

Raízes da Pesquisa do Consumidor e Suas Implicações Para a Teoria e Prática do Marketing no Brasil *

José Luis Felício dos Santos de Carvalho

Mestre e Doutorando em Administração pela PUC-Rio
Interesses de pesquisa em Marketing, Comportamento Organizacional, e
Ensino e Pesquisa em Administração
E-mail: zkcarvalho@hotmail.com
Endereço: Rua Marquês de São Vicente, 255 – Gávea
Rio de Janeiro – RJ, CEP 22453-900

Resumo

O ensino, a pesquisa e a prática do Marketing no Brasil parecem estar submetidos ao predomínio de uma visão acadêmica descontextualizada, mais afinada com a produção intelectual norte-americana do que com a realidade brasileira. Esta visão conformada e obediente pode comprometer o surgimento de uma legítima produção científica nacional. Na disciplina de Comportamento do Consumidor, acredita-se que tal situação seja agravada pela dependência dos pesquisadores brasileiros aos modelos herdados da escola *behaviorista* de Harvard. Sugere-se a construção de teorias de Marketing mais adequadas às necessidades de consumidores, gerentes e acadêmicos brasileiros. O presente artigo propõe discutir crítica e historicamente as origens e as conseqüências do predomínio do pensamento *behaviorista* no estudo do Comportamento do Consumidor no Brasil.

Palavras-chave:

Comportamento do consumidor, pesquisa, teoria de marketing

Apresentação

Reflexões críticas de cunho epistemológico são raras na área de Marketing, particularmente no Brasil e especialmente quando se trata de abordagens que desafiam a concepção hegemônica do saber científico. Se em alguns outros domínios da Administração – tais como Teoria de Organizações ou Comportamento Organizacional – as perspectivas críticas vêm ganhando espaço considerável na produção nacional, o mesmo parece ainda não ocorrer em Marketing.

Os trabalhos da área costumam estar oprimidos pelo desígnio dos centros produtores de conhecimento, o que pode ser confirmado por três evidências facilmente observáveis nas publicações acadêmicas: (1) amplo predomínio de fontes norte-americanas de referências bibliográficas, principalmente de trabalhos alinhados com o pensamento da Harvard Business School; (2) utilização impensada e acrítica de modelos científicos gerados em contextos específicos e voltados para resolução de problemas locais e que, entretanto, aqui são relidos sem crítica; e (3) replicação integral de estudos desenvolvidos em situações totalmente diversas e, muitas vezes, estranhas aos contextos terceiro-mundistas e brasileiros.

Por outro lado, tais observações vêm sendo discutidas somente na parte de “limitações do estudo” dos trabalhos conduzidos por acadêmicos nacionais. Neste sentido, o presente ensaio teórico busca questionar – sob uma perspectiva histórica e crítica – a hegemonia dos modelos *behavioristas* americanos na teoria e na prática da disciplina de Comportamento do Consumidor no Brasil.

Propondo reflexões que atrelam o desenvolvimento da compreensão acadêmica do consumidor brasileiro aos lampejos de entendimento nascidos nos laboratórios em que os psicólogos de Harvard testavam as reações de animais inferiores à dor e à fome, o artigo analisa como uma visão conformada e obediente do Marketing pode comprometer o surgimento de uma legítima produção científica. Sugerem-se, como propostas alternativas, noções epistemológicas propositadamente incompletas, à guisa de provocação, para que algumas lacunas deixadas pela submissão aos modelos estrangeiros sejam preenchidas de maneira mais contextualizada, descontente e malcomportada.

Introdução

Difícilmente os acadêmicos de Marketing costumam permitir que sua área de pesquisa tenha a oportunidade de debater perspectivas mais críticas (Alvesson e Willmott, 1996). Ainda assim, não se deve permitir que sejam abandonadas as discussões acerca dos inúmeros problemas e das incontáveis dificuldades em ensino e pesquisa da teoria mercadológica no Brasil. Acredita-se, ao contrário, que o resgate da própria idéia conceptual de Marketing pode inspirar reflexões críticas inesperadas, uma vez que a diretriz de “ouvir o cliente” implica uma preocupação de que alguém esteja ouvindo um outro alguém (ver Faria e Wensley, 2000).

Tome-se, por instância, a disciplina de comportamento do consumidor, principal temática estudada pelos acadêmicos brasileiros de Marketing (Botelho e Macera, 2001; Vieira, 1999, 2000). Naquela área acadêmica, salvo raríssimas exceções, a abordagem *behaviorista* (ou pesquisas dela derivadas) parece predominar, o que acaba por criar problemas, dos quais os mais simples parecem ser as repetidas falhas dos pesquisadores em conseguir avanços significativos na compreensão de seus objetos de estudo. Em paralelo, alguns teóricos acreditam que a dependência dos pesquisadores com relação aos modelos gerados no exterior apontam para supostas tentativas de colonização intelectual, as quais viriam a ser resultantes do predomínio do estrangeirismo na produção científica

nacional (Faria, Carvalho e Santos, 2001; Prestes Motta, Alcadipani e Bresler, 2000; Nicolini, 2001; Vergara, 2001).

Mesmo entre os estudiosos que se amparam na visão hegemônica de Marketing, parece existir um consenso acerca da compreensão inadequada, truncada e incompleta que a escola *behaviorista* deixa com relação ao comportamento dos consumidores (Foxall, 1993; Gummesson, 2001; Woodruffe, 1997). O que ocorre na “caixa-preta” da mente dos compradores (Kotler e Armstrong, 1998)? Como realmente pensam os consumidores (Day e Montgomery, 1999)? A permanência de tais indagações, que continuam vivas nos estudos mais recentes em Marketing no Brasil e no exterior (Bazerman, 2001; Brownlie e Saren, 1992), mostra que, mesmo sem que sejam consideradas as questões críticas mais sofisticadas dirigidas ao *behaviorismo*, suas concepções teóricas não foram suficientes nem para esclarecer os dilemas centrais que seus seguidores se propunham a solucionar.

A construção do bojo teórico da escola *behaviorista* desenvolveu-se por conta dos exaustivos experimentos que Burrhus Friedrich Skinner e os comportamentalistas de Harvard impuseram a centenas de ratos, pombos e guaxinins. Esperava-se que os neurologistas validassem, ao longo do tempo, as proposições *behavioristas*, a partir das quais derivar-se-iam as teorias definitivas que poderiam ser inferidas para o entendimento e para a manipulação do comportamento humano (Homans, 1999; Robbins, 2000). Dispensada, por culpa da necessidade prática, a necessidade de confirmação daquelas proposições, os psicólogos passaram a olhar para o comportamento das pessoas de acordo com os mesmos preceitos que aplicavam aos ratos (Davidoff, 1983); naturalmente, os pesquisadores de comportamento do consumidor não demoraram a incluir o pensamento e as modelagens *behavioristas* ao corpo do conhecimento do Marketing.

Ao perceber – mesmo que inadvertidamente – o comportamento dos compradores de modo análogo àquele por meio do qual os *behavioristas* testavam as respostas dos ratos e impunham condicionamentos aos guaxinins, o autor do presente estudo acredita que os acadêmicos de Marketing podem estar cometendo equívocos potencialmente mais graves do que confundir a satisfação de um ser humano pelo consumo com a gratificação dada a um roedor. Esta questão já seria, por si só, alarmante o suficiente para despertar desconfianças por parte dos pesquisadores. Agrava-se a discussão quando se passa a considerar que, além desse primeiro reducionismo, os acadêmicos brasileiros foram levados a importar – juntamente com o pensamento *behaviorista* – ainda outra simplificação indesejável: a contextualização forçada pelos estudiosos norte-americanos de Marketing nos modelos da escola comportamentalista, que foram repassados para o restante do planeta como se todos os consumidores do mundo fossem parte integrante da sócio-economia americana.

Basicamente, acredita-se que a representação de teorização e solução de problemas organizacionais do mundo anglo-saxão deve ser desafiada para que se possa construir teorias nacionais de modo independente e emancipado (Faria e Guedes, 2000). Na área de Marketing – disciplina que mantém seu próprio nome atrelado à suposta origem norte-americana – esta observação parece clamar por uma discussão mais cuidadosa.

Neste sentido, o presente ensaio mantém seus objetivos focados na premência de: (a) ampliar e aprofundar a discussão crítica a respeito da perspectiva *behaviorista* da Psicologia aplicada à pesquisa do comportamento dos consumidores; (b) discutir como o ensino do Marketing e a prática mercadológica no Brasil parecem sofrer com o predomínio de uma visão acadêmica descontextualizada, mais afinada com a produção intelectual norte-americana do que com a realidade nacional; e (c) esboçar propostas alternativas de estudo e pesquisa capazes de contribuir para atenuar, mesmo que a princípio discretamente, as dificuldades impostas por este quadro, e que não estejam desvinculadas das preferências acadêmicas em Marketing.

Origens e alicerces do sistema *behaviorista* de pensamento

A escola *behaviorista* ou comportamentalista define-se a partir de um sistema teórico da Psicologia que sugere um estudo objetivo do homem, defendendo que a única preocupação da ciência em relação à pesquisa do comportamento humano deve estar voltada para o comportamento observável, sem que se pretenda aprofundar um eventual interesse pelos processos internos do indivíduo (Homans, 1999; Karsaklian, 2000).

Apresentada em 1913, pelo psicólogo norte-americano John B. Watson, de Chicago, a posição *behaviorista* introduziu a idéia de que o comportamento seria uma reação psicológica a estímulos oriundos do ambiente. Desenvolvida posteriormente pelos psicólogos de Harvard, dos quais o mais representativo foi B. F. Skinner (Abib, 1982; Carrara, 1992; Kramlinger e Huberty, 1990), a teoria *behaviorista* continua, ainda hoje, fundamentando a grande maioria dos estudos acerca do comportamento humano (Robbins, 2000).

A partir da década de 1930, influenciados pelo predomínio do positivismo lógico na ciência, os comportamentalistas norte-americanos assumem uma linha de pensamento que ficaria conhecida como a “psico-lógica” (Tourinho, 1987). O comportamento seria, outrossim, função do impulso e do hábito: impulsos levam o organismo à ação; se a resposta recebida pelo organismo for gratificante ou satisfatória, a ação tenderá a repetir-se; este aprendizado levaria à repetição e, portanto, ao condicionamento de um hábito (Karsaklian, 2000; Kramlinger e Huberty, 1990; Peter, 1980). A noção de hábito, por sua vez, é crucial para a disciplina de Marketing, uma vez que está diretamente relacionada aos conceitos de satisfação, lealdade, fidelização, relacionamento e valor vitalício do cliente (Assael, 1995; Kotler, 2000; Solomon, 1999).

Críticas contundentes à escola *behaviorista* surgiram desde o aparecimento dos primeiros relatórios de pesquisa dos precursores daquela abordagem (Myers, 1999). O sistema de pensamento comportamentalista não encontra opositores somente entre os acadêmicos de Psicologia, podendo igualmente ser alvo de inúmeras críticas nos territórios de discussão da Epistemologia, da Antropologia, da Sócio-política e, ainda, na Administração. Uma abordagem crítica interdisciplinar encontraria respaldo imediato nos campos acadêmico e gerencial do Marketing, principalmente em se tratando de pesquisa do consumidor. As muitas limitações do sistema comportamentalista, contudo, parecem ter sido menos questionadas pelos acadêmicos de Marketing do que se poderia esperar (Foxall, 1993; Holt, 2002).

A crítica mais comum refere-se ao fato de o *behaviorismo* ignorar que, na grande maioria das situações, o comportamento humano é consciente e a reação ao mundo externo ocorre segundo uma interpretação subjetiva dos estímulos (Karsaklian, 2000). Outro ponto problemático adviria da dificuldade de conciliar o impulso interpretativo do pesquisador acerca dos fenômenos relativos ao comportamento humano complexo com a demanda explícita pela postura objetiva e empiricista subjacente à visão *behaviorista* (Tourinho, 1987). De fato, Skinner foi intensamente criticado por ter trabalhado objetivamente para desumanizar as pessoas ao subestimar a importância dos fatores cognitivos e biológicos, ao negligenciar sua liberdade pessoal e procurar controlar suas ações (Myers, 1999).

A ideologia do controle, impregnada nos preceitos *behavioristas*, pode ser parcialmente capturada nas declarações do próprio Skinner a respeito de sua idéia de ciência: “Lembro-me do ódio que costumava sentir quando uma previsão saía errada. Eu tinha vontade de gritar para o sujeito de minha experiência: ‘Comporte-se, diabo! Comporte-se como tem que se comportar!’” (Davidoff, 1983, p. 176). Skinner tinha seus interesses voltados para a previsão e para o controle do comportamento (Abib, 1982). Os *behavioristas*

construíram seu inconfundível sistema de pensamento e ação com base nas premissas mostradas na Figura 1 (adaptação livre de Davidoff, 1983:12-13) :

-
1. Os psicólogos devem estudar os eventos ambientais (estímulos) e o comportamento observável (respostas)
 2. A introspecção deve ser abandonada em benefício de métodos objetivos (ou seja, experimentação, observação e testes)
 3. Os psicólogos devem visar à descrição, explicação, predição e controle do comportamento. Devem também empreender tarefas práticas, tais como aconselhamento de pais, legisladores, educadores e homens de negócios
 4. O comportamento de animais inferiores deve ser investigado, pois os organismos simples são mais fáceis de estudar e compreender do que os complexos
-

Figura 1 – Premissas do movimento *behaviorista*

A pesquisa *behaviorista* levou ao desenvolvimento de uma técnica pedagógica sofisticada – a modificação comportamental – que costuma apresentar profundos efeitos transformadores tanto no comportamento dos sujeitos da pesquisa quanto nos pesquisadores. Para o tema em estudo, como se verá ao longo do trabalho, quando um acadêmico brasileiro estabelece como objetivo de pesquisa descobrir, por exemplo, como uma variação na promoção de vendas afeta a propensão de um consumidor a trocar de marca de automóvel, aquele acadêmico também está sendo induzido a uma modificação comportamental. Para validar sua pesquisa, ele pode estar estimulado a suspender seu senso crítico e, ao menos naquele momento, acreditar realmente que a decisão de compra de um automóvel pode ser reduzida a uma única dimensão, e que podem ser relevadas variáveis tais como a conjuntura econômica, as peculiaridades culturais próprias do país, a história da sociedade brasileira, as relações daquele consumidor e de seu grupo familiar com o mundo que os cerca, entre milhares de outros elementos determinantes. Com o passar do tempo, simplificações parelhas podem passar a ser praticadas irrefletidamente e transmitidas em sala de aula como se fossem retratos fiéis do mundo real, ao invés de simulacros de realidade.

No presente trabalho, interessam principalmente ao autor as mudanças que o *behaviorismo* parece ser capaz de causar nos acadêmicos que estão fisicamente distantes de Boston, Chicago e Cambridge. Em países tais como o Brasil, nos quais se adquiriu o hábito de conhecer o mundo do Marketing pelos olhos dos autores e consultores estrangeiros – como se estes fossem detentores de verdades inatingíveis pelos estudiosos do terceiro mundo – não se pode abandonar o espírito de vigília. Do lado de fora dos laboratórios de Harvard, o *behaviorismo* já apresentava graves limitações, porém quando suas construções teóricas foram ajustadas, exportadas e transpostas para os mercados terceiro-mundistas, cujo potencial econômico tornava-se mais e mais interessante, aquele sistema de pensamento teve suas possibilidades científicas comprometidas ainda mais seriamente.

A herança comportamentalista

A rápida evolução da disciplina de Marketing, nos anos entre 1950 e 1960, nos Estados Unidos, deveu-se à abordagem gerencial preconizada pela Harvard Business School, que definia a administração mercadológica como resultado de um processo decisório que envolvia *frameworks* analíticos incorporados de quatro áreas do saber: a microeconomia, a psicologia, a sociologia e a estatística (Webster Jr., 1992). Os problemas centrais daquela disciplina nascente baseavam-se no estudo das ciências do comportamento, dentre as quais a psicologia e, mais especificamente, a escola *behaviorista*,

que contribuíram com as modelagens que alicerçavam o pensamento, a pesquisa e a prática do marketing.

A área da propaganda foi a primeira a avaliar o pensamento *behaviorista* como método científico supostamente apropriado para modificar e controlar as leis do comportamento humano. Fato especialmente marcante ocorreu quando os executivos da já mundialmente famosa agência de publicidade J. Walter Thompson contrataram o próprio John Watson para aplicar os preceitos *behavioristas* à administração do composto de comunicação mercadológica. Durante três décadas, entre os anos 1930 e 1960, Watson teve como principal incumbência angariar credibilidade, junto aos clientes da agência, para a idéia de que a estimulação baseada na emoção poderia ser utilizada para gerenciar as ações dos consumidores (Holt, 2002).

Uma assunção atual, decorrente desse sistema de pensamento versa que a vastíssima gama de diferenças sociais e culturais (Allen, 2002) entre consumidores locais e globais podem ser ignoradas por conta de suas similaridades psicológicas (Smolka, 2000). Ora, essa premissa só faz sentido do ponto de vista dos custos de marketing: quanto mais 'iguais' os consumidores, menos dispendiosas as ações mercadológicas da empresa. Consumidores idênticos podem receber os mesmos estímulos de propaganda, embalagem, enfim, fica menos dispendioso tratar todos os mercados da organização como uma única entidade, que por algum acaso foi pulverizada geograficamente. Por esse mesmo motivo, ao invés de investir na compreensão das peculiaridades tão obviamente evidentes nos infinitos mercados consumidores, os defensores desta idéia parecem acreditar que talvez seja mais eficiente – do ponto de vista das empresas – buscar uniformizar tais diferenças. Na opinião do autor do presente ensaio, esta dinâmica reservou aos pesquisadores e professores a tarefa de traçar pesquisas e gerar teorias que amparem e perpetuem este sistema de pensamento.

Tomando por base os pressupostos *behavioristas*, as teorias psicológicas aplicadas ao comportamento de compra e consumo seguem avaliando a atividade mercadológica dos seres humanos por meio de modelos rígidos em que as possibilidades de conduta são sempre restritas, óbvias, preestabelecidas, previsíveis, simplificadas, ou invariáveis (Saad e Gill, 2000). O objetivo último destas abordagens costuma ser o controle das reações e das respostas das pessoas.

O pensamento *behaviorista* também foi responsável pelo desenvolvimento, a partir dos anos 1920, e pela evolução, principalmente nas décadas de 1940 e 1950, de duas instâncias teóricas fundamentais para a moderna gestão do marketing (Holt, 2002; Pratkanis e Aronson, 2001): (a) a formação e a mudança de atitudes e (b) a transformação de atitudes em comportamentos e hábitos.

Típicos estudos *behavioristas* em marketing costumam envolver, por exemplo, pesquisas para determinar como a manipulação de preços serve como estímulo ambíguo para favorecer ou dificultar decisões de compras (Herr, 1989), ou investigações acerca da influência dos grupos de compradores nas respostas de consumo dos seus membros (Lowrey *et al.*, 2001). Seja qual for o problema da pesquisa, contudo, a tendência do pesquisador *behaviorista* será, geralmente, discutir os comportamentos das pessoas que vão às compras "da mesma forma que um cientista observa formigas em uma fazendinha de formigas" (Philips, 1995, p. 626).

O ponto crítico aqui é que a simplificação comportamental embutida nesta perspectiva alastra-se desde os objetos da pesquisa até os próprios pesquisadores. Se os consumidores são como formigas ou ratos, àqueles que os estudam também não cabe nenhuma atribuição mais complexa do que contemplá-los, documentar seus comportamentos e, eventualmente, mudar alguns aspectos observáveis deste

comportamento, geralmente no que se refere às variáveis mercadológicas que afetam o retorno financeiro imediato das empresas. Os pesquisadores ficam, por sua vez, submetidos aos designios de interesses igualmente imediatistas, os quais não desejam para os consumidores nada além de um ambiente hermeticamente controlado, tal como um formigueiro de laboratório. Para tanto, alguém deve vigiar o laboratório e garantir as condições necessárias para que o formigueiro continue harmônico. Os pesquisadores de consumidores-formigas passam a receber reconhecimentos e subsídios; os professores que compartilham dessa visão, divulgando seus preceitos nos concorridos cursos de MBA moldados à guisa de Harvard, são remunerados de acordo.

As décadas de 1940 e 1950 testemunharam momentos determinantes para a formação das escolas de Administração no Brasil (Nicolini, 2001): naquela época, estabeleceram-se as raízes de um sistema de ensino e pesquisa que permanece marcado predominantemente pela transferência de conhecimento e tecnologia dos Estados Unidos para o Brasil. Atualmente, na área de Marketing, o contato prematuro e acrítico dos estudantes com Philip Kotler, o autor mais recomendado por professores e mais festejado pelos estudantes e gerentes (Vieira, 2000), faz com que, desde suas primeiras incursões pela disciplina mercadológica, os alunos dos cursos de graduação e de MBA acostumem-se a ver no pensamento *behaviorista* o único caminho possível para as interações comerciais entre empresas e consumidores.

Assertivas tais como “os profissionais de marketing têm como objetivo provocar uma resposta comportamental de outra parte. O marketing consiste na tomada de ações que provoquem a reação desejada de um público-alvo” (Kotler, 2000, p. 34), ou “(gerentes de marketing) podem estabelecer a demanda para um produto associando-o com fortes impulsos, usando sugestões motivadoras e oferecendo um reforço positivo” (Kotler e Armstrong, 1998, p. 105) ajudam a moldar a visão “brasileira” acerca do Marketing. Tal perspectiva, entretanto, não nasce de fato nas salas de aula do Brasil, porém tem sua origem nas classes de *management* em Harvard ou no MIT, fato que, estranhamente, parece não incomodar 82% dos acadêmicos brasileiros (Vieira, 2000).

Em Marketing, especificamente, a preocupação do acadêmico ou do gestor em manter-se “moderno” e “globalizado” provoca o desenvolvimento de teorias e práticas fundamentadas em referenciais importados, sem que haja um cuidado efetivo com a pertinência ou com a relevância dos modelos estranhos à realidade brasileira (Prestes Motta, Alcadipani e Bresler, 2000). Jamais se considera a questão de que a própria definição de Marketing deveria impedir quaisquer iniciativas de generalização ou universalização (O’Shaughnessy, 1997; Robson e Rowe, 1997). Direcionar a escuta para o cliente brasileiro, entretanto, deve ser um imperativo para acadêmicos e gerentes, uma vez que a função primordial da pesquisa em Marketing é dar voz ao consumidor (Bazerman, 2001; Malhotra e Peterson, 2001).

Estudam-se todas estas situações de compra e consumo por intermédio da mesma metodologia e das mesmas modelagens que, não por acaso, são de domínio legítimo somente dos produtores do *american way of management* (Holbrook, 2001). Importam-se ferramentas estrangeiras para o ensino, para a pesquisa, para as atividades de treinamento e de consultoria, legando-se aos métodos e modelos norte-americanos uma dimensão mitológica (O’Shaughnessy, 1997), uma vez que teóricos e gerentes acreditavam – e ainda parecem acreditar – que somente a moderna ciência gerada no primeiro mundo pode desenvolver a administração no terceiro mundo (Faria e Wensley, 2000; Serva, 1992).

Ironicamente, nem os brasileiros e nem tampouco os americanos parecem estar bem-servidos. Ainda que os acadêmicos de Marketing possam não manifestar interesse em discutir criticamente a ideologia entranhada nos constructos teóricos nascidos alhures, provavelmente poucos dentre eles sentem-se confortáveis com a visão de homem e com os

simulacros comportamentais embutidos nos modelos *behavioristas*. A pesquisa do consumidor vivencia, então, no Brasil e no mundo, uma crise motivada principalmente pela perpetuação do inadequado conhecimento acadêmico e da compreensão incompleta que os estudiosos têm acerca da complexa experiência do consumo (Bazerman, 2001; Brownlie e Saren, 1992; Woodruffe, 1997).

A dinâmica *behaviorista* imposta ao consumidor

Modelos teóricos em acordo com a teoria comportamentalista costumam contemplar três requisitos básicos: observa-se um estímulo aplicado a um dado organismo, que percebe o estímulo e contribui com um conjunto de variáveis mediadoras para ele e, por último, ocorre algum tipo de resposta ao estímulo inicial (Karsaklian, 2000; Myers, 1999), configurando-se uma estrutura do tipo estímulo-organismo-resposta (S-O-R). Para o caso do Comportamento do Consumidor, poder-se-ia ter uma dinâmica como aquela que aparece na Figura 2 (adaptação livre de Kotler e Armstrong, 1998:96) :

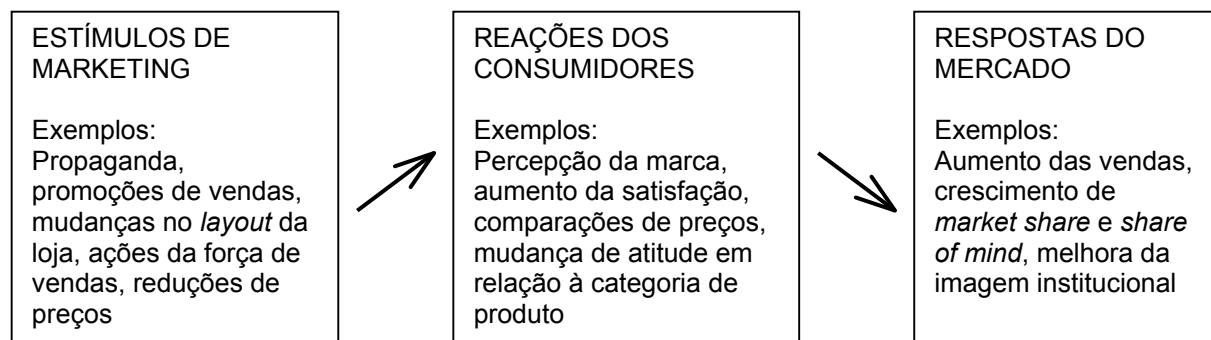


Figura 2 – O modelo de estímulo-organismo-resposta em Marketing

Nas principais referências acadêmicas em Marketing e Comportamento do Consumidor produzidas por norte-americanos (por exemplo: Assael, 1995; Kotler, 2000; Solomon, 1999), ou mesmo por brasileiros, predominam a visão e os modelos desenvolvidos em consonância com a escola *behaviorista*. Utilizadas em laboratórios, salas de aula, ou para apoiar decisões gerenciais e ações de consultoria em empresas brasileiras ou abasileiradas, estas obras vêm condicionando o pensamento brasileiro em marketing a alinhar-se com a tal norma S-O-R, em que os estímulos mercadológicos (S) influenciam o processo de decisão do consumidor (O) e, finalmente, produz-se, por exemplo, a escolha (R) do produto ou da marca.

Por outro lado, desde que foram descritas as primeiras noções das abordagens cognitivistas baseadas no comportamentalismo, o reducionismo contido nas abordagens do tipo S-O-R vem sendo ferozmente combatido (Homans, 1999; Myers, 1999), ainda que tais críticas dificilmente sejam consideradas pelos teóricos de Marketing, com minguadas exceções (por exemplo: Karsaklian, 2000; Rocha, 2001).

O prescritivismo e o determinismo nascidos desta abordagem reducionista – ignorados ou desconsiderados pelos acadêmicos de marketing (Brownlie e Saren, 1992; Robson e Rowe, 1997) – estimulam a procura por uma forma abstrata de ser humano que possa ser chamado pelo nome genérico de “consumidor” e que esteja apto a ser acoplado ou encaixado nos modelos comportamentalistas. A partir deste ajuste grosseiro, o cidadão-

comprador passa a ser considerado como mais uma “peça” nas engrenagens mercadológicas, pronto a ser objeto de uma racionalidade instrumental (Burrell e Morgan, 1982; Chanlat, 2000) que busca tão somente o aporte de mais e mais lucros para os acionistas. Nesta sócio-estrutura, ensino e pesquisa em *management* desempenham importante função (Barros e Passos, 2000; Carvalho e Leitão, 2001).

Assim, o conhecimento tecnicista dos mecanismos de cognição e conduta da entidade humana responsável pela efetivação do consumo passa a servir unicamente aos propósitos do sistema de mercado. Estabelece-se uma dinâmica em que o Marketing exerce um papel crucial de dominação social, política, econômica e ideológica (Brown, 1997; Brownlie e Saren, 1992; O’Shaughnessy, 1997; Robson e Rowe, 1997). A ciência social positivista, apoiada no determinismo (Lima, 1999) e na hipertrofia da razão instrumental (Chanlat, 2000), potencializa, fortalece e consolida as posições de poder, controle e dominação que transcendem os limites da administração de Marketing e da empresa, perscrutando a própria dinâmica da sociedade pós-industrial (Carvalho e Leitão, 2001).

O consumidor pode ser visto, então, como um alvo passivo à mercê da gerência (Pépece, 2000), caracterizando-se a dominação de um organismo mais simples e menos “competente” por uma mente privilegiada que celebra os ritos de consumo, dando aos clientes mercadorias como se estas fossem hóstias (Holbrook, 2001). Supostamente, essa inteligência sagrada e elevada, além de possuir sabedoria superior, também detém produtos e serviços ditos de superior qualidade, os quais devem ser despejados para um mercado consumidor que, depois de receber os estímulos de propaganda e preços baixos, estará condicionado a devolver respostas de compra, recompra e, principalmente, de hábito de consumo.

A longo prazo, os clientes ideais – a exemplo dos bichos preferidos de Skinner, dominados pela premência de obter suas bolinhas de ração – tornam-se viciados em consumo (Brown, 1997; Eccles, Hamilton e Elliott, 1999), para deleite dos gerentes e acionistas das empresas, os quais, ironicamente, parecem ser os verdadeiros beneficiários da pesquisa tida como focada no consumidor (Bazerman, 2001).

Não fosse o pensamento comportamentalista, imbuído de sua racionalidade instrumental, dificilmente teriam ocorrido as deletérias manipulações de preços, embalagens e produtos praticadas recentemente por diversos setores da indústria brasileira (Época, 2001), que em nada diferem do festejado exemplo sobre o aumento do bico dosador das embalagens de dentífrício, presente em quase todos os livros básicos de Marketing. Com a visão de consumidor patrocinada pelo *behaviorismo*, enfatizam-se as reações observáveis de um organismo tido como “simples” e “primário” a estímulos tão óbvios quanto as bolinhas de carne ofertadas como recompensa aos pequenos carnívoros e roedores de Massachusetts. Pelotinhas de carne para os guaxinins, embalagens reduzidas de biscoito ou de papel higiênico para os cidadãos brasileiros; duas diferentes modalidades de estimulação e um mesmo objetivo: controlar as respostas de um organismo para servir aos interesses de uma entidade “superior”.

Pesquisa comportamentalista e perspectiva pós-behaviorista

A realidade da atividade acadêmica e da prática gerencial deve ser mais que suficiente para explicitar a relevância da idéia do consumidor como ator social, econômico e cultural complexo (Jaime Jr., 2000). Há que se considerar, igualmente, as críticas ainda mais incisivas ao sistema comportamentalista, as quais dissociam a escola da ciência positivista, por acreditar que as raízes do *behaviorismo* são anteriores mesmo ao Iluminismo, uma vez que seus pressupostos rudimentares estariam vinculados aos processos de aprendizagem sócio-técnica e de treinamento de animais vigentes na Idade

Média (Kramlinger e Huberty, 1990). No Medievo, tanto o aprendizado dos artífices e dos artesãos, quanto o treinamento de pombos-correio, falcões de caça e cães de guarda baseava-se nas idéias de estimulação, condicionamento e reforço.

As diferentes críticas ao *behaviorismo* e à propagação de ideologias correlatas, estejam elas amparadas pelo pensamento anti-positivista ou pelas perspectivas históricas, não deixam dúvidas, entretanto, quanto à absoluta incongruência daquele sistema de pensamento com a noção de emancipação (ver: Alvesson e Willmott, 1996) na formação de estudantes, acadêmicos e gerentes no Brasil (Faria, Carvalho e Santos, 2001; Faria e Guedes, 2000; Nicolini, 2001; Prestes Motta, Alcadipani e Bresler, 2000; Serva, 1992).

Mesmo com tantos problemas, limitações, dificuldades e impedimentos à utilização do sistema *behaviorista* em todas as instâncias da atividade científica, os acadêmicos de Marketing seguem privilegiando as abordagens e os modelos comportamentalistas. Além da óbvia constatação de que os modelos *behavioristas* são mais numerosos e estão mais disponíveis do que o instrumental teórico eventualmente provido pelas demais escolas que contemplam estudos de comportamento do consumidor, principalmente por conta dos incentivos norte-americanos, algumas razões primordiais (Bornstein, 1999; Homans, 1999; Kramlinger e Huberty, 1990) parecem ser responsáveis por esta preferência.

Em primeiro lugar, por meio das perspectivas *behavioristas* traçam-se objetivos de pesquisa que levam duas qualidades importantes: (a) clareza e (b) objetividade, características imprescindíveis para a pesquisa na Era da Informação. Segundo, o sistema *behaviorista* assegura a ênfase nos resultados práticos, esvaziando o enfoque teórico, exatamente como demanda a área de Marketing, principal responsável pela pronta geração de receitas para a gestão empresarial. Terceiro, as modelagens comportamentais têm operacionalização facilitada e dinâmica simplificada, o que permite seu uso amplo, mesmo por profissionais com pouca experiência em pesquisa. Finalmente, os resultados dos procedimentos metodológicos *behavioristas* são facilmente observáveis, permitindo que pesquisadores, gerentes, estudantes ou consultores tenham pronto acesso ao produto da pesquisa ou da intervenção mercadológica.

Em um contexto acadêmico ideal, esperar-se-ia que um contato mais detido com as múltiplas críticas ao *behaviorismo* pudesse ensejar um olhar mais atento e cuidadoso por parte dos acadêmicos em direção ao estudo do comportamento do consumidor e estimulasse, como consequência, a perseguição de abordagens mais apropriadas às realidades teórica e prática do Marketing. Acredita-se, contudo, que não existam os contextos ideais, e que os pesquisadores brasileiros pareçam, principalmente por conta das vantagens anteriormente mencionadas, inclinados a continuar utilizando a perspectiva comportamentalista, seja por conveniência, por costume, por inclinação ideológica, seja por outro motivo menos evidente.

Embora a proposta perseguida pelo presente trabalho traduza sua argumentação no sentido de aprofundar uma reflexão crítica acerca de questões com as quais muitos acadêmicos brasileiros de Marketing já possam previamente ter-se identificado, não se espera um rompimento abrupto destes estudiosos para com a tradição epistemológica que costuma confortá-los e socorrê-los no dia-a-dia acadêmico.

Espera-se, por outro lado, que um primeiro passo a ser dado na direção da construção de uma epistemologia brasileira em Marketing, mais autêntica e independente, possa de fato ser preparado, enquanto se aguarda o aparecimento de sugestões mais relevantes para tratar das inquietações aqui debatidas. Este passo envolveria a substituição de uma visão *behaviorista* – acrítica por definição (Simintiras e Cadogan, 1996) – por uma perspectiva *pós-behaviorista* que, conquanto esteja longe da ideal, possa contribuir para

oferecer, por enquanto, uma releitura acadêmica um pouco mais apropriada para o comportamento do consumidor brasileiro.

O pensamento *pós-behaviorista*, adepto do paradigma científico que nasce da oposição ao positivismo e ao funcionalismo – alicerces da posição psicológica comportamentalista – reúne propostas de cunho epistemológico e político (Easton, 1969; Graham e Carey, 1972; Homans, 1999). Contrapondo-se, de um lado, à ciência positivista e, do outro, ao sistema neoliberal, os *pós-behavioristas* trouxeram à pesquisa social propostas que podem ser incorporadas ao problema de que trata este artigo.

Muito além do *behaviorismo*

Pós-behaviorismo nada mais é do que um rótulo para uma abordagem psicossociológica defendida por autores que, embora reajam contra certas idéias típicas da escola *behaviorista*, ainda assim dispõem-se a aproveitar algumas concepções do sistema original. Algumas perspectivas nascidas da ruptura daqueles estudiosos com o *behaviorismo*, entretanto, podem ser incorporadas pelos pesquisadores de Marketing que estejam dispostos a experimentar um rompimento gradual com o comportamentalismo clássico.

A idéia básica que interessa ao presente trabalho é que, se as modelagens comportamentalistas autênticas permanecem intocadas, não se poderá fundamentar qualquer modelo efetivo para explicar condutas de compra e consumo; entretanto, se às investigações empíricas forem acrescentadas construções críticas, históricas e interpretativas (Brown, Hirschman e MacLaran, 2001; Gummesson, 2001; Iacobucci, 2001), o *pós-behaviorismo* pode auxiliar parcialmente o entendimento do consumidor (Foxall, 1993) e, ao mesmo tempo, conceder à pesquisa um caráter mais contextualizado e, quiçá, socialmente relevante.

Os *pós-behavioristas* propõem-se, por exemplo, a superar a fragmentação do ser humano defendida pela concepção positivista da ciência; simultaneamente, incentivam esforços de pesquisa interessados em enfrentar os problemas reais que afetam as pessoas em seus contextos locais (Graham e Carey, 1972; Homans, 1999). Conciliar os métodos quantitativos da revolução comportamentalista com os dados qualitativos da ciência subjetivista (Easton, 1969) é outra meta do *pós-behaviorismo*; recusa-se, destarte, a ênfase exagerada na objetividade (Moore, 1981; Tourinho, 1987). A inclusão da subjetividade na pesquisa do comportamento, em lugar de sua negação ou da recusa em utilizá-la, pode dinamizar a produção do conhecimento e a produção de teorias (Bornstein, 1999; Lima, 1999; O'Shaughnessy, 1997), principalmente na área de Marketing (Révillion, 2001; Rossi e Silveira, 1999).

Objetivando contrapor-se à a crença positivista na possibilidade da ciência poder controlar o comportamento social, os *pós-behavioristas* rejeitam, igualmente, a idéia de que o controle social encontra-se subjacente à noção do perito (Easton, 1969). Assim, a assertiva de Skinner acerca do poder que o comportamentalismo teria para criar uma cultura melhor (Davidoff, 1983) passa a ser vista como um exagero (Homans, 1999). Os *pós-behavioristas* desautorizam os ratos e guaxinins norte-americanos como substitutos teóricos ou modelares do consumidor brasileiro; concomitantemente, derruba-se o mito de que o *american way of management* idealizado em Cambridge tenha legitimidade para estabelecer prerrogativas em relação à teoria produzida do lado de baixo do Equador.

Na prática da pesquisa, agregar um olhar *pós-behaviorista* às tradicionais abordagens *behavioristas* no Brasil pode significar tão somente permitir o aporte de perspectivas científicas calcadas na hermenêutica (Casotti, 1999; Foxall, 1995; Malhotra e Peterson, 2001; Patton, 1990) para os estudos de comportamento do consumidor. Simples

de se dizer, não tão simples para se fazer. Utilizar os mesmos modelos *behavioristas*, porém empregar uma interpretação analítica que considere as características próprias do consumidor brasileiro pode tornar-se uma tarefa árdua, principalmente quando se atenta para o fato de que algumas contagens (por exemplo: Botelho e Macera, 2001; Martins, 1996) dão conta de que somente uma porcentagem bastante reduzida da produção acadêmica brasileira ampara-se em metodologias interpretativas.

O pluralismo metodológico na pesquisa do consumidor, permitido pelas perspectivas anti-positivistas e interpretativas (Allen, 2002; Gummesson, 2001), acarreta, para os propósitos defendidos no presente ensaio, a vantagem imediata da preocupação com os determinantes ambientais do comportamento humano, especialmente no que tange ao resgate histórico da dimensão cognitiva para os indivíduos estudados (Eccles, Hamilton e Elliott, 1999; Foxall, 1995). Defende-se, outrossim, que a interpretação acadêmica é, ontologicamente, propícia ao fomento de perspectivas críticas, uma vez que traz, necessariamente, a preocupação com o contexto em que ocorre o fenômeno organizacional e com os aspectos históricos do estudo (Alvesson e Willmott, 1996; Brown, Hirschman e Maclaran, 2001; Lima, 1999).

Igualmente autorizado pela visão anti-positivista e pela ótica pós-materialista, o questionamento da legitimação de uma cultura universal de consumo e da sociedade do mercado global tende a estimular o surgimento de enfoques mais humanísticos e socialmente relevantes para a pesquisa do consumidor (Robson e Rowe, 1997; Rossi e Silveira, 1999) e para o ensino da disciplina (Nicolini, 2001). Supõe-se, em contraste, que o *behaviorismo* seja uma das alternativas epistemológicas mais eficazes para o movimento de conquista cientificista dos territórios periféricos; esta foi a principal razão de sua evidenciação no presente trabalho como representação principal da cabeça-de-ponte entre “eles” e “nós”.

Da mesma forma, também não se acredita que a localização geográfica dos perpetuadores do sistema hegemônico possa ser ingenuamente restringida a duas ou três cidades do hemisfério norte. O pensamento cientificista de controle e dominação transcende, obviamente, por meio de seu aparato ideológico (ver: Faria, Carvalho e Santos, 2001; Lukács, 1966), quaisquer possibilidades de aprisionamento a limites fronteiriços.

Não se poderia deixar de mencionar, sobremaneira, que, assim como os diferentes bichos dos bosques norte-americanos nunca deixaram pistas consistentes que conduzissem eventualmente à verdade específica do consumidor brasileiro, o autor do presente trabalho também não acredita ser possuidor de uma tal sabedoria. Em outras palavras, as críticas que recheiam este trabalho apontam somente para a teoria neo-colonialista e para seus centros produtores, nunca para aqueles que por ela são condicionados, manipulados, subjugados ou oprimidos. Para uma observação mais detida das discussões empreendidas pelo presente trabalho, veja-se a Figura 3:

-
1. A função de consumo refere-se a somente um dentre os múltiplos papéis sociais que um ser humano pode vivenciar
 2. Não existe um 'consumidor' médio, genérico ou global ao qual se pode aplicar qualquer constructo teórico com certeza de sucesso
 3. Não se pode simplificar comportamentos de consumo a dinâmicas de estimulação, medição de respostas e reforço de hábitos
 4. Nenhum modelo científico pode substituir o consumidor ou seus comportamentos e atitudes
 5. As representações do consumidor são mais legítimas e efetivas se ilustradas por palavras, relatos e narrativas em lugar dos algoritmos e gráficos
 6. Qualquer modelagem – qualitativa ou quantitativa – deve ser mediada pela interpretação dos contextos sócio-econômicos que a produziram
 7. É imprescindível analisar a história dos grupos sociais, dos mercados e das pessoas que se pretende convencionar como 'consumidores' em dada situação
 8. Construções teóricas devem ser constantemente desafiadas por praticantes e acadêmicos
 9. A prática gestorial deve ser permanentemente questionada por acadêmicos e praticantes
 10. É imprescindível que se estimule nos estudantes a reflexividade acerca de conhecimentos teóricos tidos como hegemônicos e de atividades gerenciais vistas como universais
-

Figura 3 – Reflexões e premissas para a construção de uma perspectiva *pós-behaviorista* do comportamento do consumidor

Considerações Finais

O presente trabalho comprometeu-se a abordar o problema da predominância do pensamento *behaviorista* norte-americano no ensino e na pesquisa do comportamento do consumidor brasileiro. Na área do Marketing, como se tentou demonstrar ao longo deste trabalho, não é difícil perceber que o domínio da escola *behaviorista* contribui para agravar a dependência de acadêmicos e gerentes ao *american way of management*.

Como o artigo procurou mostrar, o *behaviorismo* pressupõe uma simplificação e um reducionismo do ser humano – dito consumidor – que interessa principalmente aos sistemas de pensamento hegemônicos, notadamente a ideologia fundamentada na dominação de um organismo mais simples e menos “competente” por uma mente “privilegiada”, que teria como direito e dever exercer tal controle. A hegemonia da dinâmica *behaviorista* conduziria, igualmente, à subordinação das práticas gestoras ao conhecimento administrativo gerado nos centros produtores, submetendo o pensamento de Marketing tanto ao produto das plantas industriais do primeiro mundo, quanto ao produto das mentes de consultores e gerentes oriundos do estrangeiro.

O autor do presente ensaio considera fundamental, então, que se procure desenvolver perspectivas de análise e prática gerencial menos tendenciosas e mais contextualizadas, valendo-se da teoria estrangeira somente para auxiliar esta finalidade e não para distanciá-la ainda mais (Prestes Motta, Alcadiapani e Bresler, 2000; Vergara, 2001). Pesquisadores de comportamento do consumidor, por outro lado, parecem ter sido historicamente submetidos ao condicionamento imposto pelo conforto de se recorrer àquelas modelagens.

A epistemologia interpretativa *pós-behaviorista*, por sua vez, ainda que igualmente originada em território alienígena, talvez possa ter boas chances de apropriação teórico-

técnica e de aplicação prática por pesquisadores e gestores, enquanto se aguardam soluções mais pertinentes. Obviamente, nem tudo aquilo que se origina do exterior deve estar condenado ao desprezo acadêmico; à lógica instrumental e funcionalista – a qual transcende fronteiras e independe de nacionalidades – pode-se creditar os impedimentos no avanço dos estudos do consumidor, da ciência, das sociedades humanas (Carvalho e Leitão, 2001). Os choques entre perspectivas *behavioristas* e *pós-behavioristas* envolvem, sobretudo, embates entre paradigmas.

Substitua-se, como primeira medida, a cega obediência aos seguros ditames do rigor positivista – que representaria uma realidade ideal – por um comprometimento inquieto e incansável com a busca da realidade efetiva, a qual, provavelmente, não se prestaria a padrões tão enquadrados de comportamento. Espera-se que uma observação menos enquadrada nos moldes *behavioristas* seja eficiente para evidenciar o “consumidor” como entidade que existe e subsiste independentemente das forças de mercado, assim como camundongos e pombos só conseguem reproduzir, em laboratórios, uma parcela infinitesimal de suas vidas fora do pequeno império *behaviorista*.

Se a idéia de Marketing realmente está relacionada com a perspectiva de ouvir o cliente, então essa escuta deve ser elaborada para capacitar estudiosos e práticos a ouvi-lo da maneira como ele mesmo deseja falar. Pesquisadores e gerentes não podem esperar que a imposição de uma linguagem estranha aos consumidores – tal como a contagem de unidades de produtos comprados ou a medição de índices de audiência televisiva – seja suficiente para capturar suas necessidades de mercado. Ouvir o consumidor significa, antes de tudo, aprender a comunicar-se com ele do modo que ele deseja se comunicar. Talvez seja assustador para as empresas praticar essa escuta, uma vez que o consumidor pode revelar, por exemplo, que os estímulos relacionados ao consumo não são suas fontes principais de prazer e de satisfação e que, pelo contrário, campanhas de propaganda e ações de manipulação de preços servem também para angustiar, confundir ou desesperar enormes quantidades de cidadãos.

Afinal, deseja-se realmente praticar a escolha de considerar os pombos como animais que passam suas vidas a bicar milho e os seres humanos como entidades que gastam os melhores momentos de suas vidas em atividades de consumo? Uma vez que se decida escutar os consumidores, até que ponto a disciplina de Marketing está preparada para enfrentar uma eventual redução de sua própria importância? Reconhecer que os estímulos de consumo não comandam a vida da maior parte das pessoas pode constituir uma experiência interessante para acionistas, gerentes, acadêmicos e estudantes.

Skinner falava, com seus animais de laboratório, a língua dos choques elétricos e das bolinhas de comida; os bichos respondiam por meio de aumentos em suas frequências cardíacas ou na quantidade de salivação. Guardadas as devidas proporções, pode-se dizer que a disciplina de Comportamento do Consumidor não registrou uma evolução substancial. Em outras palavras, a lição número um ainda não parece ter sido compreendida: somente ao ouvir o outro – ainda que este outro ganhe a curiosa denominação de “consumidor” – pode-se ouvir a si mesmo.

Referências bibliográficas

ABIB, J. A. D. Skinner, materialista metafísico?, In: B. PRADO Jr (org.), **Filosofia e Comportamento**. São Paulo: Brasiliense, 1982.

ALLEN, D. Toward a theory of consumer choice as sociohistorically shaped practical experience: the fits-like-a-glove (FLAG) framework. **Journal of Consumer Research** v. 28, March 2002.

- ALVESSON, M. e WILLMOTT, H. Making Sense of Management. London: SAGE, 1996.
- ASSAEL, H. **Consumer behavior and marketing action**. 5th ed. Boston: Kent Publishing, 1995.
- BARROS, M. J. F. e PASSOS, E. S. Remando a favor da maré: racionalidade instrumental no curso de administração de empresas. **Organizações & Sociedade** v. 6, n. 19, 2000.
- BAZERMAN, M. H. Consumer research for consumers. **Journal of Consumer Research** v. 27, n. 4, March 2001.
- BORNSTEIN, R. F. Objectivity and subjectivity in psychological science: embracing and transcending psychology's positivist tradition. **The Journal of Mind and Behavior**, v. 20, n. 1, Winter 1999.
- BOTELHO, D. e MACERA, A. Análise metateórica de teses e dissertações da área de marketing apresentadas na EAESP-FGV (1974-1999). **Anais do XXV Encontro da ANPAD**. Campinas: ANPAD, 2001.
- BROWN, S. Six sixty-six and all that (or, what the hell is marketing eschatology?). **European Journal of Marketing**, v. 31, n. 9/10, 1997.
- BROWN, S., HIRSCHMAN, E. e MACLARAN, P. Always historicize! Researching marketing history in a post-historical epoch. **Marketing Theory**, v.1, n.1, 2001.
- BROWNLIE, D. e SAREN, M. The four Ps of the marketing concept: prescriptive, polemical, permanent and problematical. **European Journal of Marketing**, v. 26, n. 4, 1992.
- BURRELL, G. e MORGAN, G. **Sociological paradigms and organizational analysis: elements of sociology of corporate life**. London: Heinemann, 1982.
- CARRARA, K. Acesso a Skinner pela sua própria obra: publicações de 1930 a 1990. **Didática**, n. 28, 1992.
- CARVALHO, J. L. F. S. e LEITÃO, S. P. Violência e mudança nas organizações: uma crítica à metáfora 'business-as-war'. **Revista de Administração Pública**, v.35, n.2, 2001.
- CASOTTI, L. O que é a pesquisa do consumidor? Reflexões geradas a partir de um problema prático. **Anais do XXIII Encontro da ANPAD**. Foz do Iguaçu: ANPAD, 1999.
- CHANLAT, J-F. **Ciências sociais e management: reconciliando o econômico e o social**. São Paulo: Atlas, 2000.
- DAVIDOFF, L. L. **Introdução à psicologia**. São Paulo: McGraw-Hill, 1983.
- DAY, G. S. e MONTGOMERY, D. B. Charting new directions for marketing. **Journal of Marketing**, v.63, Special Issue, 1999.
- EASTON, D. The new revolution in political sciences. **American Political Sciences Review**, n. 53, Dec. 1969.
- ECCLES, S., HAMILTON, E. e ELLIOTT, R. Voices of control: researching the lived experiences of addictive consumers, **First International Conference on Critical Management Studies**, Manchester, July 14-16, 1999.
- ÉPOCA. As armadilhas das gôndolas, reportagem de Nelito FERNANDES *et alli*. **Revista Época**, Ano IV, n. 170, 20 de agosto de 2001.
- FARIA, A., CARVALHO, J. L. F. S. e SANTOS, L. C. Antropofagia, antropofagia organizacional e estudos tribais: em busca da conciliação dialética de arte, cultura e management no Brasil. **Anais do XXV Encontro da ANPAD**. Campinas: ANPAD, 2001.

FARIA, A. e GUEDES, A. L. Gerenciamento internacional no Brasil e na Inglaterra: explorando interdisciplinaridade e desafiando linearidade em pesquisa intercultural. **Anais do I Encontro Nacional de Estudos Organizacionais**. Curitiba: ANPAD, 2000.

FARIA, A. e WENSLEY, R. Gerenciamento de marketing em networks: revelações críticas sobre processo de pesquisa e especificidade cultural como prospectos de reconciliação entre academia e prática. **Anais do XXIV Encontro da ANPAD**. Florianópolis: ANPAD, 2000.

FOXALL, G. R. A behaviourist perspective on purchase and consumption. **European Journal of Marketing**, v. 27, n. 8, 1993.

FOXALL, G. R. Science and interpretation in consumer research: a radical behaviourist perspective. **European Journal of Marketing**, v. 29, n. 9, 1995.

GRAHAM, G. J. e CAREY, G. W. **The post-behavioral era**: perspectives on political science. New York: David McKay Company, 1972.

GUMMESSON, E. Are current research approaches in marketing leading us astray ? **Marketing Theory**, v. 1, n. 1, 2001.

HERR, P. M. Priming price: prior knowledge and context effects. **Journal of Consumer Research**, v. 16, n. 1, Jun. 1989.

HOLBROOK, M. B. The millennial consumer in the texts of our times – part 4: evangelizing. **Journal of Macromarketing** v. 21, n. 2, Dec. 2001.

HOLT, D. B. Why do brands cause trouble? A dialectical theory of consumer culture and branding. **Journal of Consumer Research**, v. 29, n. 1, Jun. 2002.

HOMANS, G. C. Behaviorismo e pós-behaviorismo. In: GIDDENS A. e TURNER, J. (orgs.), **Teoria Social Hoje**. São Paulo: Editora UNESP, 1999.

IACOBUCCI, D. Commonalities between research methods for consumer science and biblical scholarship. **Marketing Theory**, v. 1, n. 1, 2001.

JAIME JÚNIOR, P. Breves notas sobre etnomarketing, ou das relações entre a antropologia do consumo e a administração mercadológica. **Anais do XXIV Encontro da ANPAD**. Florianópolis: ANPAD, 2000.

KARSAKLIAN, E. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2000.

KOTLER, P. **Administração de marketing**: a edição do novo milênio. 10ª ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, P. e ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 7ª ed. Rio de Janeiro: Prentice-Hall, 1998.

KRAMLINGER, T. e HUBERTY, T. Behaviorism versus humanism. **Training & Development Journal**, v. 44, n. 12, Dec. 1990.

LIMA, J. B. Pesquisa qualitativa e qualidade na produção científica em administração de empresas. **Anais do XXIII Encontro da ANPAD**. Foz do Iguaçu: ANPAD, 1999.

LOWREY, T. M., ENBLIS, B. G., SHAVITT, S. e SOLOMON, M. R. Response latency verification of consumption constellations: implications for advertising strategy. **Journal of Advertising**, v. 30, n. 1, Spring 2001.

LUKÁCS, G. A consciência de classe. In: **Estrutura de Classes e Estratificação Social** (Textos Básicos de Ciências Sociais). Rio de Janeiro: Zahar, 1966.

- MALHOTRA, N. K. e PETERSON, M. Marketing research in the new millenium: emerging issues and trends. **Marketing Intelligence & Planning**, v. 19, n. 4, 2001.
- MARTINS, G. A. metodologias convencionais e não-convencionais e a pesquisa em administração. **Cadernos de Pesquisa em Administração**, FEA/USP, Jul/Dez 1994.
- MOORE, J. C. On mentalism, methodological behaviorism and radical behaviorism. **Behaviorism**, v. 9, n. 1, 1981.
- MYERS, D. **Introdução à psicologia geral**. 5ª ed. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos Editora, 1999.
- NICOLINI, A. Qual será o futuro das fábricas de administradores? **Anais do XXV Encontro da ANPAD**. Campinas: ANPAD, 2001.
- O'SHAUGHNESSY, J. Temerarious directions for marketing. **European Journal of Marketing** v. 31, n. 9-10, Sep./Oct. 1997.
- PATTON, M. Q. Qualitative Evaluation and Research Methods, 2nd ed. London: SAGE, 1990.
- PÉPECE, O. M. C. Brasil, Japão e Estados Unidos: diferentes valores culturais, diferentes tipos de consumo. **Anais do XXIV Encontro da ANPAD**. Florianópolis: ANPAD, 2000.
- PETER, J. P. A behavior modification perspective on marketing. **Journal of Marketing**, Spring 1980.
- PHILIPS, N. Telling organizational tales: on the role of narrative fiction in the study of organizations. **Organization Studies**, v. 16, n. 4, 1995.
- PRATKANIS, A. R. e ARONSON, E. **Age of propaganda**: the everyday use and abuse of persuasion. New York: W. H. Freeman & Co., 2001.
- PRESTES MOTTA, F. C., ALCADIPANI, R. e BRESLER, R. B. O estrangeiro e o mundo organizacional. **Anais do I Encontro Nacional de Estudos Organizacionais**. Curitiba: ANPAD, 2000.
- RÉVILLION, A. S. P. A utilização de pesquisas exploratórias na área de marketing. **Anais do XXV Encontro da ANPAD**. Campinas: ANPAD, 2001.
- ROBBINS, S. P. **Organizational behavior**. 9th ed. Upper Saddle River: Prentice-Hall, 2000.
- ROBSON, I. e ROWE, J. Marketing – the whore of Babylon?. **European Journal of Marketing**, v. 31, n. 9/10, 1997.
- ROCHA, A. **Empresas e clientes**: um ensaio sobre valores e relacionamentos no Brasil. São Paulo: Atlas, 2001.
- ROSSI, C. A. V. e SILVEIRA, T. Pesquisa sobre culturas nacionais: inexorável futuro do marketing na globalização. **Anais do XXIII Encontro da ANPAD**. Foz do Iguaçu: ANPAD, 1999.
- SAAD, G. e GILL, T. Applications of evolutionary psychology in marketing. **Psychology and Marketing**, v. 17, n. 12, Dec. 2000.
- SERVA, M. A importação de metodologias administrativas no Brasil: uma análise semiológica. **Revista de Administração Pública**, v. 26, n. 4, 1992.
- SIMINTIRAS, A. C. e CADOGAN, J. W. Behaviourism in the study of salesperson-customer interactions. **Journal of Management Decision**, v. 34, n. 6, 1996.
- SMOLKA, A. L. B. Cultural diversity and theoretical differences: perspectives and difficulties in (cross-cultural) psychology. **Culture and Psychology**, v.6, n. 4, 2000.

SOLOMON, M. R. **Consumer behavior**: buying, having and being. 4th ed. Upper Saddle River: Prentice-Hall, 1999.

TOURINHO, E. Z. Sobre o surgimento do behaviorismo radical de Skinner. **Psicologia**, v. 13, n. 3, nov. 1987.

VERGARA, S. C. A hegemonia americana em estudos organizacionais. **Revista de Administração Pública**, v. 35, n. 2, mar./abr. 2001.

VIEIRA, F. G. D. Ações empresariais e prioridades de pesquisa em marketing: tendências no Brasil e no mundo segundo a percepção dos acadêmicos brasileiros. **Anais do XXIII Encontro da ANPAD**. Foz do Iguaçu: ANPAD, 1999.

VIEIRA, F. G. D. Panorama acadêmico-científico e temáticas de estudos de marketing no Brasil. **Anais do XXIV Encontro da ANPAD**. Florianópolis: ANPAD, 2000.

WEBSTER Jr., F. E. The changing role of marketing in the corporation. **Journal of Marketing**, v. 56, Oct. 1992.

WOODRUFFE, H. R. Eschatology, promise, hope: the utopian vision of consumer research. **European Journal of Marketing**, v. 31, n. 9, 1997.

* O autor gostaria de agradecer a inestimável contribuição do Prof. Dr. Alexandre Faria para o desenvolvimento das reflexões presentes neste artigo.