

COMPORTAMENTOS DE CONSUMO E O LADO OCULTO DO CONSUMIDOR: UMA INVESTIGAÇÃO DO ESTADO DA ARTE DA PESQUISA ACADÊMICA BRASILEIRA

Paulo Pardo¹

RESUMO

O presente artigo tem por finalidade analisar a produção científica na área de Marketing focando o tema do Comportamento do Consumidor, buscando encontrar referências ao lado obscuro do comportamento do consumidor com relação à compulsividade e impulsividade na aquisição de produtos. Para isso, foi realizada pesquisa bibliográfica considerando os aspectos do consumo pela ótica do conceito da chamada Sociedade de Consumo e pela análise do Comportamento do Consumidor. Procurou-se demonstrar o que a produção científica da área de Marketing produziu como trabalhos nos eventos da ANPAD denominados ENANPAD, nas edições de 1997 a 2009. Este levantamento demonstrou que, apesar do crescente interesse no tema COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR, não há pesquisa ou produção científica significativa na área, dada a importância do tema para verificação de possível responsabilidade da área de Marketing nos apelos emocionais que poderiam estimular estes comportamentos prejudiciais.

Palavras-chave: Consumo; comportamento; lado obscuro; compulsividade; impulsividade.

¹ Mestre em Administração pela Universidade Estadual de Londrina – Docente Faculdade Católica Paulista de Marília – SP. Email: pardo.paulo@gmail.com

1 INTRODUÇÃO

O estudo do comportamento do consumidor tem ganhado força nos últimos anos. Isto pode ser comprovado pela crescente produção de trabalhos dedicados ao tema e publicados em eventos científicos, como os promovidos pela ANPAD – Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração.

De acordo com Vieira (1998), o Encontro Anual da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração - ENANPAD constituiu-se no principal fórum acadêmico de administração no Brasil. Em razão de sua importância, infere-se que os trabalhos selecionados e publicados nesse evento expressam o estado da arte da pesquisa em Marketing no Brasil e aponta uma direção clara do interesse da academia em relação à temática dos estudos em Marketing.

Observa-se com a produção científica publicada, o esforço em compreender e explicar as diversas variáveis ambientais, mercadológicas, informacionais, situacionais e atitudinais que levam o consumidor a concretizar o ato de compra. Porém, apesar de constatado nos anais desses eventos literatura sobre os aspectos comportamentais dos consumidores em número crescente, existem alguns aspectos relacionados a este comportamento que interessam a pesquisadores da disciplina de Marketing e cuja disponibilidade de fontes de consulta é, no mínimo, escassa em relação ao volume publicado.

É o caso da temática relacionada à face oculta do comportamento do consumidor. O próprio tema pode criar uma situação de alerta nos profissionais de marketing, pois, num exame mais superficial, poderia implicar num nível de responsabilidade indesejável sobre as ações de marketing. Reconhecendo os elevados investimentos das empresas na criação de valor de seus produtos e serviços aos clientes e servindo-se elas dos profissionais de marketing para a efetivação desta intenção, qualquer menção de que essas ações pudessem despertar comportamentos indesejáveis seria altamente preocupante.

Porém, a sociedade não pode se furtar de tocar na ferida deste comportamento, se é que ela existe. Conforme defendido por Vieira (1998) o papel fundamental da produção acadêmica na área de Marketing, assim como em qualquer outra área do conhecimento, é o de servir de referência. Assim, esperaríamos encontrar na produção científica da academia, produções que servissem a este propósito consoante ao tema da face oculta do comportamento do consumidor.

Através deste trabalho, evidencia-se que esta expectativa é frustrada, ao procedermos a uma análise bibliométrica da produção do ENANPAD, no recorte

temporal dos anos de 1997 até a edição de 2009, bem como no EMA – Encontro de Marketing da ANPAD, de sua edição de 2004 até a edição de 2010.

Questões importantes que norteariam pesquisas sobre o assunto poderiam partir dos pressupostos dos impactos da Sociedade de Consumo sobre o comportamento do consumidor e como o comportamento do consumidor cria vieses para atitudes indesejadas.

2 A SOCIEDADE DE CONSUMO

De acordo com Santos e Grossi (2007), foi com o advento da Sociedade Industrial que podemos marcar o início do que se convencionou chamar de Sociedade de Consumo. Fortemente alicerçada no Capitalismo, iniciou sua trajetória sobre o tripé burguesia nacional-Estado-burguesia local. O crescimento das estruturas capitalistas fez crescer também a chamada classe trabalhadora, preparada para o trabalho através de “cursos profissionalizantes” que lhe proporcionou o aumento da renda e, por consequência, do consumo.

Com a elevação dos preços dos produtos pelos países ofertantes – países com forte vocação industrial – principalmente a partir da década de 1920, os países da periferia foram forçados a criar indústrias com tecnologia rudimentar, porém, suficiente para subsistência de uma parcela de sua população dedicada a essas atividades fabris. A consequência foi o emprego de mais mão-de-obra, acúmulo de capital e, atrelado a isso, o aumento do consumo (PIETROCOLLA, 1989). Conforme Pietrocolla (1989) foi nas décadas de 1950 e 1960 que os países periféricos passaram a imitar os países ricos em seus hábitos de consumo.

Insatisfação, compulsão, criação de novas necessidades, desejo de obtenção de lucro são os pilares para a construção e desenvolvimento da sociedade de consumo. Quanto maior for a posse de bens de um indivíduo, maior será seu prestígio social. Deste modo, a sociedade de consumo tem como lógica a criação de novas necessidades que se traduzem na criação de novos bens de consumo (PIETRACOLLA, 1989, p. 37-38).

Débord (1997 apud SANTOS e GROSSI, 2007) e Baudrillard (2005) lembram que a raiz do consumo está no terreno da economia fortalecida e que o consumo é sedução; o consumo supõe a manipulação de objetos que são vistos como signos. Os signos passam a ser independentes dos objetos que os originaram, criando uma fantasia de acumulação que confunde a própria realidade. A argumentação de Baudrillard (2005) é no sentido de que há uma inflação dos signos, ao ponto de afetar a própria cultura, e que esta cultura de consumo marca a sociedade ocidental na pós-modernidade. Na sua visão, a lógica da mercadoria passou a abranger desde o mundo material até as instâncias culturais da sociedade.

Até qualidades abstratas como os sentimentos, na lógica de Baudrillard (1995) passam a fazer parte do domínio do valor de troca. Deste ponto em diante, não se consegue mais separar o econômico, do cultural e do ideológico, visto que as imagens, as representações, a cultura e até os sentimentos e estruturas psíquicas tornaram-se parte do econômico (BAUDRILLARD, 1995).

A ênfase no consumo passa a afetar até mesmo a maneira como as pessoas são avaliadas pelo Estado. Bauman (2008) menciona o caso da Grã Bretanha que promulgou leis relacionadas com a imigração em que favorece a entrada de pessoas classificadas como “melhores” e “mais inteligentes” – dado o seu potencial de consumo – e repele a entrada dos que não estão nessas categorias, porém, na verdade, a rejeição se deve à sua incapacidade de contribuir para o aumento do consumo. Um dos recentes presidentes da França, Nicolas Sarkozy, é retratado como dizendo – enquanto exercia o cargo de Ministro do Interior - que a imigração seletiva é praticada por quase todas as democracias do mundo e que a França precisaria ser capaz de escolher seus imigrantes de acordo com suas necessidades (BAUMAN, 2008, p. 12).

É uma realidade que o consumo promove que as rodas do sistema produtivo permaneçam girando. E que o sistema produtivo contribui para a obtenção de renda. E

que a renda obtida pelos trabalhadores possibilita além do atendimento de suas necessidades básicas, também a satisfação de seus desejos – evidentemente na exata medida em que a renda obtida por estes seja suficiente para arcar com essas aquisições, seja por compras à vista, seja pela utilização de mecanismos de crédito.

Alguns questionamentos poderiam caber aqui: São as aquisições somente para atender os anseios e necessidades reais dos consumidores? Até que ponto a própria cultura de consumo incentiva as pessoas a desejarem coisas que não lhes trará nenhum benefício? Poderiam as pessoas ter desejos ocultos despertados pela valorização dos signos da Sociedade de Consumo?

3 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Entender o comportamento do consumidor é uma disciplina relativamente recente. Embora já se falasse sobre exageros de consumo no século XIX e como os anunciantes poderiam utilizar princípios da psicologia no início do século XX, conforme Mowen e Minor (2003), foi somente com a consolidação dos conceitos de marketing na década de 1950 que, utilizando-se da base psicanalítica freudiana, promoveram-se estudos sobre motivação que foram utilizados pelos anunciantes de produto. Os primeiros manuais sobre comportamento do consumidor datam da década de 1960.

Mas, o que se entende por comportamento do consumidor? Não há uma definição única sobre o assunto. Atividades físicas e mentais realizadas por clientes de bens de consumo e industriais que resultam em decisões e ações, como comprar e utilizar produtos e serviços, bem como pagar por eles (SHETH, MITTAL, NEWMAN, 2008), atividades com que as pessoas se ocupam quanto obtêm, consomem e dispõem de produtos e serviços; os estudos de como as pessoas compram (BLACKWELL, MINIARD E ENGEL, 2005); estudo das unidades compradoras e dos processos de

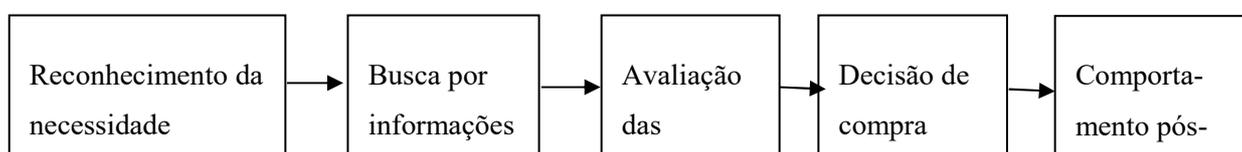
troca envolvidos na aquisição, no consumo e na disposição de mercadorias, serviços, experiências e ideias (MOWEN E MINOR, 2003), são algumas definições propostas. Karsaklian (2004) afirma que os consumidores são dotados de personalidade, o que tem como consequência o fato de fazerem escolhas diferentes, ou seja, o que para um consumidor pode ter um valor percebido importante, para outro, a mesma opção não teria apelo algum. Dessa forma, entender as motivações dos consumidores é um desafio importante para os fornecedores de produtos e serviços.

3.1 Fatores que influenciam o processo de compra

O ato de comprar, por mais simples que possa parecer aos mais desavisados, é carregado de complexas etapas que precisam ser levadas em consideração. Ao efetivar a aquisição de um produto ou serviço, conforme destacado por Kotler e Armstrong (2006), o consumidor terá percorrido basicamente cinco estágios: reconhecimento da necessidade, busca por informações, avaliação das alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compra.

A figura 1 ilustra estas etapas do processo decisório:

FIGURA 1 - Etapas do processo decisório



Fonte: Kotler e Armstrong (2006)

Blackwell, Miniard e Engel (2005), apresentam um modelo de sete etapas, dividindo o processo de Decisão de Compra em dois processos: Compra e Consumo e acrescentando um sétimo estágio classificado como Descarte.

Analisando os dois modelos, na fase de Reconhecimento da Necessidade, há uma convergência de definições. Nesta fase, percebe-se que há um reconhecimento de uma diferença entre o estado atual percebido pelo consumidor e o estado desejado. Este reconhecimento pode ser interno, oriundo das necessidades normais da pessoa em satisfazer apelos fisiológicos – fome, sede, sexo – ou externos, provocados por uma exposição a um produto que desperta desejos de satisfação.

Na fase de Busca por Informações, essa busca pode ocorrer ou não, dependendo do grau de intensidade do impulso despertado interna ou externamente. Caso o produto esteja à mão, é improvável que o consumidor busque informações. Outra situação seria o consumidor, com o impulso despertado, ter sua atenção ampliada, ou seja, passar a ser receptivo a informações sobre o produto ou serviço que atenderá sua necessidade. Estas informações podem ser coletadas de diversas fontes, como amigos, familiares ou no próprio mercado fornecedor.

Ao nível do indivíduo, a construção da informação parte de níveis mais básicos, chamados de dados que, uma vez processados pelo próprio indivíduo, resultam em uma disposição lógica que é classificada como informação, ou como Ilharco (2003, p.48) evidencia, a informação adquire um ponto de vista interpretativo, ao afirmar que:

[...] a informação é o próprio significado; ela é o significado para o sujeito que experimenta a ação de ser/estar/ficar informado. Nesta perspectiva a informação é um fenômeno interpretativo, depende do sujeito, assente na experiência de determinado indivíduo e na historicidade, pressupostos, contextos e envoltórios no âmbito dos quais e com os quais esse indivíduo se informa ou é informado.

As organizações estão cientes da importância dessa fase. Moraes e Fadel (2007, p.103), salientam que as informações “[...] apoiam o processo decisório, exercem influências sobre o comportamento das pessoas e passa a ser um vetor importantíssimo, pois podem multiplicar a sinergia dos esforços ou anular o resultado obtido pelo conjunto”.

Kotler e Armstrong (2006) salientam que, embora os profissionais de marketing das empresas forneçam uma quantidade significativa de informações aos consumidores, as fontes mais eficientes tendem a ser as pessoais. As fontes comerciais *informam*, enquanto as pessoais *legitimam e avaliam* os produtos para o consumidor.

Na Avaliação das Alternativas, conforme Blackwell, Miniard e Engel (2005), o consumidor busca respostas às perguntas: “Quais escolhas eu tenho?” e “Qual a melhor entre elas?”. Ao avaliar estas alternativas, o consumidor pode utilizar-se de diversos processos, desde não avaliar coisa alguma, não consultar ninguém até consultar amigos, guias de compra ou vendedores.

As empresas buscam salientar atributos de seus produtos que, provavelmente, serão valorizados pelos consumidores, tais como preço, confiabilidade, qualidade, entre outros, embora os consumidores possam não atribuir valor a todos os atributos ou valorizar um ou mais e não valorizar outros.

Sheth, Mittal e Newman (2008), aprofundam as definições do estágio de Avaliação das Alternativas por sugerir basicamente dois modelos de avaliação: o modelo compensatório e o modelo não compensatório. É possível, na Tabela 1 identificar as principais características da definição destes pesquisadores:

TABELA 1 - Classificações do modelo não compensatório

CLASSIFICAÇÃO	CARACTERÍSTICA
CONJUNTIVO	Consumidor determina limites mínimos de todos os atributos que considera importantes, elimina as opções que não apresentam esses limites.
DISJUNTIVO	Consumidor considera compensações entre aspectos das alternativas de escolha, compensando um atributo por outro.
LEXICOGRÁFICO	Consumidor classifica os atributos das alternativas em termos de importância.
ELIMINAÇÃO ASPECTOS	POR Consumidor classifica os atributos das alternativas em termos de importância e define valores de eliminação.

Fonte: elaborado pelo autor a partir das definições de Sheth, Mittal e Newman (2008)

Na fase Decisão de Compra, num primeiro momento, o consumidor irá transformar sua Alternativa em efetiva aquisição, quase sempre de sua marca favorita, no ponto de venda que tem sua melhor avaliação. No entanto, vários acontecimentos entre a escolha e a concretização da transação podem ocorrer. Pode ser que o consumidor seja influenciado por outros (família, amigos, vendedores), que lhe coloquem opções diferentes ou restrições anteriormente não consideradas – como limite de crédito, por exemplo. Pode ser que sua atenção seja tomada por um concorrente que faça uma promoção repentina, ou um novo modelo não considerado anteriormente seja observado no próprio ponto de venda. O comércio eletrônico também pode oferecer uma alternativa que não havia sido considerada na compra pelos canais convencionais. Na sequência, enquanto o modelo divulgado por Kotler e Armstrong (2006) conclui com a fase Comportamento Pós-Compra, o modelo promovido por Blackwell, Miniard e Engel (2005) inclui após a fase Decisão de Compra, o estágio Consumo, que seria o usufruto, a utilização da aquisição do produto ou serviço, que pode ocorrer imediatamente ou num momento posterior.

Tanto no modelo de Kotler e Armstrong (2006) e no de Blackwell, Miniard e Engel (2005), considera-se fase Comportamento Pós-Compra (ou Avaliação Pós-Consumo) como um desafio aos profissionais de marketing. Neste estágio, o

consumidor, experienciando a compra, a avalia de acordo com suas expectativas anteriores, sendo essa avaliação positiva quando a compra atendeu as expectativas (ou até as superou), enquanto que ocorre um nível de insatisfação maior ou menor na exata razão em que o produto ou serviço não atende o nível de expectativa do consumidor.

Blackwell, Miniard e Engel (2005) ainda incluem um sétimo estágio, que é o Descarte, que ocorre após o consumidor avaliar que o produto não atende nenhuma necessidade ou desejo, ou quando o produto apresenta obsolescência ou dano cuja reparação não interessa ao consumidor. Neste caso, o consumidor pode revender, reciclar ou descartar completamente o produto.

Karsaklian (2004) expõe que os pesquisadores do comportamento do consumidor anseiam por uma compreensão da realidade que explique a complexidade do comportamento de compra, através de estruturas simplificadas chamadas de modelos.

3.2 Os modelos do comportamento de compra

São apresentados pela literatura, três principais modelos de comportamento de compra, conforme explicitados por Karsaklian (2004):

- 1) O modelo de Nicosia
- 2) O modelo de Howard e Sheth
- 3) O modelo de Engel, Kollat e Blackwell

3.2.1 O modelo de Nicosia

Este modelo data de 1966 e foi proposto por Francesco Nicosia – e jamais reatualizado – guardando a estrutura de um programa de computador. Ao analisar este modelo, de fato as estruturas apresentadas seguem uma lógica de programação, com

“campos de atividade” e subdivisões em “subcampos”, assim como um programa de computador possui linhas de comando, rotinas e subrotinas, que apresentam fluxos de acordo com a decisão escolhida.

O interesse pelo modelo de Nicosia é mais histórico do que prático, uma vez que ele jamais foi testado, porém tem o mérito de estabelecer as relações do processo de decisão de forma explícita e a formalização das relações que unem esse complexo processo (KARSAKLIAN, 2004, p. 174).

3.2.2 O modelo de Howard e Sheth

Datando de 1969, este modelo, proposto por J. A. Howard e J. H. Sheth é considerado o mais completo e significativo entre as pesquisas realizadas sobre o comportamento de compra. Seguindo os preceitos da escola behaviorista, o modelo analisa como um consumidor transforma, por meio de mecanismo de aprendizagem, os *inputs* (estímulos de marketing) em *outputs* (decisões de compra).

Conforme Karsaklian (2004), o modelo de Howard e Sheth apresenta quatro classes de variáveis: as variáveis de entrada (*inputs*), as variáveis “hipotéticas”, as variáveis de saída (*outputs*) e as variáveis exógenas.

Na Tabela 2 apresentamos uma representação tabular do modelo de Howard e Sheth:

TABELA 2 - o modelo de Howard e Sheth

VARIÁVEIS	CARACTERÍSTICAS
Entrada (inputs)	Estímulos recebidos no ambiente comercial (produtos), simbólico (propaganda) e social (comunicação boca a boca).
Hipotéticas	Categorias: processo de aprendizagem e processo de percepção. De aprendizagem: motivações; alternativas ou marcas no conjunto evocado; mediadores de decisão ou critérios de escolha; predisposições com relação às marcas; fatores “inibidores” e o nível de satisfação. De percepção: sensibilidade à informação, os vieses perceptuais e a busca de informação.
Saída (outputs)	Respostas observáveis do consumidor a partir das variáveis hipotéticas: Atenção, compreensão, atitude, intenção e comportamento.
Exógenas	Externas ao processo de compra e que têm influência sobre a decisão: Envolvimento, questão temporal, situação financeira, personalidade, grupos e classe social.

Fonte: elaborada pelo autor a partir de Karsaklian (2004, pp. 175-179).

3.2.3 O modelo de Engel, Kollat e Blackwell

Neste modelo, que possui características de modelo teórico científico, apresenta-se uma estrutura explicativa do comportamento de escolha da marca pelo consumidor e relações entre as variáveis intervenientes e sua expressão mensurável. Constitui-se basicamente de quatro módulos: os estímulos mercadológicos, as variáveis de influência, o processamento da informação e o processo de decisão como eixo central (KARSAKLIAN, 2004, p. 179).

O modelo considera de forma integrada as diversas variáveis de influência, inclui as diferenças individuais, os fatores sociais e culturais e os elementos situacionais. Considerando o paradigma de MacGuire (1976) de: exposição, atenção, compreensão, aceitação e retenção, além do importante papel da memória na execução

da filtragem, estocagem e recuperação de informações, estabelece a tomada de decisão de compra em cinco etapas:

- 1) Reconhecimento do problema
- 2) Busca por informações
- 3) Avaliação das alternativas
- 4) Escolha
- 5) Análise após a compra.

Este modelo é utilizado por Kotler e Armstrong (2006) e, com algumas variações, por Blackwell, Miniard e Engel (2005) para explicar o processo de decisão de compra pelo consumidor.

Na análise do processo de decisão de compra do consumidor, estabeleceu-se a importância da disposição mental do consumidor em relação ao ato da compra, um processo que possui etapas identificáveis sob uma perspectiva analítica.

Um desdobramento natural destas constatações é a análise do processo de aprendizagem do consumidor.

3.3. Aprendizagem do consumidor

Conforme Sheth, Mittal e Newman (2008), o aprendizado é uma mudança no conteúdo na memória de longa duração. Karsaklian (2004) salienta que a aprendizagem é uma modificação relativamente durável do comportamento em virtude da experiência passada e que é um processo de adaptação permanente do indivíduo ao seu meio ambiente.

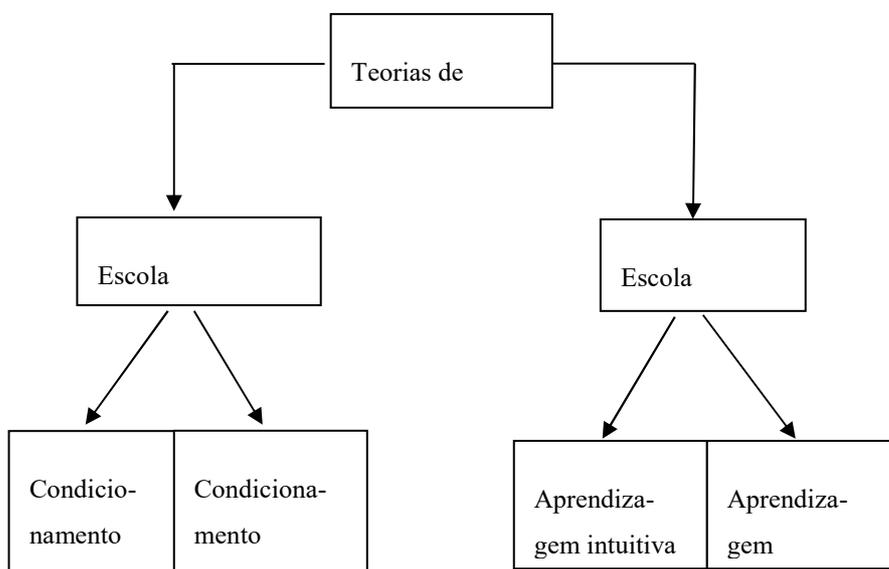
No caso do consumo, o consumidor não tem uma habilidade inata. Tudo é aprendido. Os valores que o indivíduo possui são resultado de um conjunto de

aprendizagem. Os clientes são expostos a uma multidão de escolhas de produtos e serviços. O que eles fazem é adaptar-se e responder ao ambiente (SHETH, MITTAL E NEWMAN, 2008, p. 297).

Sheth, Mittal e Newman (2008) consideram o aprendizado sob quatro diferentes mecanismos: aprendizado cognitivo, condicionamento clássico, condicionamento instrumental e moldagem. Para Karsaklian (2004), os mecanismos de aprendizado são vinculados a duas escolas do comportamento: a escola behaviorista e a escola cognitivista.

Através da Figura 2 abaixo, é possível identificar as teorias de aprendizagem, conforme Karsaklian (2004):

Figura 2 - Teorias da Aprendizagem



Fonte: Karsaklian (2004, p. 83)

Considerando a Escola Behaviorista, no condicionamento clássico, resgata-se a experiência de Ivan Pavlov com o ato de alimentação de um cão, que o faz naturalmente salivar. Todas as vezes que o cão seria alimentado, Pavlov passou a tocar um sino. O experimento foi repetido inúmeras vezes, o sino tocando e o cão salivando pela presença da comida, até o ponto em que somente com o toque do sino o cão salivava, sem a presença de comida. A salivação era instintiva, porém, o ato de salivar sem a presença de comida foi aprendida (Sheth, Mittal e Newman, 2008).

Assim, o ato de condicionamento clássico prevê associações de elementos, de modo que, depois de condicionado, o indivíduo apresente a resposta desejada de comportamento sem a presença do elemento que naturalmente o faria responder ao estímulo. Esse processo pode ser longo e a repetição é fundamental para produzir o efeito desejado.

Karsaklian (2004) cita as implicações desse mecanismo em campanhas de publicidade, onde a associação com um objeto, figura ou símbolo a um produto transfere a este produto o estímulo provocado pelas imagens ou estímulos naturalmente provocados. É o caso de associar uma figura simpática como um desenho animado – que tem uma afeição natural do consumidor – a um produto específico. A afeição tende a ser transferida para este produto.

No condicionamento instrumental, de acordo com Sheth, Mittal e Newman (2008), os consumidores aprendem a responder de determinadas formas porque elas oferecem um elemento de compensação. Por exemplo, frequentam um determinado restaurante porque a comida é considerada satisfatória, utilizam-se dos serviços de um determinado salão de beleza, pois consideram que o corte é perfeito.

Karsaklian (2004) esclarece que esse comportamento é adquirido quando o indivíduo memoriza os comportamentos que tiveram consequências positivas para ele, e

diferenciam-se do condicionamento clássico, pois para este as respostas obtidas são involuntárias e pouco elaboradas enquanto que as do condicionamento instrumental são conscientes e articuladas. Segue, segundo essa premissa, a sequência:

Comportamento -> Recompensa -> Aprendizagem

Dessa forma, há um esforço consciente em criar satisfação ao consumidor, através de ações como tratamento preferencial, oferta de brindes, amostras grátis, contatos personalizados, entre outros. Como Karsaklian (2004) informa, para muitos setores é considerada muito mais compensadora a manutenção de um cliente do que a conquista de um novo, daí o surgimento de uma linha do marketing denominada de marketing de manutenção.

Na Escola Cognitivista, há uma diferenciação clara em relação à Escola Behaviorista, pois ao contrário desta última, o cognitivismo salienta os processos mentais internos ao indivíduo. A aprendizagem é associada à solução de problemas utilizando-se das informações disponíveis no meio ambiente. Dessa forma, o ato de aprender não é automático, mas sim um processo criativo e deliberado, apoiado na formulação de hipóteses e na avaliação de resultados. (KARSAKLIAN, 2004, p. 89, 90).

Nas implicações para o marketing, o uso do aprendizado cognitivo é utilizado para produtos caros, duráveis ou comprados pela primeira vez. Segundo Karsaklian (2004), no modelo desta escola estabelecem-se dois tipos de aprendizagem: a aprendizagem intuitiva e a aprendizagem associativa.

Na aprendizagem intuitiva, a solução de um problema ocorre abruptamente, como no experimento de Kohler (1930) com chimpanzés que aprendiam a empilhar caixas para alcançar o cacho de bananas.

Na aprendizagem associativa, existe uma aderência de experiências passadas com as do presente, desenvolvendo-se um sistema generalizável que se aplica a determinadas situações, em que essas categorias desenvolvidas internamente possibilitam distinção de diferenças e semelhanças. Daí desponta o conceito de fidelização do consumidor (KARSAKLIAN, 2004, p. 91).

Essa fidelização não é sinônimo de exclusividade. Um consumidor pode ser fiel a mais de uma marca no mesmo segmento. Isto exige ações definidas das empresas que têm em seu rol clientes exclusivos e clientes fidelizados.

Na Tabela 3 abaixo, demonstra-se os motivos que levam os consumidores à fidelização:

TABELA 3 - Motivos que levam consumidores a serem fiéis a uma marca ou produto

MOTIVOS	RAZÕES
Convicção	O consumidor, após avaliação de alternativas, constata que certa marca é superior às demais e por isso, permanece fiel a ela.
Satisfação preguiçosa	Consumidor encontrou um produto que satisfaz sua necessidade. Há possibilidade de alternativas melhores, mas, por ser pouco envolvido, não acha compensador em termos de tempo e esforço buscar alternativa.
Risco percebido	Receio de ter uma experiência malsucedida com outro produto/marca faz com que o consumidor torne-se fiel ao que já conhece.
Inércia	Não há nenhuma razão especial para a fidelidade. Simplesmente, o consumidor acha mais prático comprar o produto/marca de forma rotineira.

Fonte: elaborada pelo autor, baseado em Karsaklian, 2004

3.4 A motivação do consumidor

Um campo de estudo vasto e desafiador é o da motivação do consumidor. Motivação é definida como um estado alterado de uma pessoa, o qual conduz a um comportamento voltado a um objetivo, constituída de várias necessidades, sentimentos e desejos que conduzem as pessoas a esse comportamento (MOWEN e MINOR, 2006, p. 90); motivação advém da descoberta de uma necessidade que leva o indivíduo a uma situação de desconforto, que desperta uma razão, um motivo suficiente para procurar uma solução que possibilite o retorno a seu estado de equilíbrio psicológico, que será a satisfação da necessidade em questão (KARSAKLIAN, 2004, P. 24); motivação do consumidor representa a tentativa de satisfazer as necessidades fisiológicas e psicológicas por meio da compra e consumo de um produto (BLACKWELL, MINIARD e ENGEL, 2005, p. 242); motivação é o estado de moção (estado interno de tensão que produz ações para reduzir essa tensão) ou excitação que impele o comportamento na direção de um objeto-alvo (SHETH, MITTAL e NEWMAN, 2008, p. 326).

Pode-se concluir que a motivação é um processo de estímulo e resposta – ou a busca de uma solução. Por vezes, pode haver motivos para aproximação ou para evitação, dependendo da situação enfrentada pelo indivíduo. A aproximação ou evitação podem ser autônomas (fisiológicas) ou cognitivas, ou seja, conscientes e premeditadas. Há uma aproximação dos conceitos de necessidade com o de motivação. No caso de necessidades, esta é definida como um “sentimento de privação do estado desejado” (Sheth, Mittal e Newman, 2008). É necessário entender os processos de motivação – e de necessidades - para que as ações de marketing possam ser planejadas e implementadas.

Apesar de constarem em trabalhos de pesquisa de comportamento do consumidor, a chamada hierarquia das necessidades de Maslow não é consenso entre os

pesquisadores, pois, como o próprio Maslow afirmou mais tarde, não houve nenhum teste consistente dessa teoria e muito menos era esse o ponto central de sua teoria de motivação (Weatherbee, 2008). Por essa razão, neste trabalho não utilizamos a “hierarquia” de Maslow, mas sim a lista das necessidades de Murray e a lista de motivos de consumo de Dichter.

Na Tabela 4 abaixo, temos exemplos das necessidades de Murray, entre as doze necessidades listadas por ele como primárias (ou psicogênicas).

TABELA 4 – Lista de necessidades de Murray: exemplos de necessidades primárias

<i>Necessidade Psicogênica</i>	<i>Breve Definição</i>
Alcançar	Alcançar algo difícil. Manipular ou organizar objetos físicos, seres humanos ou idéias. Ultrapassar outras pessoas.
Afiliar-se	Cooperar de bom grado ou reciprocamente com um aliado. Agradar e ganhar afeição.
Agredir	Superar as oposições à força. Lutar. Se opor ou punir uma outra pessoa.
Ser autônomo	Ser livre de qualquer restrição ou confinamento. Resistir à coerção. Ser independente e livre para agir impulsivamente. Negar as convenções.
Ser deferente	Admirar e auxiliar um superior. Agradá-lo, honrá-lo ou elogiá-lo.
Dominar	Controlar o ambiente de uma outra pessoa. Influenciar ou guiar

	o comportamento de outras pessoas por meio de sugestões, sedução, persuasão ou comando. Dissuadir, restringir ou proibir.
Exibir-se	Causar uma impressão. Ser visto e ouvido. Excitar, fascinar, entreter, chocar ou intrigar outras pessoas.
Nutrir	Demonstrar solidariedade e auxiliar a quem precisa, por ser fraco, inábil, inexperiente, solitário ou estar cansado, derrotado, doente ou mentalmente confuso.
Brincar	Agir por diversão sem nenhum outro propósito. Gostar de rir e fazer piadas. Procurar relaxar do stress. Participar de jogos e esportes.
Entender	Perguntar ou responder às questões gerais. Ser interessado em teorias. Especular, formular, analisar e generalizar.

Fonte: MURRAY, H. A. *Explorations in personality* (1938) apud Sheth, Mittal e Newman (2008)

Além das definições listadas por Murray, Ernest Dichter, no início do século XX, baseado na teoria freudiana, estabeleceu que motivos inconscientes têm um papel importante nas decisões de consumo das pessoas (Sheth, Mittal e Newman, 2008). A

Tabela 5 demonstra um extrato dos motivos alistados por Dichter:

TABELA 5 - Motivos das decisões de Consumo segundo Dichter

Motivo	Exemplos de decisão de consumo
Domínio do ambiente	Aparelhos de cozinha, ferramentas elétricas
Status	Bebidas caras; ter um carro de luxo
Recompensas	Doces; presentes para si próprio
Individualidade	Comidas de primeira classe, carros importados; tatuagens
Aceitação social	Companheirismo, tomar chá com amigos
Amor e afeição	Oferecer presentes a crianças
Masculinidade	Armas de brinquedo; sapatos pesados
Feminilidade	Decoração (produtos com alto conteúdo tátil)

Fonte: Sheth, Mittal e Newman (2008) com base em DICHTER, E. *Handbook of consumer motivations* (1964).

Ao reconhecer o processo de motivação, pode-se partir para a compreensão do conceito de intensidade motivacional. De acordo com Blackwell, Miniard e Engel (2005) intensidade motivacional representa quão fortemente os consumidores estão motivados para satisfazer uma necessidade particular. Conforme visto, reconhecer necessidade é a diferença entre uma situação atual e a desejada. Quanto mais a privação aumenta, o reconhecimento se torna mais evidente. Daí decorre naturalmente o nível da intensidade motivacional.

Também se pode mensurar a intensidade motivacional pelo grau de envolvimento do consumidor, com envolvimento entendendo-se o grau no qual um objeto ou comportamento é pessoalmente relevante. Quanto mais relevante um bem ou comportamento é considerado importante, maior será sua relevância pessoal (Blackwell, Miniard e Engel, 2005).

Por conta dessa intensidade motivacional, o consumidor procurará fontes para satisfazer essa necessidade. A compreensão da motivação e da intensidade desta é o desafio proposto aos profissionais do marketing e para as empresas.

4. A FACE OCULTA DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Seria possível que a motivação ou a intensidade motivacional levasse consumidores a efetivar atitudes questionáveis ou mesmo perigosas?

De fato, existe um reconhecimento crescente por parte dos pesquisadores da existência de uma “face oculta” ou um “lado obscuro” no comportamento do consumidor. Por exemplo, Mowen e Minor (2003) destacam alguns comportamentos dos consumidores que classificam como uma ‘face oculta’. Alguns destes comportamentos são:

- Comportamento negligente do consumidor
- Uso inadequado do produto
- Comportamento Compulsivo do consumidor

A essa ‘face oculta’, Mowen e Minor (2003) acrescentam a responsabilidade das empresas ao promoverem o consumo, utilizando técnicas de propaganda enganosa, propagandas direcionadas ao público infantil, utilização de possíveis propulsores ao comportamento compulsivo do consumidor, entre outros.

Solomon (2002) dedica atenção ao que classifica como “o lado obscuro do comportamento do consumidor”. Entre estes comportamentos, lista:

- Consumo vicioso
- Consumo compulsivo
- Consumidores consumidos
- Atividades ilegais

Quanto à atitude das empresas, Mowen e Minor (2003) destacam que o Estado desempenha um papel importante ao estabelecer um ambiente regulatório, constituído de leis e regulamentos com a finalidade de exercer certo nível de controle sobre as práticas empresariais que poderiam ser classificadas como inescrupulosas ou enganosas.

No Brasil, o próprio setor publicitário procura evitar os excessos através da ação do CONAR – Conselho Nacional de Auto-regulamentação Publicitária.

Para o objeto de estudo da presente pesquisa, focam-se as atitudes do próprio consumidor que poderiam proporcionar um resultado indesejável ou danoso a ele mesmo ou a outras pessoas. Esses serão considerados no comportamento negligente do consumidor, no uso inadequado do produto, no beber e dirigir, no comportamento compulsivo e em outras compulsões.

4.1. Comportamento negligente do consumidor

De acordo com Mowen e Minor (2003), comportamento negligente pode ser caracterizado por ações e não-ações que podem afetar negativamente a qualidade de vida de indivíduos ou da sociedade, no longo prazo. Esse comportamento negligente pode ocorrer de duas formas:

- 1) Pelo uso de produtos ou substâncias que podem trazer perigos em si mesmos. É o caso dos cigarros ou de drogas viciadoras não-medicinais.
- 2) Uso do produto de forma insegura ou deixando de observar as recomendações de segurança. É o caso da condução de um veículo sem o uso do cinto de segurança.

Nos dois casos, é possível tentar induzir o consumidor a não adotar esses comportamentos, através da legislação que coíbe produtos ilegais ou a não utilização de equipamentos/itens de segurança e por campanhas e ações de marketing que encorajem a atitudes mais apropriadas por parte dos consumidores.

Pode-se ver ações desse tipo na proibição de veiculação de publicidade de cigarros na mídia e da inclusão de frases e imagens de desestímulo ao consumo nos pontos de venda e nas próprias embalagens de cigarros. Também, no caso dos veículos, da inclusão de frases de conscientização à utilização de equipamentos de segurança e a observação da sinalização de trânsito ao final dos comerciais de automóveis.

4.2. Comportamento compulsivo

De acordo com Vieira (2006), é preciso fazer uma distinção entre compra compulsiva e compra por impulso. No segundo caso, trata-se de um gatilho externo que estimula o indivíduo a comprar. No primeiro caso, o gatilho é interno com uma ansiedade a partir da qual a compra torna-se uma fuga. É uma situação crônica e repetitiva, uma resposta primária a sentimentos negativos, promovendo gratificação imediata e de curta duração.

Sheth, Mittal e Newman (2008), ao tratar de comportamentos compulsivos, citam duas características relacionadas do perfil psicológico do consumidor, que são a compra compulsiva e o consumo compulsivos – relacionados, porém não idênticos

Para Sheth, Mittal e Newman (2008) a compra compulsiva é definida como uma tendência crônica de comprar muito além do que determinam as necessidades e recursos. Pode ser benigna quando o consumidor é ávido por adquirir itens de baixo valor que efetivamente utilizará no futuro, normalmente através de liquidações e promoções. Mas pode ser maléfica quando se trata de compras sem avaliação quanto ao uso e os recursos disponíveis, de bens de valores que podem implicar em acúmulo de dívidas e estoque de produtos sem uso definido.

No caso do consumo compulsivo, os consumidores são usuários compulsivos de produtos e serviços. Enquanto na compra compulsiva os consumidores compram produtos em geral, independente de sua necessidade, no consumo compulsivo há um limitador para uma ou duas categorias de produtos ou serviços relacionados, tais como alimentos, bebidas ou jogos.

Assim, consumo compulsivo é definido como um consumo descontrolado e obsessivo de um produto ou serviço, com frequência e em quantidades excessivas, que tende, por fim, a causar danos ao consumidor ou a outras pessoas (SHETH, MITTAL E NEWMAN, 2008, p. 359). Para esses autores, é possível identificar três características no consumidor compulsivo:

- 1) Consumidores compulsivos sentem um impulso ou moção de se engajar em um comportamento;
- 2) Negam as consequências prejudiciais; e
- 3) Enfrentam repetidos fracassos na tentativa de controlar esse comportamento.

4.5. Outras compulsões

Mowen e Minor (2006) citam o caso de um trabalhador japonês que se suicidou e cuja família obteve uma indenização de 1,2 milhão de dólares do empregador – a Dentsu, maior agência de propaganda do mundo – em razão da compulsão pelo trabalho adquirida por este indivíduo. Segundo o relato, durante seus últimos oito meses como funcionário da empresa, ele teria trabalhado desde o início da manhã até as duas horas da madrugada durante 105 dias e trabalhou até depois das 4 horas da manhã por 49 dias. A família deste trabalhador informou que ele dormia apenas duas a quatro horas por noite.

Para compreender este fenômeno, as pesquisas avançam em duas direções: uma que tenta explicar por razões genéticas uma propensão ao vício (como o alcoolismo, por exemplo). Outra direção tem associado as duas tendências, ou seja, o vício ao consumo compulsivo. Os estudos têm constatado que consumidores compulsivos têm maior propensão a excessos como a glotonaria e o alcoolismo, vício do jogo e cleptomania (MOWEN e MINOR, 2006, p. 384).

Na Tabela 6 podemos observar alguns exemplos de consumo compulsivo:

TABELA 6 - Tendências e resultados do consumo compulsivo

Tendência	Resultado
Abuso no uso de substâncias químicas	Alcoolismo Estimulantes e sedativos Maconha, narcóticos, cocaína, alucinógenos
Problemas na alimentação	Anorexia Bulimia Gula
Problemas de controle do impulso	Jogo compulsivo Compra compulsiva Compulsão por sexo Cleptomania Trabalho compulsivo Ginástica compulsiva Assistir TV de forma compulsiva

Fonte: Mowen e Minor (2003, p. 383).

5 A RESPONSABILIDADE SOBRE O LADO OBSCURO DO CONSUMIDOR

De acordo com Kotler e Armstrong (2006), vários críticos têm apontado uma responsabilidade do marketing em incitar interesse excessivo pela posse de bens materiais. As pessoas passam a ser avaliadas pelo que *possuem* e não pelo que *são*. O marketing seria responsável por criar falsas necessidades nas pessoas, que trabalhariam mais para comprar esses bens, que, por sua vez, incentivaria mais ações de marketing

pelas empresas para garantir também a compra desses bens adicionais, segundo esses críticos.

Kotler e Armstrong (2006) chamam a atenção para a valorização que os americanos dão aos bens materiais. Por exemplo, citam que em um período desde 1987 até a popularização do comércio eletrônico, nos EUA, se inaugurava mais shoppings centers do que escolas e que a poupança das famílias é de 2% enquanto que na década de 1950 era de 8% - com o agravante que a renda naquela época era menos da metade da renda atual.

No entanto, esses autores defendem o marketing por afirmarem que os consumidores têm fortes defesas contra a propaganda e outras ferramentas do marketing. Também afirmam que, para compras importantes, os consumidores buscam informações e não confiam em uma única fonte. Para as compras menos importantes, o consumidor só repetiria a experiência de compra se o produto de fato satisfizer suas necessidades.

6 JUSTIFICATIVAS PARA O ESTUDO DO LADO OCULTO DO CONSUMIDOR

Considerando o fato dos malefícios produzidos por comportamentos inadequados e por compulsões dos consumidores, as referências às atitudes e comportamentos dos consumidores conforme definidos por Solomon (2002) e Mowen e Minor (2003), certamente, se identificadas como relevantes ao estudo do comportamento do consumidor, deveriam ser objetos de pesquisas exploratórias, visando à compreensão da ocorrência do fenômeno e a busca por direcionadores de pesquisas adicionais.

Ao buscar estas referências na produção científica brasileira, conforme publicadas nos anais da ANPAD, o resultado não confirmou essa atribuição de relevância esperada por este pesquisador.

7 A PRODUÇÃO CIENTÍFICA DA ÁREA DE MARKETING NOS EVENTOS DA ANPAD

Os eventos da ANPAD denominados Encontro Anual da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração – ENANPAD ocorrem todos os anos, por volta do mês de setembro.

Conforme Vieira (1998) pode observar, três categorias de estudos de marketing destacaram-se pelo volume de publicações apresentadas nos Encontros, as quais são *Serviços, Comportamento do Consumidor e Estratégias de Mercado*.

Na Tabela 7, apresenta-se um censo das publicações da área de Marketing no evento ENANPAD, das edições de 1997 a 2009.

TABELA 7 - Publicações da área de Marketing no ENANPAD: 1997-2009

Evento	Quantidade Trabalhos
1997	27
1998	29
1999	29
2000	43
2001	40
2002	49

2003	51
2004	58
2005	77
2006	92
2007	98
2008	118
2009	87
Total	798

Fonte: Anais do ENANPAD, disponíveis no sítio: www.anpad.org.br, acessado em 01/07/2017. Nota-se claramente, através dos anos, um incremento do número de trabalhos científicos da disciplina Marketing nos eventos do ENANPAD, com um leve declínio no ano de 2009.

Observada a quantidade crescente da produção científica da área de marketing, nosso foco de atenção volta-se para a temática proposta por essa pesquisa bibliométrica, qual seja, a produção cujo escopo de atenção seja o comportamento obscuro do consumidor, conforme relatados nos estudos de Solomon (2002) e Mowen e Minor (2003).

O processo de coleta e análise de dados se deu pela análise dos títulos dos trabalhos publicados, seguindo a estratégia de ocorrência das palavras: (1) oculto; (2) obscuro; (3) comportamento; (4) compulsividade ou compulsivo; (5) impulsividade ou impulsivo.

Esta estratégia foi aplicada, partindo-se do pressuposto que, ao constatar-se a ocorrência de quaisquer desses vocábulos, o pesquisador poderia analisar com foco no objeto do estudo se o tema guardaria aderência com:

- O lado oculto do comportamento do consumidor

- O lado obscuro do comportamento do consumidor
- Comportamento do Consumidor
- Consumo compulsivo ou compulsividade de consumo
- Consumo impulsivo ou impulsividade de consumo

O resultado da aplicação desse filtro de busca nos eventos ENANPAD pode ser observado na Tabela 9.

TABELA 9 - Publicações nos ENANPAD sobre lado oculto do consumidor e tendências ao consumo impulsivo/compulsivo

<i>Evento</i>	<i>Qtde Trabalhos</i>	<i>Impulsividade</i>	<i>Compulsividade</i>	<i>Comportamento</i>
1997	27	0	0	2
1998	29	0	0	3
1999	29	0	0	0
2000	43	0	0	1
2001	40	0	0	3
2002	49	1	0	2
2003	51	1	0	1
2004	58	0	0	3
2005	77	0	0	5
2006	92	0	0	4
2007	98	1	0	12
2008	118	1	1	11
2009	87	0	0	11
Totais	798	4	1	58

Fonte: Anais do ENANPAD, disponíveis no sítio: www.anpad.org.br, acessado em 02/07/2017.

8 CONCLUSÕES

O que faz com que um consumidor adquira um produto de uma empresa qualquer, destinado a uma aplicação específica, e o utilize de forma inadequada, provocando danos a si mesmo ou a outras pessoas? O que leva alguém, apesar de todos os avisos das autoridades dando conta de seus malefícios, consumir um produto que

sabidamente prejudicará sua saúde? O que está por trás de comportamentos patológicos de compra, que produz sensações semelhantes ao uso de drogas viciadoras?

As respostas a essas perguntas ainda carecem de estudos mais aprofundados. É necessário compreender ainda que papel o Marketing desempenha (ou não) nesses comportamentos. Os profissionais de Marketing buscam um distanciamento das sinistras figuras “empurradoras” de produtos, “manipuladores” de comportamento e mais, de enganadores profissionais.

Para que esses profissionais adotem atitudes éticas e conheçam as implicações de seu trabalho sobre seus *stakeholders*, é imperativo que a academia faça desses comportamentos específicos objetos de estudo mais criteriosos.

Somente assim será possível compreender o fenômeno e suas causas.

CONSUMER BEHAVIORS AND THE HIDE OF THE CONSUMER: A RESEARCH OF THE STATE OF ART OF BRAZILIAN ACADEMIC RESEARCH

ABSTRACT

The purpose of this article is to analyze the scientific production in the area of Marketing focusing on the theme of Consumer Behavior, seeking to find references to the dark side of consumer behavior in relation to compulsiveness and impulsiveness in the acquisition of products. For this, a bibliographic research was conducted considering the aspects of consumption from the perspective of the concept of the so-called Consumer Society and the analysis of Consumer Behavior. It was tried to demonstrate what the scientific production of the Marketing area produced like works in the events of the ANPAD denominated ENANPAD, in the editions of 1997 to 2009. This survey demonstrated that, in spite of the increasing interest in the subject CONSUMER BEHAVIOR, there is no research or production significant in the area, given the importance of the theme to verify the possible responsibility of the Marketing area in the emotional appeals that could stimulate these harmful behaviors.

Keywords: Consumer spending. Behavior. dark side. Compulsiveness. impulsiveness.

REFERÊNCIAS

BAUDRILLARD, J. **Para uma crítica da economia política do signo**. Lisboa: Edições 70. Rio de Janeiro: Elfos, 1995.

_____. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 2005.

BLACKWELL, R. D. **Comportamento do Consumidor**. Pioneira Thomson Learning, São Paulo, 2005.

ETCHICHURY, C. **Estudo sobre embriaguez no trânsito mostra o prejuízo causado pela imprudência**. Zero Hora. Porto Alegre, 21 ago 2010. Disponível em: <<http://zerohora.clicrbs.com.br/zerohora/jsp/default.jsp?uf=1&local=1§ion=Geral&newsID=a3013846.xml>>. Acesso em 12/07/2017.

KARSAKLIAN, E. **Comportamento do Consumidor**. Atlas, São Paulo, 2004.

KOTLER, P., ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 9ª Ed. Pearson Prentice Hall, São Paulo, 2003.

ILHARCO, F. **Filosofia da informação: uma introdução à informação como fundação da acção, da comunicação e da decisão**. Lisboa: Universidade Católica Editora, 2003.

MORAES, C. R. B. de; FADEL, B. Triangulação metodológica para o estudo da gestão da informação e do conhecimento em organizações. In: VALENTIM, M. L. P. (Org.). **Gestão da informação e do conhecimento no âmbito da Ciência da Informação**. São Paulo: Polis: Cultura Acadêmica, 2008. 272p.; p.27-40

MOWEN, J. C; MINOR, M. S. **Comportamento do Consumidor**. Pearson Prentice Hall, São Paulo, 2003.

PIETROCOLLA, L. G. **Sociedade de Consumo**. São Paulo: Global, 1989.

SANTOS, A. M. GROSSI, P. K. **Infância comprada**: hábitos de consumo na sociedade contemporânea. Revista Virtual Textos & Contextos, São Paulo, nº 8, dezembro 2007

SHETH, J. N. **Comportamento do Cliente**: indo além do comportamento do consumidor. Atlas, São Paulo, 2008.

SOLOMON, M. R. **O Comportamento do Consumidor**: comprando, possuindo e sendo. Bookman, Porto Alegre, 2002.

VIEIRA, D. M. **O consumo socialmente irresponsável**. Mestrado (Administração) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2006.

VIEIRA, F. G. D. **Por quem os sinos dobram?** Uma Análise da Publicação Científica na Área de Marketing do ENANPAD. In: XXII Encontro da ANPAD, 1998.

WEATHERBEE, T.; DYE, K.; MILLS, A. J. There's nothing as good as a practical theory: the paradox of management education. **Management & Organizational History**, v. 3, n. 2, Mar., p. 147–160.