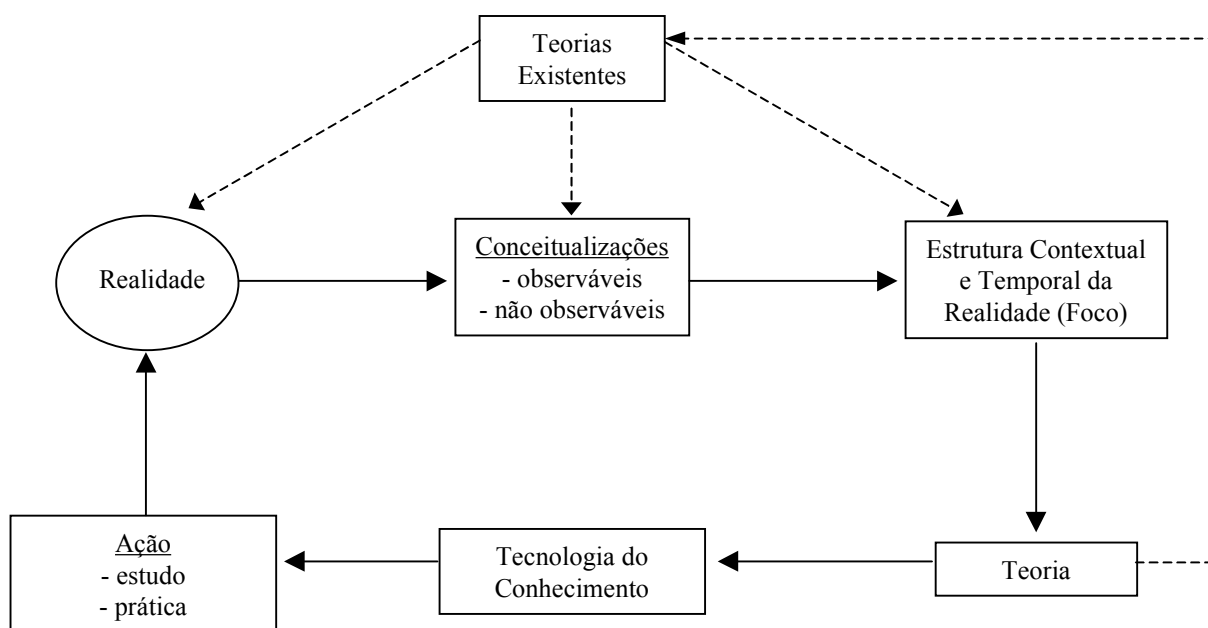


Figura 2 – Modelo relativista/construtivista do método científico

No modelo anterior, as linhas cheias representam o caminho percorrido pelo método, sob uma perspectiva relativista/construtivista. As linhas tracejadas, por sua vez, representam as influências que o método recebe. O fluxo do método dá-se, portanto, da seguinte forma: a realidade e seus contextos dão origem a conceitualizações que suportam uma teoria. Essa teoria será instrumentalizada através de uma tecnologia do conhecimento, que, em seguida, servirá de base para a ação (seja ela prática ou teórica). Essa ação,

finalmente, interferirá na realidade que novamente exercerá influência na formulação de teorias, fechando um ciclo de evolução da ciência. As teorias existentes influenciam a realidade, as conceituações e a estrutura contextual e temporal da realidade. Além disso, o próprio processo de formulação de teorias influencia as teorias existentes.

Percebe-se que, diferentemente do modelo empírico/positivista, o modelo relativista/construtivista do método sugere uma constante dinâmica entre suas partes. A realidade influencia o sujeito. Este irá influenciar a realidade através da ação e, até mesmo, da simples observação (Razzaque, 1998).

A Perspectiva Pós-Moderna e o Turbilhão do Debate da Dominância dos Paradigmas

Na última década, o debate travado entre positivistas e relativistas abriu espaço para mais um participante: os pós-modernistas. Embora seja um movimento distinto dos dois primeiros, com suas próprias reivindicações, o pós-modernismo representa uma evolução da perspectiva relativista, pois propõe um método alternativo àqueles do paradigma positivista, em que a desconstrução aparece como a principal ferramenta de trabalho do pesquisador.

A filosofia pós-moderna é considerada um conceito complexo, incluindo os seguintes elementos (Magnus, 1999:725):

- um ponto de vista anti- (ou pós) epistemológico;
- anti-essencialismo;
- anti-realismo;
- anti-fundamentalismo;
- oposição a argumentos transcendentais;
- rejeição da imagem de conhecimento como uma representação acurada;
- rejeição da verdade como correspondente da realidade.

O pós-modernismo na pesquisa de comportamento do consumidor surge seguindo essa série de “antis”. De forma mais específica, o pós-modernismo surge como crítica ao modernismo e seu principal representante: o paradigma positivista/empirista lógico.

Uma breve revisão na literatura de comportamento do consumidor sugere que definir pós-modernismo é uma tarefa difícil. Inclusive, Costa (1993) aponta essa carência de definições como uma das falhas do livro publicado por Hirschman e Holbrook (1992).

Entretanto, Firat e Venkatesh (1995) apresentam três possibilidades, três diferentes conceitos para o pós-modernismo para a pesquisa em comportamento do consumidor:

- *Pós-Modernismo “Celebratório”*: não apenas critica o modernismo, mas celebra seu fim, buscando o reencantamento da vida, através da inclusão de elementos antes relegados ao esquecimento em detrimento da predominância da razão, da simplificação e da generalização;
- *Pós-Modernismo Crítico*: uma versão cética do pós-modernismo. Enxerga a condição pós-moderna como reflexo do exagero das condições modernas, como a comoditização desenfreada, a perda de comprometimento com causas meritórias, hedonismo e uma perda geral de compaixão social. Em decorrência disso, propõe uma ruptura total com a cultura atual e a volta a uma espécie de utopia moral;

- *Pós-Modernismo Liberatório*: é a posição adotada pelos autores (Firat e Venkatesh, 1995). Caracteriza-se por uma versão semelhante à do pós-modernismo celebratório, assumindo suas críticas ao modernismo, porém, sugerindo um meio caminho entre as duas posições anteriores. Reconhece, assim, o pós-modernismo como uma extensão do modernismo, porém mais madura.

Magnus (1999) menciona, ainda, temas como a crítica à noção de neutralidade e soberania da razão (incluindo seu caráter etnocêntrico, histórico e sexualmente discriminatório), a concepção de realidade socialmente construída, a dissolução da noção de sujeito autônomo e racional, como recorrentes na argumentação pós-modernista.

Outro aspecto fundamental da perspectiva pós-moderna é o tratamento dado à realidade e ao mundo, percebidos como texto pelo pesquisador. Hirschman e Holbrook (1992) trazem à tona o conceito de “vocalidade”, que se refere ao número de significados que um texto (i.e., um sistema integrado de crenças sobre a natureza da realidade) pode ter. Assim, por exemplo, no empirismo o texto surge do mundo externo, objetivo e material, e pode ser lido diretamente e de forma inequívoca pelo pesquisador. A relação entre texto e pesquisador é unidirecional. A leitura é unívoca.

Entretanto, a perspectiva pós-moderna trata o texto como representativo de uma realidade fragmentada e, portanto, plurívoca. Ademais, a relação entre texto e pesquisador é multidirecional, ou seja, o texto existe apenas enquanto manifestação subjetiva de quem o escreve (Costa, 1993). Stern (1996) e Thompson, Arnould e Stern (1997) denotam extrema importância dada ao texto ao abordarem a estratégia desconstrutiva do filósofo francês Jacques Derrida. Sob essa perspectiva, é possível fazer uma leitura subversiva, sob a qual é possível questionar a relação entre os textos de uma disciplina e os mundos ideológicos que ela habita (Stern, 1996). Ou ainda, “a desconstrução é uma forma de tomar uma posição, em um trabalho de análise, sobre as estruturas políticas e institucionais que tornam possível governar nossas práticas, nossas competências, nossas performances”. (Derrida apud Stern, 1996:143).

Ou seja, a desconstrução do texto, tomado como um sistema integrado de crenças sobre a natureza da realidade (Hirschman e Holbrook, 1992), permite ao pesquisador decompor a mensagem, reconhecendo as relações extrínsecas entre seus componentes, e permite a identificação e crítica sobre as relações intrínsecas entre o contexto da mensagem, o produtor do texto e seu leitor.

Stern (1996:144) menciona como uma das principais contribuições da desconstrução a “revelação de vozes silenciadas”. Ou seja, a autora propõe que a estratégia desconstrutiva traz à tona personagens esquecidos pela pesquisa em comportamento do consumidor, como, por exemplo, a mulher. Além disso, a autora lembra que outras dimensões são esquecidas em detrimento do foco exclusivo no consumidor norte-americano, heterossexual, branco e de classe média. As falhas residem, também, no foco excessivo na relação entre pessoa-objeto, esquecendo as dimensões sociais e as implicações que o consumo acarreta ao indivíduo.

Firat e Venkatesh (1995) também chamam a atenção para a retomada de aspectos esquecidos do consumo, assim surgindo o chamado “consumo pós-moderno”. Para os autores, são cinco as condições básicas para o surgimento de um marketing (e um consumo) pós-moderno:

- *Hiperrealidade*: é, muitas vezes, “mais real” que a própria realidade. É composta por uma cadeia de significações e símbolos que fazem da simulação uma experiência internalizada e adotada como real;

- *Fragmentação*: evolve o reconhecimento e aceitação de diferentes micro-realidades, desprezando a idéia de uma realidade só, absoluta. O consumidor passa a ser reconhecido como participante de diferentes realidades (pai, estudante, empregado, comprador, pagador, entre outras), todas elas legítimas;
- *Descentralização do Sujeito*: o objeto passa a ser tão importante quanto o sujeito. Ou seja, além do consumidor (sujeito), deve-se compreender seu cotidiano, o produto e seus aspectos simbólicos (objeto);
- *Reversão entre Produção e Consumo*: reconhecimento de que produção e consumo são um só. Fim da dicotomia produção/consumo, encarada como criação/destruição respectivamente. Quando se produz, se consome, ao mesmo tempo, gerando um ciclo interminável de símbolos e, conseqüentemente, de realidades;
- *Justaposição dos Opostos*: quando a dicotomia entre sujeito e objeto é desfeita, eles podem ser simultaneamente representados e justapostos. Ou seja, a perspectiva pós-moderna convive tranqüilamente com a diferença, mas nunca com a iniquidade. Em outras palavras, o pós-modernismo convive muito bem com o pluralismo.

É justamente o pluralismo que figura entre as principais contribuições da perspectiva pós-moderna, juntamente com a chamada para a consideração de aspectos do consumo esquecidos pela perspectiva moderna (Firat e Venkatesh, 1995). Cabe, neste momento, um detalhamento da contribuição pós-moderna para o pluralismo paradigmático na pesquisa em comportamento do consumidor.

A Contribuição Pós-Moderna e o Pluralismo Paradigmático

Schrag (1999) classifica o pluralismo como uma perspectiva filosófica do mundo que enfatiza a diversidade ao invés da homogeneidade, multiplicidade no lugar de unicidade, diferença ao invés de igualdade. Talvez a grande contribuição de uma perspectiva pós-moderna sobre a pesquisa em comportamento do consumidor seja a pluralidade de métodos apregoada como condição necessária para a construção de uma disciplina mais completa. Firat e Venkatesh (1995) deixam explícito no seu conceito de “pós-modernismo liberatório” que o desejado é uma convivência entre diferentes paradigmas, não a aniquilação de um em detrimento da dominância de outro.

Hirschman e Holbrook (1992) fazem, inclusive, um apelo quase religioso pela tolerância de diferentes métodos na pesquisa em comportamento do consumidor. Lembram, entre outras, que questões como disputas por territórios, por domínios na disciplina devem ser transcendidas, visando uma pluralidade de abordagens, uma diversidade de visões e, conseqüentemente, uma perspectiva mais rica da realidade. Ou, nas palavras dos autores, “seja gentil com o texto e seja gentil com os outros. Não rejeite o trabalho de outro pesquisador só porque ele provém de uma epistemologia diferente da sua” (Hirschman e Holbrook, 1992:112).

Entretanto, o apelo para a pluralidade não é novo. Paul Feyerabend, em sua obra “Contra o Método” (2000), lembra que a realidade muda de uma maneira incrivelmente rápida, formando uma teia de relações de causa e efeito, uma rede de interações sociais. O autor questiona: “Devemos realmente acreditar que as regras ingênuas e simplistas que os metodologistas adotam como guia são capazes de explicar esse labirinto de interações?” (Feyerabend, 2000:9).

Para o autor, não podemos nos dar ao direito de manipular o conhecimento, de tal modo que quaisquer resultados obtidos por outros métodos sejam ignorados. Afinal de contas, "o mundo que desejamos explorar é uma entidade em grande parte desconhecida, e portanto devemos conservar-nos abertos para as opções, sem restringi-las de antemão" (Feyerabend, 2000:12).

O pluralismo traspassa a obra de Feyerabend (2000), que faz o apelo em tom anárquico:

Ciência não é uma coisa só, são muitas; e sua pluralidade não é coerente, é cheia de conflitos. Existem empiristas que restringem-se ao fenômeno e abrem mão de vãos elegantes, existem pesquisadores que arditamente combinam idéias abstratas e fatos enigmáticos, e existem os contadores de história que pouco se importam com os detalhes da evidência. Todos eles têm um lugar na ciência (Feyerabend apud Preston, 1998:429).

Thompson, Arnould e Stern (1997) expõem algumas dificuldades para a instalação de um pluralismo paradigmático. Entre elas, talvez a mais significativa seja decorrente do fato de que a pluralidade não pode ser buscada pela perspectiva modernista. Ou, nas suas palavras, "a pesquisa em comportamento do consumidor não pode buscar uma visão pós-moderna do pluralismo paradigmático e, ao mesmo tempo, aderir à lógica modernista de realidade convergente e sua metodologia de triangulação" (Thompson, Arnould e Stern, 1997:152).

Como alternativa a essa visão modernista de convergência metodológica, Thompson, Arnould e Stern (1997) sugerem a divergência - a *différence* - como forma de alcançar o pluralismo. Através dela, paradigmas contemporâneos conviveriam de forma dialógica. Deste diálogo, da constante oposição dos paradigmas, surgiria uma disciplina de caminhos divergentes mas de objetivos comuns, mais rica e socialmente significativa. Ao criticarem a "lógica modernista de realidade convergente e sua metodologia de triangulação", os autores fazem referência direta à proposição de Hunt (1991-a). Para este autor, o pluralismo na pesquisa em comportamento do consumidor deve assumir uma postura crítica, lembrando do ecletismo necessário para aceitar diferentes visões da realidade e, ao mesmo tempo, do criticismo necessário para evitar a falta de julgamento e de critérios e garantir a confiança depositada na ciência.

Esse pluralismo é feito através da triangulação (criticada por Thompson, Arnould e Stern, 1997), onde métodos alternativos têm sua credibilidade testada por uma movimentação entre fontes, métodos e pesquisadores. Em última instância, é uma comunidade científica que decide se aceita métodos e visões alternativas.

Entretanto, a maior contribuição de Hunt (1991-a:40) reside na constatação de que "não existe paradigma dominante em pesquisa em comportamento do consumidor". O autor desqualifica as críticas feitas ao positivismo lógico e sua dominância na pesquisa em comportamento do consumidor, chegando à constatação de que não existe a tão apregoada dominância de paradigmas (e principalmente do paradigma positivista).

Entre as críticas feitas ao paradigma positivista e sua dominância, figuram as posições contrárias a dois aspectos atribuídos como falhas: a causalidade e o determinismo (como em Hirschman, 1986; Hudson e Ozanne, 1988, entre outros). Vejamo-los a seguir.

Hunt (1991-a) combate a proposição de que a pesquisa guiada por uma filosofia positivista busca explicações ou relações causais ou assuma que causas reais ou uma

única realidade causal exista. O autor remete às origens do positivismo, lembrando que seu surgimento está relacionado de forma intrínseca à emergência da teoria quântica, na física.

Em linhas gerais e leigas, a teoria da física quântica trata a realidade absoluta como não-observável (no caso, a posição de um elétron ou de outra partícula subatômica dentro do átomo é indeterminada). O que existe é uma probabilidade de encontrar alguma relação com a realidade (Heisenberg, 1999). Esta proposição é consoante àquela feita por Hume (1999), onde a causa é um conceito metafísico não-observável.

A mesma retomada aos princípios do positivismo lógico, no chamado “Círculo de Viena”, é feita por Hunt (1991-a) para refutar a carga de determinismo (a idéia de que cada evento tem uma causa) atribuída a esse paradigma. Para o autor, a metáfora da máquina, onde todos eventos estavam relacionados numa cadeia de causas e efeitos observáveis e decorrentes da visão da física newtoniana, não é levada adiante pelos positivistas por, justamente, passarem a adotar uma perspectiva probabilística das causas (já mencionada anteriormente).

Entretanto, um dos expoentes da física quântica, Werner Heisenberg, ganhador do Prêmio Nobel de Física em 1932, apresenta posições que são, parcialmente, contrárias às propostas por Hunt (1991-a) em relação ao determinismo do positivismo: “A interpretação de Copenhague da teoria quântica tem, como ponto de partida, um paradoxo. Qualquer experiência em física, refira-se ela a fenômenos da vida comum ou a eventos atômicos, tem que ser descrita na terminologia da física clássica” (Heisenberg, 1999:67).

Tomam-se, agora, as palavras de Aranha e Martins (1993:163), de que “...no empirismo positivo a experiência e a linguagem se completam: a experiência é transcrita em forma de proposições, que são verdadeiras enquanto exprimíveis”. Enquanto os experimentos da física quântica tomam como pressuposto apenas a probabilidade de ocorrência dos fatos e presumem causas e inferências, eles incorrem na falácia da física newtoniana clássica ao utilizá-la como linguagem, retomando sua certeza e seu determinismo.

Como foi ressaltado anteriormente, embora Hunt (1991-a) considere que o positivismo atribua à causa apenas uma probabilidade e a considere não-observável, Heisenberg (1999) lembra que a linguagem utilizada para a explicação do indeterminismo quântico é a linguagem determinista da mecânica clássica. Assim, pode-se transferir o raciocínio para a pesquisa do comportamento do consumidor que, por muitas vezes, é traída por reducionismos e generalizações apressadas ao transmitir, utilizando a linguagem determinista da ciência clássica, os resultados de seus estudos. Além disso, o *modus operandi* da “pesquisa tradicional”, ou a mais freqüente, em comportamento do consumidor é muito semelhante ao proposto por Anderson (1983) e explicitado anteriormente através da figura 1 deste artigo.

Entretanto, isso não é suficiente para classificar a pesquisa em comportamento do consumidor como positivista. O que se pode identificar é um método, que segue a linha de construção de teorias - teste de teorias, expressos através da estatística, proposta por Anderson (1983) e recorrente em muitos trabalhos na área de comportamento do consumidor.

O chamado para o pluralismo, feito pela perspectiva pós-moderna, traz à tona a importância da incorporação de diferentes métodos, diferentes perspectivas sobre a pesquisa em comportamento do consumidor (Thompson, Arnould e Stern, 1997; Hirschman e Holbrook, 1992; Firat e Venkatesh, 1995). Uma dessas perspectivas é a pesquisa etnográfica que, através da imersão na população estudada, proporciona ao pesquisador a experiência e o envolvimento para avaliar diferentes elementos do grupo. Como exemplos,

aparecem os clássicos artigos de Celsi, Rose e Leigh (1993) e Schouten e McAlexander (1995), que mergulharam nas culturas de pára-quedistas e proprietários de motos Harley-Davidson, respectivamente, e acabaram transformando-se em membros dos grupos em estudo. A etnografia começa a ocupar espaço também na literatura de marketing brasileira, e uma revisão das principais pesquisas de método etnográfico encontradas em bases de dados mundiais pode ser encontrada em Barros (2002).

Destaca-se também a técnica ZMET - *Zaltman Metaphor Elicitation Technique* -, uma ferramenta de pesquisa multidisciplinar baseada na evocação de metáforas dos consumidores. A ZMET diferencia-se em seu método de pesquisa, tanto na coleta dos dados quanto em sua análise. A técnica já foi utilizada em estudos nacionais (Kraft e Nique, 2002), e segundo estes autores ela se apresenta como uma miscelânea de outras técnicas, reunidas em etapas confeccionadas para mergulhar em diferentes áreas da mente humana. Quanto ao objetivo, Kraft e Nique (2002) citam o criador da técnica, o professor Gerald Zaltman de Harvard, segundo o qual a ZMET tem o propósito de ir além do simples “ouvir” a voz do consumidor. Como afirmam Zaltman e Coulter (1995), a ZMET utiliza-se das metáforas dos indivíduos (representadas pelas imagens sensoriais dos indivíduos), sendo também possível “ver” a voz do consumidor.

Aparece neste grupo a abordagem proposta por Holbrook e Kuwahara (1998), de ensaios fotográficos estereográficos, envolve o uso de imagens estereográficas tridimensionais para adicionar clareza, vivacidade, realismo e profundidade à apresentação de diagramas ou fotografias em pesquisas de marketing, comportamento do consumidor e outras áreas de pesquisa social científica. Uma forma efetiva de apresentar uma imagem tridimensional é fazer uso de fotos mostradas do lado direito e do lado esquerdo, combinadas lado-a-lado para criar um *par estéreo*. Esse realismo, segundo os autores, ajuda a investigar as profundezas das experiências de consumo dos indivíduos.

Tendo sido escritas em linhas rápidas as principais correntes de pensamento e o debate sobre a dominância de paradigmas na pesquisa em comportamento do consumidor, acompanhadas de algumas técnicas alternativas aos caminhos dominantes atualmente, discute-se agora as implicações do que foi dito, para onde vamos, bem como proposições do que podemos fazer para chegar lá.

Discussão

A questão da dominância de paradigmas tem ocupado um espaço considerável na literatura de comportamento do consumidor (Hirschman e Holbrook, 1992; Firat e Venkatesh, 1995; Hunt, 1991-a; Brown e Turley, 1997). Além do movimentar da balança, que hora pende para perspectivas pós-modernas, hora para a manutenção do *status quo*, uma pergunta ergue-se como fundamental: existe, afinal, dominância de paradigmas na pesquisa em comportamento do consumidor? Hunt (1991-a) responde categoricamente: não. Para o autor, não existe um paradigma dominante, ao contrário, existem diferentes perspectivas coexistentes e necessárias para a evolução da disciplina.

Apesar das considerações de Shelby Hunt, a disciplina de comportamento do consumidor compartilha de uma linguagem, de tratamentos sobre o objeto de estudo que a aproximam da perspectiva positivista. Abordagens qualitativas e técnicas provindas de outras disciplinas ainda são encaradas como “alegres visitas” ao comportamento do consumidor e, por vezes, têm sua validade questionada. Dessa forma, pode-se dizer que existe, sim, uma dominância paradigmática em comportamento do consumidor.

A discussão, entretanto, não chega a um consenso. Cabe lembrar da questão da demarcação do marketing, da busca por um status de ciência para a disciplina (como em Hunt, 1976; Anderson, 1983; Peter e Olson, 1983; Arndt, 1985), que produziu mais reflexões

do que conclusões. A tônica é a mesma para o debate sobre a dominância de paradigmas na pesquisa em comportamento de consumidor. Não se pode dizer que o tom é conciliatório, mas o pesar das diferentes proposições converge em um ponto comum e necessário: pluralismo é imprescindível.

A função do Pluralismo aqui não é apenas de apaziguar as posições contrárias que, utilizando os termos de Hirschman e Holbrook (1992), estão imersas em um campo de batalha teórico, onde diferentes posturas epistemológicas tentam manter sua dominância no terreno da pesquisa em comportamento do consumidor. Pluralismo trata da humildade de admitir que a forma tradicional de condução de pesquisas em comportamento do consumidor está deixando para trás uma fileira de esquecidos (Firat e Venkatesh, 1995). Pluralismo trata, também, de aceitar novos objetos de estudo, de aceitar que novas perspectivas sejam introduzidas. Esse é o caso de Bazerman (2001), que propõe uma pesquisa sobre consumidores e para os consumidores. A idéia é sugerir novas linhas de pesquisa que venham a beneficiar diretamente o consumidor e a sociedade, focando, por exemplo, em como o consumidor toma suas decisões e como essas decisões podem ser melhoradas, sob a ótica do consumidor.

Outros métodos têm-se demonstrado eficientes na agregação de perspectivas esquecidas do consumo. Citam-se os exemplos já descritos neste artigo, como os ensaios fotográficos estereográficos (propostos por Holbrook e Kuwahara, 1998) e a etnografia (utilizada por Shouten e McAlexander, 1995), entre outros tantos exemplos, como a crítica literária (proposta por Stern, 1989) e o método histórico (utilizado por Smith e Lux, 1993).

Para Oudjani (2000), existe a tradição de contestar os resultados de estudos qualitativos, e de não duvidar dos números e análises quantitativas. O autor afirma que, da mesma forma que os números ganham lugar notório, constituídos de todo o rigor, os estudos qualitativos estão no domínio do subjetivo, do aproximativo, ou seja, do ser humano, com tudo que ele comporta de intuitivo e aleatório.

Andreani (1998) também apóia a existência de um pluralismo na pesquisa em comportamento do consumidor, com métodos que responderiam a um ou outro dos seguintes objetivos: a) fazer o entrevistado dizer o que ele pensa ou sente; b) estudar o conteúdo de suas idéias e suas percepções; c) fazê-los contar suas lembranças da vida cotidiana; d) pedir um relatório do que eles fizeram; e) projetar suas reações sensoriais e suas associações de idéias e f) explorar seus sentimentos profundos e escondidos. Para tanto, seriam utilizados métodos como o etnomarketing, os exercícios projetivos, o questionamento qualitativo individual e a entrevista de criatividade, propostos pelo autor como métodos efetivos de entrevista qualitativa.

As considerações acima demonstram que sortidas opções estão disponíveis, e é sempre atual a discussão sobre que linha adotar, ou quais linhas adotar, e como adequar as diferentes abordagens aos objetivos e desafios de cada pesquisa. Essas decisões caracterizam a missão dos pesquisadores da área de comportamento do consumidor e do marketing como um todo.

Considerações Finais

O objetivo deste artigo foi apresentar a discussão sobre a dominância de paradigmas nas pesquisas de marketing para os estudiosos da área no Brasil, com a proposição de um pluralismo epistemológico para as pesquisas sobre o consumidor. Com isso, espera-se estimular o uso de análises de maior profundidade em relação ao que os consumidores sentem, pensam e como se comportam, com o uso de técnicas variadas, mais instigantes, tanto para pesquisadores quanto para pesquisados.

Porém, a busca por um pluralismo não é uma tarefa simples. Por mais tentadora que a convivência paradigmática possa parecer, a triangulação (proposta por Hunt, 1991-a) não possui força suficiente para agregar diferentes perspectivas e apaziguar visões opostas. O treinamento em pesquisa dos acadêmicos da área e a linguagem explicativa empregada, muitas vezes acabam por reduzir as diferentes percepções em termos comuns, nivelados para que possam, então, ser associados.

Por ora, o pluralismo que a disciplina precisa, e pode conquistar, é sinônimo de tolerância e respeito. Tolerância com diferentes métodos, de diferentes áreas, que não compartilham da mesma natureza conclusiva, mas trazem explicações ricas e compreensões profundas sobre o objeto estudado. Deve-se respeito aos colegas que, ao procurarem outros caminhos, outras dimensões do mesmo objeto de estudo, questionam o *modus operandi* da disciplina de comportamento do consumidor e buscam avançar as fronteiras do conhecimento na área.

As sugestões apresentadas não visam restringir os estudos do consumidor a estas técnicas, a estas correntes de pensamento. Pelo contrário, visam abrir a discussão sobre novas formas de se encarar o estudo das pessoas antes, durante e depois da compra. Espera-se que as limitações das alternativas apresentadas aqui sirvam de motivação para o desenvolvimento e o uso de novas abordagens nas pesquisas em comportamento do consumidor.

Cabe neste momento reproduzir a expressão utilizada por Zaltman (2000) ao lembrar da importância de considerar outros métodos, outras áreas e de tomar a ignorância como uma parceira na busca de novos caminhos que possam engrandecer a disciplina: "*Consumer Researchers: take a hike!*". Ou seja, pesquisadores em comportamento do consumidor, dêem uma voltinha por aí e vejam o que está sendo feito em outras áreas.

Referências Bibliográficas

- ANDERSON, P. Marketing, scientific progress, and scientific method. **Journal of Marketing**, v.47, p.18-31, fall 1983.
- ANDREANI, Jean-Claude. L'interview qualitative marketing. **Revue Française du Marketing**, n. 168-169, p. 7-37, 1998.
- ARANHA, M. e MARTINS, M. **Introdução à filosofia**. São Paulo: Moderna, 1995.
- ARNDT, J. On making marketing science more scientific: role of orientations, paradigms, metaphors, and puzzle solving. **Journal of Marketing**, v.49, p.11-23, summer 1985.
- BARROS, Carla F. P. Marketing e etnografia: um levantamento em journals dos anos 80 e 90. In: XXVI Encontro Nacional da ANPAD – ENANPAD, 2002, Salvador. **Anais ...** Salvador: ANPAD, 2002.
- BAZERMAN, M. Consumer research for consumers. **Journal of Consumer Research**, v.27, mar. 2001.
- BROWN, S. e TURLEY, D. **Consumer research: postcards from the edge**. London: Routledge, 1997.
- CALDER, B. e TYBOUT, A. What consumer research is...**Journal of Consumer Research**, v.14, june 1987.
- CELSI, Richard L.; ROSE, Randall L.; LEIGH, Thomas W. An exploration of high risk leisure consumption through skydiving. **Journal of Consumer Research**, v.10, p. 1-23, june 1987.
- COSTA, J. Review of postmodern consumer research: the study of consumption as text, HIRSCHMAN, E. e HOLBROOK, M. **Journal of Marketing Research**, nov. 1993.

- DEMO, P. **Metodologia científica em ciências sociais**. São Paulo: Atlas, 1995.
- FEYERABEND, P. **Against method**. London: Verso, 2000.
- FIRAT, F. e VENKATESH, A. Liberatory postmodernism and the reenchantment of consumption. **Journal of Consumer Research**, v.22, dec. 1995.
- HEISENBERG, W. **Física e filosofia**. Brasília: Editora da Universidade de Brasília, 1999.
- HIRSCHMAN, E. e HOLBROOK, M. **Postmodern consumer research**: the study of consumption as text. Newbury Park: Sage, 1992.
- HIRSCHMAN, E. Humanistic inquiry in marketing research: philosophy, method and criteria. **Journal of Marketing Research**, v.23, aug. 1986.
- HOLBROOK, M e O'SHAUGHNESSY, J. On the scientific status of consumer research and the need for an interpretative approach to studying consumption behavior. **Journal of Consumer Research**, v.15, dec. 1988.
- HOLBROOK, M. e KUWAHARA, T. Collective stereographic photo essays: an integrated approach to probing consumption experiences in depth. **International Journal of Research in Marketing**, v.15, p. 201-221, jul. 1998.
- HUDSON, L. e OZANNE, J. Alternative ways of seeking knowledge in consumer research. **Journal of Consumer Research**, v.14, mar. 1988.
- HUME, D. **Uma investigação sobre o entendimento humano**. São Paulo: UNESP, 1999.
- HUNT, S. For reason and realism in marketing. **Journal of Marketing**, v.56, p. 89-102, apr. 1992.
- HUNT, S. **Modern marketing theory**: critical issues in the philosophy of marketing science. Cincinnati: South-Western Publishing Co., 1991-b.
- HUNT, S. Positivism and paradigm dominance in consumer research: toward critical pluralism and rapprochement. **Journal of Consumer Research**, v.18, jun. 1991-a.
- HUNT, S. The nature and scope of marketing. **Journal of Marketing**, v.40, p.17-28, jul. 1976.
- KRAFT, Sibila; NIQUE, Walter Meucci. Desvendando o consumidor através das metáforas: uma aplicação da Zaltman Metaphor Elicitation Technique (ZMET). In: XXVI Encontro Nacional da ANPAD – ENANPAD, 2002, Salvador. **Anais ...** Salvador: ANPAD, 2002.
- KUHN, T. **A estrutura das revoluções científicas**. São Paulo: Perspectiva, 1998.
- MAGNUS, B. Postmodernism. In: AUDI, R (Ed.) **The Cambridge Dictionary of Philosophy**. New York: Cambridge, 1999.
- MORA, J. F. Empirismo. In: **Dicionário de Filosofia**. São Paulo: Martins Fontes, 1998.
- OUDJANI, Jean-Michel. Les études qualitatives – la refondation. **Revue Française du Marketing**, n. 168-169, p. 61-68, 1998.
- PETER, J. e OLSON. J. Is science marketing? **Journal of Marketing**, v.47, p.111-125, fall 1983.
- PETER, J. Realism or relativism form marketing theory and research: a comment on Hunt's "Scientific Realism". **Journal of Marketing**, v.56, p.72-79, apr. 1992.
- POPPER, K. **A lógica da pesquisa científica**. São Paulo: Cultrix, 1975.

PRESTON, J. Science as supermarket: 'post-modern' themes in Paul Feyerabend's later philosophy of science. **Studies in History and Philosophy of Science**, v.29, 1998.

RAZZAQUE, M. Scientific method, marketing theory development and academic vs. practitioner orientation: a review. **Journal of Marketing Theory and Practice**, p.1-14, winter 1998.

SCHRAG, C. Pluralism. In: AUDI, R (Ed.) **The Cambridge Dictionary of Philosophy**. New York: Cambridge, 1999.

SCHOUTEN, John W.; MCALEXANDER, James H. Subcultures of consumption: an ethnography of the new bikers. **Journal of Consumer Research**, v.22, p. 43-61, june 1995.

SMITH, R. e LUX, D. Historical method in consumer research: developing causal explanations of change. **Journal of Consumer Research**, v.19, mar. 1993.

STERN, B. Deconstructive strategy and consumer research: concepts and illustrative exemplar. **Journal of Consumer Research**, v.23, sep. 1996.

STERN, B. Literary criticism and consumer research: overview and illustrative analysis. **Journal of Consumer Research**, v.16, dec. 1989.

THOMPSON, C.; ARNOULD, E. e STERN, B. Exploring the différence: a postmodern approach to paradigmatic pluralism in consumer research. In: BROWN, S. e TURLEY, D. **Consumer Research: postcards from the edge**. London: Routledge, 1997.

UEBEL, T. Vienna Circle. In: AUDI, R (Ed.) **The Cambridge Dictionary of Philosophy**. New York: Cambridge, 1999.

ZALTMAN, G. Consumer researchers: take a hike!. **Journal of Consumer Research**, v. 26, mar. 2000.

ZALTMAN, G; COULTER, Robin. Seeing the voice of the customer: metaphor-based advertising research. **Journal of Advertising Research**, jul. 1995.