

Integração de Conhecimento Moderno e Pós-Moderno em Marketing? Uma Análise Meta-Teórica do conhecimento desenvolvido sobre o Consumo, o Consumidor e seus Métodos de Pesquisa

Autoria: Beatriz Q. Villardi, Heloisa Guimarães Peixoto Nogueira

Resumo

A pesquisa do consumidor passa por mudanças na abordagem do fenômeno de consumo e seus métodos de pesquisa, talvez decorrentes de mudanças na natureza do ser humano, nos conceitos de ciência, realidade e verdade, apontados pelo pensamento pós-moderno. Este estudo, de natureza qualitativa e descritiva, responde a pergunta: como se relacionam mudanças metodológicas na pesquisa sobre o consumidor com o correspondente conhecimento desenvolvido pela área sobre o processo de consumo? É questão relevante, pois aprofunda o entendimento sobre o vínculo entre mudanças metodológicas e epistemológicas ocorridas, ressalta a contribuição dos métodos de pesquisa utilizados na construção do conhecimento sobre o consumidor e pode subsidiar decisões dos responsáveis por pesquisa do consumidor. Para tal, 86 artigos foram selecionados e analisados hermenêuticamente em seus níveis ontológico, epistemológico e metodológico. Assim, quatro categorias emergiram: tipo de método; resultado teórico; tema focado e postura do pesquisador. Estas categorias, configuradas num marco analítico meta-teórico, fundamentam três proposições para pesquisar empiricamente o consumidor que sugerem uma possível complementaridade do conhecimento desenvolvido sob diferentes paradigmas.

1. Introdução

As mudanças no conceito de ser humano, de ciência e de realidade impactaram também o meio acadêmico. Novos encaminhamentos foram esboçados para pesquisar o consumidor, talvez, em função de mudanças - contínuas e aceleradas - no ambiente de negócios, na cultura, na sociedade e nos indivíduos. As transformações sociais e culturais ocorridas a partir da década dos sessenta originam e refletem novos *approaches* ao conceito de ser humano (KUMAR, 1997) e de consumidor (BROWN, 1997; BROWN, 1996). Neste artigo são examinados em seus níveis epistemológico e metodológico por ser esta uma forma de entender a natureza dessas mudanças.

O marketing é uma ciência cujo patamar de conhecimentos e aprendizagens tende a transcender o nível operacional – correspondente a aprendizagem operacional -, para desenvolver também o nível conceitual, nos termos de Argyris (1983). Isto é, o que se aprende, – o *know how* ou aprendizagem operacional - está enraizado em rotinas para solução de problemas por meio de pesquisa. Já o que se entende, - o *know why* ou aprendizagem conceptual - envolve pensar sobre as causas subjacentes, envolve a discussão da forma como se resolvem os problemas e a criação de novos arcações de referência (KIM, 1993).

Na área de marketing percebe-se, por exemplo, que o consumo ora é considerado como comportamento, ora como um processo. Por que dois entendimentos aparentemente distintos? Afinal, consumo é um fenômeno comportamental, é um fenômeno processual? Antes de responder, parece necessário entender a relação entre os diferentes métodos de pesquisa do consumidor utilizados, e o correspondente conhecimento desenvolvido sobre o fenômeno de consumo e do consumidor de modo a avançar na integração possível do conhecimento desenvolvido.

Por outro lado, considera-se o consumidor e o consumo um fenômeno humano indissociável e complexo, nos termos de Demo (2002), e que este tem sido estudado de modo reducionista sob a influência do paradigma da simplicidade, nos termos de Morin (1998). Assim sendo, desenvolver novos métodos de pesquisa e formas de conhecer o fenômeno de consumo e o consumidor seria necessário partindo de um mapeamento desse conhecimento desenvolvido. Neste artigo explicita-se como os pesquisadores do consumo têm acompanhado estas mudanças na transição de uma sociedade moderna para a pós-moderna

do ponto de vista do mercado e na perspectiva da academia. Duas inquietações iniciaram este estudo: 1ª. Se o homem “moderno” se tornou agora, “pós-moderno”, como os pesquisadores de marketing mudaram os métodos de pesquisa para poder pesquisar esse homem e entendê-lo de modo contextualizado? 2ª. As diferenças entre métodos de pesquisa em marketing e os resultados obtidos (conhecimento desenvolvido) sobre o fenômeno de consumo são contraditórios e irreconciliáveis?

Neste artigo desenvolve-se a primeira inquietação; a segunda é discutida em outro artigo. Visa-se deste modo, subsidiar responsáveis e pesquisadores do consumo da área de marketing com um marco de análise conceitual para examinar o conhecimento já desenvolvido e identificar formas de pesquisar o consumidor que reconheçam esta complexidade, assim como também pensar métodos de pesquisa que acessem o fenômeno de modo não fragmentado. Portanto serão focalizadas a cosmovisão do pesquisador de marketing, sua epistemologia e suas escolhas metodológicas. Desse modo, a questão de pesquisa neste artigo é: como se relacionam mudanças metodológicas em pesquisa do consumidor com o correspondente conhecimento desenvolvido sobre o processo de consumo?

Para respondê-la, estabeleceu-se como objetivo final: elaborar um marco meta-teórico de análise para examinar as mudanças ocorridas na pesquisa de marketing e a possível complementaridade entre suas abordagens. Também foram estabelecidos três objetivos intermediários:

- Identificar e classificar as pesquisas sobre o consumidor quanto à sua orientação ontológica, epistemológica e metodológica;
- Levantar categorias para análise meta-teórica e relacioná-las aos aspectos que revelam o fenômeno do consumo e o comportamento do consumidor;
- Elaborar proposições, a serem validadas empiricamente, sobre a relação entre os métodos utilizados e o conhecimento desenvolvido para pesquisar o consumidor e o consumo.

O estudo restringiu-se a examinar artigos sobre pesquisa do consumidor e sobre o fenômeno de consumo publicado em jornais acadêmicos internacionais reconhecidos no Sistema Qualis da Capes em números e períodos relatados a seguir.

2. Metodologia do estudo

Entende-se aqui metodologia como o estudo dos pressupostos e limitações dos métodos e não apenas como a aplicação de uma técnica específica. Assim sendo, esta pesquisa caracteriza-se como descritiva e bibliográfica segundo a taxonomia proposta por Vergara (1997).

Para coletar os dados, foram examinados artigos acadêmicos sobre consumidor e pesquisa do consumidor em marketing, publicados entre 1963 e 1997, em jornais internacionais tais como *Journal of Marketing Research*, *Journal of Consumer Research*, *The Journal of Applied Behavioral Science* e *European Journal of Marketing* por sua tradição em teorização e pesquisa em marketing. Foram selecionados 86 artigos que abrangem o período entre 1963, auge da predominância positivista em marketing, até 1997, quando apareceram os estudos assumindo explicitamente tratar-se de estudos e pesquisas em marketing numa perspectiva pós-moderna. Neste primeiro mapeamento, ainda exploratório, não foram levantados estudos específicos sobre a produção acadêmica brasileira.

Para a analisar e interpretar os dados bibliográficos coletados (artigos sobre consumo, consumidor e sobre métodos de pesquisa do consumidor), dois métodos qualitativos foram utilizados: análise de conteúdo com abordagem hermenêutica como proposto por Ricoeur (1981) e, introspecção permanente dos pesquisadores nos termos de Evered e Louis (1981). Reconhece-se que uma das limitações do primeiro método encontra-se na capacidade interpretativa do pesquisador. Também se utilizou introspecção permanente por entender-se que a elaboração deste estudo propiciava aos pesquisadores um processo de aprendizagem e

pesquisa sobre sua própria prática de pesquisa e teorização em marketing cujo acompanhamento poderia contribuir para um processo de reflexão extensiva à comunidade acadêmica. Reconhecem-se também limitações deste método relativas à capacidade autocrítica e de distanciamento dos pesquisadores deste artigo; por isso não foi o único método utilizado visto que o conhecimento resultante de sua aplicação como único método poderia resultar num conhecimento com “precisão, rigor e credibilidades dúbios” (EVERED; LOUIS, 1981:392).

As fases do processo de elaboração desta pesquisa foram:

- 1º. Revisão do estado da arte por meio de pesquisa bibliográfica para seleção;
- 2º. Formulação de arcabouço meta-teórico para análise de 86 artigos que versavam sobre métodos de pesquisa do consumidor e sobre o conhecimento desenvolvido sobre consumo e o consumidor;
- 3º. Ao final deste processo foram desenvolvidas três proposições sobre os diferentes métodos de pesquisar aspectos do fenômeno do consumo para posterior validação empírica.

3. Identificando diferenças entre a modernidade e a pós-modernidade

3.1 Conceitos em transição nas ciências sociais

As ciências sociais estão ainda marcadas por duas premissas: a crença de que as sociedades humanas são estruturas inteligíveis cujo funcionamento pode ser compreendido. Desta premissa decorre que os humanos seriam capazes de influenciar o próprio mundo de maneira crucial, usando suas capacidades no sentido de atingir racionalmente a “sociedade ideal”. Como as ciências sociais foram construídas em torno da distinção entre o Estado, o Mercado e a Sociedade Civil, a cada uma destas entidades hipotéticas corresponderia uma disciplina: a “economia” para estudar o Mercado; a “ciência política” para estudar o Estado; a “sociologia” para estudar a Sociedade Civil. Esta partição da realidade encarna a crença segundo a qual as estruturas humanas “evoluíram”. A segunda premissa é que o mundo avança, inevitavelmente, em direção à sociedade ideal, ou seja, o progresso seria nossa herança cultural. A crença de que essas proposições permanecem válidas através do tempo e do espaço, revela uma adaptação da ciência newtoniana ao mundo social (WALLERSTEIN, 1995).

No entanto, a ruptura que o pós-modernismo instaura (Lyotard; 1998) representa o entendimento de que não existe mais um único discurso “grandioso” (meta-narrativa) para explicar a realidade. Princípios epistemológicos respeitados pela ciência, até então baseados na idéia de uma verdade e justiça absolutas, na noção de progresso infindo esborroam-se face a construtos epistemológicos que aceitam a relatividade como princípio. Assim é que tendências conflitantes e justapostas tornam-se habituais, tais como individualidade-comunidade; globalização-regionalização; unificação-fragmentação; progresso-decadência; modernidade-tradição; coerência-turbulência; clareza-ambigüidade; ordem-caos entre outras. Tantas mudanças apresentam seus efeitos em todos os níveis, inclusive sociais e ambientais. A década dos oitenta apresenta movimentos sociais ambientalistas que exercem forte pressão, através de manifestações populares como as do grupo *Greenpeace* e revistas como “*The Ecologist*”, no sentido da disseminação da consciência ecológica. Em paralelo surge o movimento “consumerista”, que defende os direitos dos consumidores e trabalha por uma produção e consumo responsáveis. Ambos apontam para a crise de confiança na modernidade que coloca em cheque o lugar, até então passivo, do consumidor: do papel de receptor para a participação e o envolvimento direto e implícito no processo de consumo.

De acordo com Cova (1996) as quatro maiores críticas dos pós-modernistas apontam para a natureza social de uma ciência culturalmente construída:

- a) Os construtos teóricos são subjetivos no sentido de espelharem a perspectiva do pesquisador que os examina, a ciência é uma construção social e, como tal, subjetiva (KUHN, 1978);

- b) A racionalidade está orientada pelas teorias dominantes, que são produções sociais;
- c) As regras da lógica são formas de pensar também prescritas socialmente;
- d) Os pressupostos da Ciência Ocidental são considerados os únicos verdadeiros pelas pessoas dessa cultura.

Estas críticas à ciência estimularam diferentes maneiras de estudar os fenômenos do consumo e o consumidor que por sua vez parecem resultar das diferentes formas dos pesquisadores pensarem a realidade e os fenômenos.

3.2 As mudanças ontológicas, epistemológicas e metodológicas nas ciências sociais

De acordo com Chia (1995) ontologia é parte da filosofia que trata do ser humano concebido como tendo uma natureza comum que é inerente a todos e cada um dos seres. A ontologia do processo de consumo está referida ao estudo da natureza do consumo, antes de sua elaboração teórica. Já a epistemologia é definida como um estudo crítico dos princípios, hipóteses e resultados das ciências já constituídas que visa a determinar seus fundamentos lógicos, seu valor e alcance. Cada vez mais, os estudiosos da teoria organizacional percebem que é preciso estudar, também, a passagem da visão moderna com sua crença na possibilidade de “fotografar” a realidade – vista como ontologia do “ser” -, para uma visão pós-moderna que acredita numa realidade em permanente construção e que considera que esta só pode ser percebida em “*flashes*” - ontologia do “sendo”- (CHIA, 1995).

Deste modo, o autor propõe estudar a realidade reconhecendo que os conceitos como indivíduo, cultura, sociedade são efeitos dos processos que constroem a realidade organizacional, efeitos estes desprendidos “da realidade” total. Entende que as relações e o modo como estas relações se arranjam - os processos – têm sido analisados de forma estática e prescritiva como verdades acabadas e incontestáveis e acredita que, se os pesquisadores considerassem realidades em construção, voltariam sua atenção para as redes de relacionamentos, as ações que fazem emergir os indivíduos, as organizações e as sociedades com suas respectivas culturas. Deste modo não cairiam na “falácia da concretude” que, segundo Whitehead A. N. (1929), *apud* Chia (1995: 582), descreve “a tendência a considerar os objetos físicos e coisas como as unidades naturais de análise ao invés de, mais apropriadamente, as relações entre eles”.

A caracterização dos modos de pensamento elaborados por Chia (1995: 579-604) serviu para estabelecer as inter-relações conceituais possíveis ao analisar os artigos selecionados sobre consumo, consumidor e métodos de pesquisa do consumidor em marketing. Assim, identificaram-se nos textos examinados diferenças entre a cosmovisão e o pensamento subjacente aos estudos modernos e os pós-modernos relativas a sua Ontologia, Epistemologia, Prioridades Intelectuais e Preocupações Teóricas. Apresentam-se no Quadro I, que inclui os paradigmas teóricos para a construção de conhecimento e teorização que orientam pesquisadores.

3.3 Diferenças paradigmáticas na construção teórica em ciências sociais

Os pressupostos individuais dos pesquisadores moldam a forma como eles percebem o mundo e se configuram em paradigmas socialmente construídos nas comunidades acadêmicas (ASTLEY; VAN de VEN, 1983; ASTLEY, 1985).

Paradigmas são conjuntos de pressupostos sobre a natureza dos fenômenos organizacionais (ontologia), a natureza do conhecimento sobre estes fenômenos (epistemologia) e a natureza das formas de estudar (metodologia) esses fenômenos (BURREL; MORGAN, 1979). A força dos pressupostos estaria em que, por serem inconscientes, automatizam as ações e não são questionados.

Numa perspectiva multi-paradigmática para a construção de teorias, Gioia e Pitre (1990: 586), com base em Burrel e Morgan (1979), afirmam a dominância da epistemologia positivista que acredita na objetividade e especificamente do paradigma funcionalista na teoria e pesquisa organizacional e apontam diferenças entre os paradigmas estruturalista

radical, interpretativo e o humanista radical. Epistemologicamente, os paradigmas seriam incomensuráveis entre si: o estruturalista radical seria um paradigma positivista que privilegia o objetivismo na construção da ciência. Já os paradigmas interpretativista e o humanista radical, por admitirem o subjetivismo, seriam nesse sentido antipositivistas.

Gioia e Pitre (1990) acreditam que a superação desta incomensurabilidade passa pelo entendimento de sua complementaridade mais que o de suas diferenças. Os paradoxos que surgem na comparação entre paradigmas sinalizariam a oportunidade de propor visões que ajudam a compreender os fenômenos. Dai esses autores propõem construir pontes nas “zonas de transição entre cada paradigma” para elevar o nível de análise e não cair em uma visão míope, enviesada pelos respectivos pressupostos. Conseguir-se-ia assim uma visão mais abrangente da multifacetada realidade e um caminho que considere estas visões multiparadigmáticas de modo integrado. Esta é a intenção do marco analítico meta-teórico, aqui desenvolvido: transcender a discussão sobre a superioridade entre paradigmas para contribuir ao entendimento sobre sua possível complementaridade para, posteriormente criar pontes que aproximem o fenômeno do consumo e do consumidor. Deste modo, com base em Kumar (1997), Lyotard (1986), Hassard (1995), Chia (1995), Cova (1996) e Gioia e Pitre (1990) acrescentou-se, no Quadro I, uma coluna para caracterizar o “paradigma” da pós-modernidade. Assim, o marco meta-teórico desenvolvido considera tanto os paradigmas discutidos por Burrell e Morgan quanto o da pós-modernidade.

QUADRO I – Caracterização dos Paradigmas para construção de conhecimento e teorização

Características relativas a ↓	Paradigma humanista radical	Paradigma estruturalista radical	Paradigma interpretativista	Paradigma funcionalista (predominante)	“Paradigma” pós-moderno
Epistemologia	antipositivista voluntarista	positivista determinista	antipositivista determinista	positivista determinista	antipositivista voluntarista
Metas	Descrever e criticar para mudar. (alcançar liberdade pela revisão da consciência)	Identificar as fontes de dominação e persuadir para guiar práticas revolucionárias. (alcançar liberdade pela revisão das estruturas)	Descrever e explicar para diagnosticar e entender.	Buscar regularidades e testar para prever e controlar.	Descrever pequenas narrativas sobre os processos em permanente construção e reconstrução. (alcançar liberdade pela desconstrução teórica)
Preocupação Teórica	Construção social da realidade; Apontar distorções e os interesses que são servidos.	Dominação; alienação; forças macro; liberação	Construção social da realidade; o processo de reificação; interpretação.	Relacionamentos mecanicistas; causalidade; generalização.	Relacionamentos; A causalidade, (processo de criação de realidades virtuais). Reconhecimento da desordem e dos sistemas complexos
Aproximação teórica	Revelação por meio de análise crítica.	Libertação por meio da análise estrutural.	Descoberta por meio de análise codificada.	Refinamento por meio da análise causal.	Revelação pela introspecção do pesquisador e/ ou do pesquisado
Construção teórica	Mostrar como os níveis de consciência podem mudar (pela análise dialética)	Mostrando como a práxis deve ser mudada (pela análise retórica)	Mostrar como o todo se configura junto. (pela teoria substantiva)	Mostrando como a teoria é confirmada ou desconfirmada, e o significado para os teóricos e profissionais. (pelos resultados)	Mostrar que a realidade se constrói e reconstrói <i>ad infinitum</i> ; Destroi toda generalização (pela experiência própria)

Fonte: Adaptação própria do paradigma pós-moderno com base em Chia (1995) e Hassard (1995)

Com o embasamento teórico até aqui desenvolvido sobre as diferenças ontológicas, epistemológicas e metodológicas em pesquisa e teorização, percebeu-se que cada paradigma apresenta diferentes metas, preocupações e aproximação teóricas assim como modos de construção teórica, e que os métodos usados sob a égide do positivismo moderno são diferentes dos usados pelos antipositivistas, onde se classifica a pós-modernidade.

Por isso, iniciou-se a análise dos dados bibliográficos com uma 1ª categoria em mente: “métodos de pesquisa” classificados em “métodos tradicionais” e “métodos não tradicionais”

4. Análise e interpretação dos dados bibliográficos

A lista completa dos oitenta e seis artigos e sua classificação preliminar não consta aqui por motivos de espaço, porém encontram-se disponíveis aos interessados.

4.1 Elaboração das categorias de análise

Por meio da pesquisa bibliográfica coletaram-se dois tipos de dados analisados:

- aqueles gerados por artigos que tratavam do fenômeno de consumo com foco no comportamento do consumidor ou no processo de consumo com os quais classificaram-se os resultados e métodos empregados.
- aqueles gerados por artigos que discutiam métodos de pesquisa de marketing com os quais foram elaboradas as três proposições deste artigo e são apresentadas no ponto 4.2.

Uma vez analisados estes dados hermeneuticamente, quatro categorias emergiram:

1ª categoria: O método de pesquisa de marketing utilizado foi classificado em dois tipos:

1.1 Métodos Tradicionais, caracterizam-se pelo positivismo e pelo determinismo. Estes métodos consideram as características de ser humano segundo a modernidade e a realidade de modo nomotético, isto é, passível de ser apreendida pelo pesquisador como observador de um objeto de estudo que está “fora” (assume uma relação sujeito-objeto). Percebeu-se que este entendimento explicaria os estudos do consumo realizados de modo pontual.

1.2 Métodos não tradicionais, os métodos que embora considerem as características do ser humano tanto na perspectiva da modernidade quanto da pós-modernidade, pressupõem que a realidade é construída de modo ideográfico, questionam o positivismo e aderem ao relativismo ontológico por acreditar que a realidade é construída pelos atores envolvidos, incluindo o pesquisador que a estuda, e que essa realidade está em mudança constante. Percebeu-se que este entendimento possibilitou o estudo do consumo de modo processual.

2ª categoria: Resultados teóricos (conhecimento desenvolvido) sobre o fenômeno de consumo, classificado em dois tipos:

2.1 grandes narrativas, produções (explicações ou descrições) características da modernidade;

2.2 pequenas narrativas, produções (descrições) da pós-modernidade.

3ª categoria: Conhecimento desenvolvido sobre o fenômeno, classificados em três tipos:

3.1 relativo a métodos de pesquisa do consumidor em marketing;

3.2 relativo a consumo como comportamento do consumidor de modo pontual (pelos seus efeitos);

3.3 relativo a consumo como processo estudado de modo contextualizado (pelas suas inter-relações).

4ª categoria: Postura assumida pelo pesquisador tanto no desenho da pesquisa, como no levantamento e tratamento dos dados. Distinguiram-se três tipos: postura ética, émica e introspectiva.

4.1 A postura ética (*etic*), oriunda da etnografia caracteriza-se pela relação “pesquisador que sabe - pesquisado que é observado e interpretado”. Assim, no processo de pesquisa prevalece o ponto de vista do pesquisador sem preocupação em considerar o do pesquisado;

4.2 O segundo tipo, a postura émica (*emic*) foi caracterizada por Kvale (1983 *apud* THOMPSON *et al*, 1989: 143), “*Numa perspectiva émica a interpretação baseia-se nos*

termos do respondente e em seus próprios sistemas de categorias ao invés dos do pesquisador”.

4.3 A perspectiva introspectiva envolve, segundo Wallendorf; Brucks (1983), “*olhar em nossas próprias mentes e relatar o que ali descobrimos*”. Introspecção pode ser adotada por sua vez em cinco subtipos: do próprio pesquisador, orientada, interativa, sincrética e reflexiva.

Considerando estas categorias, analisou-se cada artigo selecionado para destacar se o pesquisador examinado excluía o ponto de vista do pesquisado ao desenhar a pesquisa, classificou-se então como uma postura *etic* do pesquisador. Se o pesquisador incluía o pesquisado classificou-se sua postura como postura *emic* e/ou a si próprio (introspecção) na pesquisa relatada em cada artigo. Também se observou se o pesquisador considerava as inter-relações de sua própria atuação no processo de pesquisa. Percebeu-se, ao longo desta análise meta-teórica, que o resultado da produção (conhecimento desenvolvido) dos pesquisadores seguidores dos paradigmas funcionalista, estruturalista e interpretativo fora expresso na forma de “grandes narrativas” sobre o processo de consumo. Os pesquisadores humanistas e pós-modernos procuraram desenvolver “pequenas narrativas” sobre o fenômeno. O Quadro II da seção 5 apresenta uma síntese.

Após o exame dos artigos selecionados, ao longo das três décadas que este estudo abrangeu, onze aspectos foram também destacados: tipo de construção teórica; visão de ser humano; contexto do marketing, foco de marketing, função do marketing; tipos de segmentação; natureza do consumo; foco de pesquisa sobre o consumidor, métodos de pesquisa; postura do pesquisador e autores representativos. Estes aspectos se encontram caracterizados e detalhados no Quadro III da seção 5. Tais encaminhamentos permitiram explicitar e entender, de modo mais integrado, o conhecimento construído sobre o consumo e o consumidor, ressaltando sua relação com os métodos usados e também são explicitados no Quadro III.

Com vistas a estabelecer as categorias do marco analítico meta-teórico, foram destacados onze aspectos que esclareceram as mudanças ocorridas no conhecimento sobre o consumo e consumidor, assim como dos respectivos métodos utilizados. Este panorama exploratório sobre o conhecimento desenvolvido em três décadas iluminou também o desenvolvimento de três proposições para pesquisa empírica.

4.2. Elaboração de proposições sobre métodos para pesquisar o consumidor

O domínio do positivismo nas ciências sociais é reconhecido mesmo pelos seus críticos como Belk *et al* (1989:467); Hirschman (1986:237) e Thompson *et al* (1989:134) entre outros. Curiosamente, seguidores do positivismo como Hunt (1991) negam sua predominância na pesquisa de marketing argumentando que as origens e crenças dos positivistas lógicos têm sido mal interpretadas. Neste sentido afirma que, “Na verdade, nenhuma pesquisa do consumidor tem tal paradigma. Nenhum paradigma ou “ismo” filosófico domina a pesquisa do consumidor” (HUNT, 1991:40) e propõe o pluralismo crítico e “*rapprochement*” (aproximação das diferenças) como forma de superar as acusações de intolerância e dogmatismo lançado ao positivismo.

A objetividade em ciências sociais tem sido relacionada à percepção sensorial de fatores ambientais “observáveis publicamente” que influenciam a ação humana. Deste modo, o subjetivo seria passível de ser “objetivado” através de “introspecções onde as respostas verbais podem ser consideradas observáveis publicamente”. As respostas verbais serviriam como evidência dos aspectos subjetivos. A verificação deve ser feita com base na evidência obtida da observação do fenômeno físico, o comportamento humano ou das respostas verbais das pessoas (HUNT, 1993:77). Para assegurar a objetividade no marketing têm se introduzido e desenvolvido escalas multidimensionais - *conjoint analysis*, teoria do *true score*

measurement -, procedimentos de modelagem causal e, a teoria de *item response*, entre outros. (HUNT, 1993:85).

Entretanto, a abordagem tradicional de pesquisa do consumidor é questionada por autoras como Woodruffe (1996), defensora de uma perspectiva que admite a subjetividade e a vivência do pesquisador, apontando assim para mudanças na área: a) rejeição às abordagens positivistas e ênfase em testar teorias e conceitos existentes; b) necessidade de desenvolver novas teorias; c) desenvolvimento de abordagens alternativas tais como a fenomenologia existencial e a teoria crítica d) emergência de uma pesquisa do consumidor que seja emancipatória, com foco no indivíduo e) adoção de uma perspectiva experiencial de consumo recomendando que:

“O pesquisador deve envolver-se pessoalmente com os sujeitos, deve vivenciar (experienciar) o sujeito se humanamente possível; o entrevistador deve ser subjetivo, o consumo deve ser explorado no contexto de uma inter-relação e “jogo” entre significados e estruturas sociais; a teoria feminista e sua prática deve ser incorporada à pesquisa...uma perspectiva feminina...demonstrou que novas abordagens para a pesquisa do consumidor significam que o pessoal, o subjetivo e o experiencial não é somente aceitável mas essencial” (WOODRUFFE, 1996:19).

Isto já era reconhecido antes como em Hirschman e Holbrook (1986) que alertaram para a necessidade de expansão na ontologia e metodologia de pesquisa do consumidor para além da abordagem do processo decisório, que incluía uma perspectiva baseada na vivência (experiencial) assim como a do próprio pesquisador.

Assim, as abordagens antipositivistas se tornaram famosas pelo estudo de conceitos como “*self* ampliado (*extended self*)”, “sagrado”, “profano”, realizados por Belk *et al.* (1989). Estas abordagens foram questionadas quanto aos critérios de cientificidade e quanto à diferença ontológica destes conceitos relacionados aos das ciências sociais por HUNT (1991:240).

Como a abordagem positivista considera atingível uma “verdade” em pesquisa de marketing, propõe-se o “realismo científico” como filosofia mais apropriada para orientar a teoria e pesquisa de marketing, também chamado “relativismo crítico” por PETER (1992). No entanto, este é também questionado por autores como Hunt (1990), baseando-se na associação do relativismo com o nihilismo, *sophistry* e solipsismo, o que tornaria suspeitas as metodologias fundamentadas no relativismo. (HUNT,1991:40).

Outros pesquisadores defendem o pluralismo metodológico por considerarem que diferentes metodologias estão voltadas para diferentes perguntas e que o marketing não pode confinar-se à metodologia das ciências naturais ou das ciências humanas (O’SCHAUGHNESSY, 1997). Várias são as formas de pluralismo metodológico tais como o “pluralismo consciente”, proposto por Hirschman (1986). Para superar os debates pela predominância filosófica, esta autora propôs ampliar a perspectiva do significado da pesquisa e apontou a necessidade da aceitação de diferentes formas de pesquisar. (HIRSCHMAN, 1985)

Assim analisando estudos sob a influência do positivismo (corrente predominante), foram identificados avanços no conhecimento sobre o consumidor com base nos enfoques que os autores davam ao estudar os comportamentos explícitos do consumidor. Por exemplo, estudos da década de 60 sobre consumo enfocam o comportamento de compra de produtos, considerado dentro de um sistema de consumo total. Deste modo, estes autores avançaram na pesquisa do comportamento de compra para observar também o comportamento de uso de produtos e o que acontece entre os subsistemas inter-relacionados que compõem o comportamento do consumidor. Segundo Boyd, (1963), quando se observam, por exemplo, os passos envolvidos na lavagem de roupas, podem-se perceber “sistemas de higiene de vestuário” que fornecem subsídios para a segmentação de consumidores segundo o uso que fazem dos produtos. Analisar o comportamento do consumidor pelo sistema de consumo, possibilitaria, segundo este autor, conhecer os processos pelo quais os consumidores satisfazem suas necessidades e desejos básicos.

Segundo Boyd (1963), nos últimos trinta anos a pesquisa tradicional do consumidor tem desenvolvido diversas abordagens teóricas que resultaram em três principais arcabouços conceituais sobre o comportamento do consumidor: a) consumo como processo decisório; que considera o consumidor movendo-se ao longo de passos para realizar uma compra; b) consumo como experiência, que considera que o consumidor não compra de acordo com processos decisórios estritamente racionais, também compra produtos e serviços para divertir-se, criar fantasias e obter emoções e sentimentos (aqui se incluem as compras por impulso e as compras pela variedade); seus pesquisadores procuram identificar os sentimentos, emoções e símbolos que acompanham a compra; c) consumo influenciado comportamentalmente (*behavioral influence*), que considera que forças ambientais impulsionam os consumidores a fazer compras, não apoiados em sentimentos, mas orientado pela influência direta dos instrumentos de promoção de vendas, de normas culturais, ambiente físico ou pressões econômicas.

Há também estudos que comparam as percepções dos consumidores quanto a vários tipos de produtos genéricos e procuram medir o comportamento de compra para predizê-lo. Para pesquisar utilizaram-se de uma “mail survey” onde analisaram as variâncias das respostas como forma de entender o comportamento do consumidor (PRENDERGAST; MARR, 1997). Este entendimento sobre o comportamento do consumidor conduziu propostas de segmentação de mercado, não mais baseadas nas declarações de satisfação do consumidor, mas com base nas compras efetivas e formas de pagamento do consumidor (KARA; KAYNAK, 1997), sinalizando assim a busca da objetividade e mensuração das práticas para além das opiniões, talvez por considerá-las subjetivas e com menor capacidade informativa.

Considerando as bases ontológicas, filosóficas, epistemológicas e metodológicas do positivismo característico da ciência moderna e os métodos usados pelos autores de marketing da corrente positivista, aqui examinados, deduz-se uma proposição para ser testada em pesquisa empírica:

P1: Os métodos de pesquisa tradicionais - positivistas - captam os aspectos objetivos, tangíveis, utilitários do processo de consumo.

Os seguidores dos métodos tradicionais consideram a perspectiva do pesquisador (*etic*) para realizar o desenho da pesquisa assim como o levantamento, análise e interpretação dos dados por acreditarem na separação sujeito-objeto. Deste modo parece que o conhecimento atingido continua mantendo a relação “sujeito que pesquisa-objeto pesquisado”, considerando-se o comportamento do consumidor “fora” do pesquisador, apenas para ser observado.

Com o surgimento do anti-positivismo surgem outros paradigmas como o humanista, que nega a possibilidade de descobrir a verdade objetiva (HIRSCHMAN, 1986:242), enquanto recomenda que os métodos de pesquisa devam evoluir, pois o marketing já é considerado um empreendimento socialmente construído. Ao mesmo tempo esta autora procura estabelecer critérios de avaliação de estudos feitos de modo humanístico. Neste sentido, em estudo anterior sobre as semelhanças e diferenças nos significados dos produtos para os consumidores, Hirschman (1980) considerou aspectos tangíveis/objetivos e intangíveis/subjetivos, apontou atributos (tangíveis) e associações de origem cultural, subcultural e idiossincráticas, utilizando múltiplos métodos, por reconhecer estar lidando com um “mundo um pouco mais existencial do que previamente imaginara”.

Também, além do positivismo, o paradigma interpretativista inclui autores como Thompson *et al* (1989) que, ao analisarem epistemologicamente a fenomenologia existencial, consideraram que esta fornece entendimento “empiricamente baseado e metodologicamente rigoroso” sobre o fenômeno do consumidor. Acreditam assim poder contribuir com este método para a inclusão da experiência do consumidor na pesquisa. Tais autores definem o paradigma existencial fenomenológico como aquele que une a filosofia existencial aos

métodos da fenomenologia, cujo resultado geraria uma psicologia holística baseada contextualmente, que considera os seres humanos não dualisticamente, e que procura obter uma descrição em primeira pessoa.

Daí que Thompson *et al* (1989:189) considerarem o termo “comportamento do consumidor” um anacronismo que reflete a era em que a psicologia era dominada pelo behaviorismo. Nesta perspectiva segundo os autores, assumia-se que os seres humanos podem ser reduzidos a “nada mais que comportamentos” e que, quando compreendidos, conceitos como mente, pensamento e imaginação seriam desnecessários. Por isso Thompson *et al* (1989) rotulam a maioria das pesquisas do consumidor como “cognição do consumidor”.

Ainda no âmbito do paradigma interpretativista, Arnould e Wallendorf (1994) propõem a etnografia orientada para o mercado, que interpretaria o lado da demanda (consumidor), e sugerem que métodos etnográficos são mais apropriados para apreender a variedade de situações de consumo e uso com implicações para a segmentação, posicionamento e gerenciamento de produtos, serviços e marcas.

Estudos sob este paradigma retratam o consumidor, por exemplo, num contexto de shopping, como um ser racional e emocional. Neste sentido, autores como Babin *et al* (1994:653) reconheceram que nem todo o comportamento do consumidor está dirigido para satisfazer necessidades funcionais, físicas ou econômicas. Compreendem que o valor de realizar compras (*shopping*) inclui expressões de alegria, excitação, sedução, escapismo, espontaneidade, destacando-se assim um aspecto hedônico, assim como expressões de cumprimento ou decepção pela habilidade (ou inabilidade) de realizar a tarefa de compra o que destaca aspectos utilitários do valor de comprar. Deste modo, o valor do processo de compra (*shopping*), considerado desde uma perspectiva experiencial, resultaria de duas dimensões (objetiva e subjetiva) sobre a experiência de compras (*shopping*). Estudos como os de Babin *et al* (1994: 645) consideram que o valor hedônico (respostas evocadas durante a experiência) da experiência de shopping seria mais subjetivo e pessoal que seu valor utilitário e resultaria mais da diversão, que pelo cumprimento da tarefa. O valor utilitário seria o relacionado à tarefa ou à aquisição de produtos. Antes, Sherry (1990) já considerara o mérito subjetivo para definir o valor do processo de compras (*shopping*) em que o comportamento utilitário estava associado à tarefa de compra e a um ato racional apenas.

Assim pois, autores como Belk (1987), Sherry (1990: 180) também reconheceram que as experiências de *shopping* podem produzir valor utilitário e hedônico e que os consumidores oscilam entre *homo ludens* e *homo economicus*. Igualmente, o valor hedônico do shopping refletiria o potencial de entretenimento e mérito emocional do *shopping*, onde a compra de produtos passa a ser incidental à experiência de shopping (BABIN *et al*, 1994).

O consumo já havia sido estudado como uma experiência, por Hirschman e Holbrook (1982). Ambos alertaram também que a pesquisa, abordada de modo estritamente objetivo, focada no objeto, - seu preço ou utilidade funcional - não daria conta do valor fornecido visto que o valor do processo de compra é construído por fatores qualitativos e quantitativos, subjetivos e objetivos que fazem a experiência completa de shopping, e não somente a aquisição de produto.

Outro método - a pesquisa histórica - é apresentado por Smith e Lux (1993) como um método qualitativo interpretativo, formulado para explicar as causas das mudanças ao longo do tempo. Assim sendo, ofereceria potencial para expandir o entendimento sobre o fenômeno, inerentemente dinâmico e volátil que é o consumidor. Estes autores acreditam que o conhecimento sobre como se comporta os consumidores no mercado constituem “fotos estáticas” não inter-relacionadas que descrevem o consumidor isoladamente e que a análise histórica forneceria a ferramenta metodológica necessária para integrar estas “fotos” dentro de um entendimento interpretativo sobre os processos que produzem mudanças no comportamento deste consumidor. O’Shaughnessy (1997: 679) por sua vez, acredita que os

avanços do marketing, como disciplina, não devem descansar exclusivamente em metodologias para testar explicações e recomenda fazer mais pesquisas em marketing de natureza descritiva, preditiva, avaliativa e prescritiva.

A utilização de métodos não tradicionais em marketing como fenomenologia, a etnografia, análise histórica, a preocupação por descrições e o estudo do consumo como experiência ao invés de apenas pelo uso aporta novos aspectos do fenômeno de consumo a serem conhecidos. Portanto, deduz-se que:

P2: Os métodos de pesquisa não tradicionais captam a dimensão hedônica - subjetiva e intangível - do processo de consumo.

Percebe-se que estes métodos consideram também a perspectiva do pesquisado *emic* desde o desenho, levantamento, análise e interpretação dos dados numa pesquisa e que o pesquisador se esforça para entender a postura do pesquisado de modo inclusivo, tentando ele próprio fazer parte da comunidade que pesquisa.

Os resultados (conhecimento desenvolvido) deste tipo de abordagem de pesquisa do consumidor abrangem tanto descrições densas, grandes narrativas sobre o fenômeno, onde se avança além do explícito para tentar penetrar na construção de significados e no simbolismo presente ao processo de consumo, como também pequenas narrativas, que apontam questões para reformular conceitos geralmente aceitos em marketing.

Assim, pesquisadores não tradicionais como Wallendorf; Brucks (1993: 339) reconhecem a necessidade do emprego de múltiplas metodologias porque, “alternâncias entre as perspectivas éticas e émicas ocorrerão durante o trabalho de campo”. Segundo estes autores, aparecem artigos que utilizam um método chamado introspecção (um caso específico da postura *emic*) onde o pesquisador se apóia extensivamente e até exclusivamente nas experiências de vida dos pesquisadores como dado. Embora também reconheçam as críticas ao uso da introspecção como método, por ser considerado potencialmente limitado para contribuir a pesquisa futura no âmbito do comportamento do consumidor, atribuem essa restrição à imposição de critérios positivistas empregados na separação dos papéis do pesquisador.

Wallendorf e Brucks (1993) consideram a introspecção um método de pesquisa útil para avançar a teoria sobre o comportamento do consumidor e recomendam equilíbrio entre abertura e rigor na pesquisa quando se trata de introspecção. As categorias de introspecção empregadas pelo pesquisador envolvem “olhar em nossas próprias mentes e relatar o que ali descobrimos”.

Neste grupo de pesquisadores introspectivos, Gray (1989:392) considera o processo de auto-engajamento necessário à pesquisa e traz à tona perguntas como: Quem eu sou como pesquisador?; Qual a conexão entre quem sou e o que entendo que o mundo seja?; O que acredito que estou fazendo ao conduzir uma pesquisa? Como minhas experiências pessoais moldam minhas perguntas de pesquisa? Porque pergunto as perguntas que faço e acredito que posso aprender algo seguindo os passos que sigo para encontrar as respostas?

Por sua vez, Brown (1989:377), admite a participação do pesquisador no método de pesquisa participante, ressaltando que, “pesquisadores participantes enfatizam trabalhar com e para os grupos oprimidos e criticam os métodos de pesquisa social tradicionais por seu (freqüentemente despercebido) viés em favor dos ricos e poderosos”. Afirma igualmente que pesquisadores deste grupo entendem a necessidade de inter-relação, empatia e se consideram construtores da realidade observada, de modo conjunto com o pesquisado. A pesquisa entre estes pesquisadores é vista como um processo de engajamento onde “os pesquisadores projetam suas próprias identidades e conflitos em seu trabalho profissional” (GRAY, 1989: 382). Neste sentido, esse autor acredita que sua insistência em torno da questão da transformação organizacional e da colaboração reflita sua própria procura interior pela totalidade (*wholeness*). Assim, considera que a pesquisa envolve um processo de auto-

engajamento e mudança para o pesquisador, assim como para os sujeitos envolvidos no estudo. Adicionalmente, neste estudo encontrou-se o conceito de auto-investigação cuja finalidade seria de aumentar a própria consciência do pesquisador no processo de pesquisa. Neste sentido Aldefer (1989:352) afirma:

“... auto-investigação tem sido central a minha forma de ser como profissional desde que ingressei a área...[porque considero que] não paramos de funcionar como seres humanos sempre que estamos no papel de cientista social. Gostemos ou não, nos engajamos / comprometemos com as pessoas e assuntos que estudamos”.

e, acredita que aqueles que estudam sistemas humanos, em qualquer nível de análise, colocam a si próprios e, por sua vez, são afetados por aquilo que estudam. Para ilustrar, ressalta-se um de seus depoimentos,

“...acredito que minha própria capacidade de responder empaticamente e compassivamente a pessoas que enfrentaram a morte de seres queridos mudou significativamente depois da morte de meus pais. Antes disso, me sentia mais inseguro que hoje sobre como me relacionar com aqueles esperando sua morte ou sofrendo pela morte de alguém importante para eles. Como me faltava experiência em enfrentar a mais poderosa forma de sofrimento, tinha um entendimento limitado sobre as melhores maneiras de consolar pessoas passando por difíceis perdas humanas.” (ALDEFER, 1989:352)

Neste pequeno grupo de pesquisadores, autobiografias e biografias são reconhecidas por considerá-las fonte de auto-entendimento e dados para investigação social aplicada e porque podem ajudar a clarificar várias facetas dos pressupostos sobre a natureza humana e a realidade social. Os relatos autobiográficos e biográficos não apóiam o conceito da linearidade da natureza humana e realidade social. Estes dados revelam a complexa interação entre as fraquezas e forças das pessoas e entre suas vidas privadas e públicas de modo dialético. (SJOBERG & KUHN, 1989: 321)

Por exemplo, há estudos que avançam o conhecimento sobre a natureza sociopsicológica do alcoolismo e foram produzidos por pesquisadores como Denzin (1987) em “*The alcoholic self*” referindo-se a sua própria batalha com o alcoolismo. Por sua vez, Woodruffe (1996:14) dedica-se ao estudo da ontologia e metodologia do estudo sobre o comportamento do consumidor por reconhecer que a pesquisa não deve restringir-se apenas ao seu comportamento. Nestes autores, observou-se a atuação do próprio pesquisador como consumidor e sua facilidade de se colocar na perspectiva do pesquisado, talvez pela disposição a uma postura introspectiva. Daqui deduz-se a terceira proposição:

P3 Os métodos introspectivos do pesquisador captam as dimensões tanto hedônica como utilitária do processo de consumo.

Considerando o embasamento teórico até aqui desenvolvido sobre as diferenças entre os métodos tradicionais – positivistas - e os não tradicionais – antipositivistas - assim como a análise de autores de diferentes paradigmas teóricos em marketing, desenvolveram-se três proposições para futura pesquisa que esclareceriam a relação entre os métodos de pesquisa e a construção do conhecimento sobre o fenômeno de consumo.

Percebeu-se, ao longo da análise meta-teórica, que a preocupação do pesquisador, guiado pelos paradigmas funcionalista, estruturalista e interpretativo resultava na criação de “grandes narrativas” sobre o processo de consumo enquanto que alguns pesquisadores humanistas e os pós-modernos procuravam desenvolver “pequenas narrativas” sobre o fenômeno de consumo.

5. Resultados e considerações finais

5.1 Resultados

Deste estudo resultaram dois arcabouços de análise e classificação dos estudos do conhecimento desenvolvido e métodos de pesquisa utilizados, no período estudado, e três proposições. Segue, no Quadro II, uma síntese do marco analítico meta-teórico desenvolvido composto de três níveis (ontologia, epistemologia e metodologia) com quatro categorias (tipo de método; tipo de resultado teórico; tema abordado e postura do pesquisador) que permitiram aprofundar o entendimento das mudanças no conhecimento desenvolvido sobre o consumo e sobre o consumidor em marketing e sua relação com os métodos de pesquisa utilizados, no

período examinado, que podem subsidiar decisões para a realização de pesquisas consistentes e pertinentes sobre o consumidor.

QUADRO II – Marco Meta-teórico desenvolvido

Níveis de análise	Modernidade	Pós-modernidade	
Ontologia	Do ser	Do sendo	
Epistemologia	Positivismo nomotético	Antipositivismo ideográfico	
	Paradigma funcionalista; Paradigma interpretativo; Paradigma estruturalista radical; Paradigma humanista radical	Paradigma Pós-moderno	
Metodologia	Quantitativa	Qualitativa	
	Qualitativa		
Categorias de análise destacadas	1.1 Métodos de pesquisa tradicionais	1.2 Métodos de pesquisa não tradicionais	
	2.1 Grandes narrativas	2.2 Pequenas narrativas	
	3.1 relativo a métodos de pesquisa	3.2 relativo a Consumo como comportamento	3.3 relativo a Consumo como processo
	4.1 Postura <i>etic</i> do pesquisador; 4.2 Postura <i>emic</i> do pesquisador	4.2 Postura <i>emic</i> do pesquisador; 4.3 Postura introspectiva do pesquisador	

Fonte: elaboração própria com base na análise dos dados bibliográficos

O Quadro III apresenta a classificação relativa ao conhecimento desenvolvido pelos autores examinados, sobre consumo e consumidor:

QUADRO III- Classificação do conhecimento desenvolvido e Pressupostos das mudanças metodológicas em pesquisa do consumidor em marketing

Período ⇒	Até a década de 60	Até a década de 80	Década de 90
1. Construção teórica	grandes narrativas positivismo	grandes narrativas anti-positivismo	pequenas narrativas anti-positivismo
2. Ser humano considerado	Moderno Homo econômico Consumidor racional	Moderno <i>Homo ludens</i> , Consumidor não racional, afetivo, simbólico	Pós moderno <i>Homo consumericus</i> , Consumidor irracional, simbólico
3. Contexto do marketing	Produção menor que a demanda; Consumidor passivo	Produção maior que a demanda; Consumidor ativo, consumerismo	Produção menor que a demanda Consumidor ativo
4. Foco do Marketing	Transação única; desempenho	Transações repetidas; relacionamentos	Transações; relacionamentos
5. Função de Marketing	criação de necessidades	levantamento, descrição de desejos	criação de hiper-realidades de consumo
6. Tipos de segmentação	Individual Hábitos de consumo	Grupal; cultural, psicográfica	individual e grupal; tribal, subcultural, estilos de vida
7. Natureza do consumo	Utilitário (uso e resultados do consumo)	Hedônico (lúdico, o próprio processo de consumir)	Hedônico (o próprio processo de consumir)
8. Foco de pesquisa sobre o consumidor	O comportamento passivo do consumidor individual	Comportamento ativo do consumidor individual e grupal.	Processo de consumo individual em relação com sua cultura e sub-culturas
	(pelos efeitos do consumo)	(pelo processo de consumo individual em relação com sua cultura)	(pelo processo de consumo individual em infinitas hiper-realidades)
	Padrões culturais estáveis, as diferenças culturais não são consideradas relevantes.	Padrões culturais estáveis	Padrões sub-culturais instáveis
	Expectativas claras	Expectativas vagas	Expectativas ambíguas
9. Métodos de	Tradicionais tais	Não tradicionais: sintético,	Não tradicionais: analítico,

pesquisa	como: analítico, hipotético – dedutivo, quantitativos	indutivo, qualitativos	sintético e introspecção, qualitativos e quantitativos.
10. Postura do pesquisador (predominância)	<i>Etic</i> (a pesquisa parte do ponto de vista do pesquisador)	<i>Emic</i> (a pesquisa parte do ponto de vista do pesquisador)	Introspectiva (a pesquisa parte do pesquisador ou pesquisado consigo mesmo). É um caso específico da postura <i>emic</i>
11. Autores representativos	Hunt	Hirschman, Holbrook, Sherry	Holbrook, Brown, Venkatesh

Fonte: Elaboração própria com base na análise hermenêutica dos artigos examinados

5.2 Considerações finais

Parece, pois, que os pesquisadores em marketing orientaram suas escolhas metodológicas e geraram diferente tipo de conhecimento sobre diferentes aspectos do fenômeno que foi possível detalhar. Dentre os seguidores dos métodos não tradicionais há o entendimento de que as diferentes metodologias provêm de diferentes paradigmas das ciências sociais ou diferentes sistemas explicativos e estas constituem diferentes lentes conceituais a partir das quais se estuda o mundo. Estes fornecem diferentes janelas para um problema, cada um com o potencial de cada visão de mundo.

A explicitação dos pressupostos que permeiam os diversos métodos de pesquisa propiciou maior entendimento sobre:

- possível complementaridade entre os métodos de pesquisa existentes; necessidade de utilização de múltiplos métodos para obtermos uma mais abrangente e menos fragmentada compreensão do fenômeno de consumo;
- necessidade de estudar o fenômeno como processo de consumo por suas mútuas inter-relações, por ter sido pouco estudado;
- compreensão do fenômeno parece ser alcançada quando existe relação de inclusão entre pesquisador-pesquisado, quando são considerados os atores intervenientes - produtores, consumidores e pesquisadores - e suas respectivas óticas, de modo a iluminar convergências e divergências assim como possibilidades de integração do conhecimento. A realização desta pesquisa foi uma oportunidade para tal compreensão por parte dos autores deste artigo.

Adicionalmente observou-se que:

- o questionamento sobre o uso de métodos tradicionais de pesquisa do consumidor levou à adaptação e utilização de métodos trazidos de outras disciplinas. Essa assimilação metodológica de outras áreas do conhecimento e o conhecimento sobre consumo resultante sinaliza uma possibilidade de interdisciplinaridade que enriqueceria o estudo do processo de consumo.
- a utilização de métodos de pesquisa não tradicionais possibilitou que as pesquisas explicitassem aspectos do processo de consumo antes não considerados, ganhando-se com isto uma maior compreensão do fenômeno e de sua complexidade (descrição mais densa).

Especificamente, percebeu-se que quando o pesquisador usava métodos de introspecção, sua pesquisa ia ganhando em riqueza e densidade. Isto se tornou evidente pela multidimensionalidade alcançada e a forma como passava a fazer sentido para os envolvidos: pesquisador e pesquisado.

Neste estudo adotou-se uma perspectiva meta-paradigmática para apreender a totalidade do fenômeno, pois se entende com Rosnay (1979) que pesquisar e construir conhecimento se refere a perceber o todo, não somente as partes. Também se considera que a complexidade do fenômeno de consumo tem dificultado a construção teórica não fragmentada, Neste sentido Leitão (1995:112) afirmara que “tudo está ligado a tudo e qualquer divisão será inevitavelmente arbitrária”. Daí a necessidade de se pensar formas de integração e, nesse

sentido, aprofundar o entendimento de que a respectiva contribuição dos estudos sobre o consumo e o consumidor pode ser um ponto de partida.

Referências

- ALDERFER, C. Theories reflecting my personal experience and life development in *The Journal of Applied Behavioral Science*. 25 (4): 351-366, Jai Press Inc. USA, 1989.
- ARGYRIS, Chris. *Reasoning, learning and Action*. San Francisco. Jossey Bass, 1983.
- ARNOULD, E. J; WALLENDORF, M. Market oriented ethnography: interpretation building and marketing strategy formulation in *Journal of Marketing Research*. (31): 484 - 504, 1994.
- ASTLEY, G. e VAN de VEN, A. Central perspective and debates in organization theory in *Administrative Science Quarterly*, (28): 245 - 273, Graduate School of Business and Public Administration, David Press Inc. Worcester, Massachusetts, 1983.
- ASTLEY, G. W. Administrative science as socially constructed truth in *Administrative Science Quarterly* (30): 497 - 513, 1985.
- BABIN, B. J., DARDEN, W. R; GRIFFIN, M. Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value in *Journal of Consumer Research*. (20): 644 -656, March, 1994.
- BELK, R.; WALLENDORF, M.; SHERRY, J. Jr. The sacred and the profane in consumer behavior: theodicy on the odyssey in *Journal of consumer research* (16): 1-38, June 1989.
- BOYD, H. W; LEVY, S. J. New dimension in consumer analysis in *Harvard Business Review*. p. 129 - 140, Nov/Dec 1963.
- BROWN, D. Research action in many worlds in *Journal of Applied Behavioral Science* NTL Institute. Special Issue: autobiography, social research and the organizational context. Jai press Inc. Greenwich, Connecticut London, England. 25 (4): 367 - 382, 1989.
- BROWN, S. (ed) Special Ed. - Marketing Schatology in *European Journal of Marketing*. 31 (3/4), 1996.
- _____ (ed). Special Ed. Postmodern Marketing in *European Journal of Marketing*. 31 (9/10), 1997.
- BURREL, G; MORGAN, G. *Sociological Paradigms and Organizational Analysis*. Heinemann, London, 1979.
- CHIA, R. From Modern to Posmodern organizational analysis in *Organization Studies*, 16 (4): 579-604, UK, 1995.
- COVA, B. What Posmodernism means to marketing managers. in *European Management Journal* 14 (5): 494 - 499 Pergamon Elsevier Science Ltd. Great Britain, October 1996.
- DEMO, P. *Complexidade e Aprendizagem*.A Dinâmica não linear do Conhecimento. São Paulo: Atlas, 2002.
- EVERED, R; LOUIS, M.R. Alternative perspectives in the organizational sciences: "Inquiry from the inside" and "inquiry from the outside" in *Academy of Management Review*. (6): 385-395, 1981.
- GIOIA, D. & PITRE, E. Multiparadigms perspectives on theory building. in *Academy of Management Review*, 15 (4): 603 - 625, Cornell University, USA, 1990.
- GRAY, B. The pathways of my research: a journey of personal engagement and change in *The Journal of Applied Behavioral Science* Ntl Institute.25 (4): 383-398, Jai Press Inc., 1989.
- HASSARD, J. *Sociology and organization theory. Positivism, Paradigms and Postmodernity*. Cambridge, 1995.
- HIRSCHMAN, E. Commonality and idiosyncrasy in popular culture: an empirical examination of the "layers of meaning" concept in Hirschman, E; Holbrook, M. (eds) *Symbolic Consumer Behavior. Proceedings of the Conference on Consumer Esthetics and Symbolic Consumption* sponsored by Association for consumer research and Institute of Retail management, New York University. p. 29 - 34, May 1980.
- HIRSCHMAN, E & HOLBROOK, M. Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions in *Journal of Marketing*. 46 (3): 92 -101, Summer 1982.

- HIRSCHMAN, E. Scientific style and the conduct of consumer research in *Journal of consumer research*. 12 (2): 225 - 240, September, 1985.
- _____. Humanistic inquiry in marketing research: philosophy, method and criteria in *Journal of Marketing Research*. 23 (3): 237 - 250, August 1986.
- HUNT, S. D. Positivism and paradigm dominance in consumer research: toward a critical pluralism and rapprochement in *Journal of Consumer Research*. 18 (1): 32 - 45, June 1991.
- _____. Objectivity in marketing theory and research in *Journal of marketing*. 57 (2): 76-92, April 1993.
- KARA, A; KAYNAK, E. Markets of a single customer: exploiting conceptual developments in market segmentation in *European Journal of Marketing* 31 (11/12): 873 - 895, MCB University Press, UK, 1997.
- KIM, D. The link between individual and organizational learning in *Sloan Management Review*. 37 -50, Fall 1993.
- KUHN, T. *A estrutura das revoluções científicas*. Perspectiva. São Paulo, 1978.
- KUMAR, K. *Da sociedade Pós-industrial à Pós-moderna. Novas teorias sobre o Mundo contemporâneo* Rio de Janeiro, Zahar, 1997.
- LEITÃO, S. P. Repensando a questão da decisão organizacional e seu paradigma. in *Revista de Administração Pública*. 29 (2): 110 - 125. Abr/ Jun 1995.
- LYOTARD, J.F. *A Condição Pós-Moderna*. Rio de Janeiro: José Olympio, 1998.
- MORIN, E. *Ciência com Consciência*. São Paulo: Bertrand Brasil, 1998.
- _____. *O Método 3: O conhecimento do conhecimento*. Porto Alegre: Sulina, 1999.
- MOWEN, J. C. *Consumer Behavior*. Prentice Hall Inc., USA, 1995.
- O'SCHAUGHNESSY, J. Temerarious directions for marketing in *European Journal of Marketing* 31 (9/10): 677-705, MCB University Press, UK, 1997.
- PETER, J. P. Realism or relativism for marketing theory and research: a comment on Hunt's "Scientific realism" in *Journal of marketing*. 56 (2): 72-80, April 1992.
- PRENDERGAST, G. P. & MARR, N. E. Generic products: who buys them and how do they perform relative to each other in *European Journal of Marketing*. 31 (2): 94-109, 1997.
- RICOEUR, P. *Hermeneutics and the Human Sciences. Essays on Language, Action and Interpretation*. Cambridge: Cambridge University, 1981.
- ROSNAY, J de. *The Macroscope. A New World Scientific system*. USA: Harper&Row, 1979.
- THOMPSON, C.J., LOCANDER, W.B., POLLIO, H.R. Putting consumer experience back into consumer research: The philosophy and method of existential phenomenology in *Journal of Consumer Research*, (16): 133 - 147, 1989.
- SHERRY, J. Jr. Dealers and dealing in a periodic market: informal retailing in ethnographic perspective in *Journal of Retailing*. 66 (2): 174 - 201, Summer 1990.
- SJOBERG, G. & KUHN, K. Autobiography and organizations: theoretical and methodological issues in *The Journal of Applied Behavioral Science*. 25 (4): 309-326, 1989.
- VERGARA, S. *Projetos e Relatórios de pesquisa em Administração*. SP. Atlas, 1997.
- WALLENDORF, M.; ARNOULD, E.J; BRUCKS, M. Introspection in Consumer Research: Implementation and Implications in *Journal of Consumer Research* (20): 339-359, Dec, 1983.
- WALLERSTEIN, I. Mudança social? "A mudança é eterna. Nada muda, nunca" in *Revista Crítica de Ciências Sociais*. (44): 3-24. Centro de Estudos Sociais. Coimbra, Portugal, Dezembro, 1995.
- WOODRUFFE, H. R. Methodological issues in consumer research: towards a feminist perspective in *Marketing Intelligence & Planning*. 14 (2): 13 - 19, February, 1996.