

## Métodos de Pesquisa do Consumidor: Rumo às Causas do Comportamento

Autoria: Carlos Alberto Vargas Rossi

### Resumo

O núcleo do projeto de pesquisa apresentado no presente artigo é *método*. A fim de pesquisar diferentes métodos de pesquisa em comportamento do consumidor, assim como seus efeitos, a abordagem multi-métodos foi um desdobramento natural. Neste sentido, foram realizados três pares de pesquisas sobre três diferentes temas de comportamento do consumidor: motivação para a compra, consumo do luxo e self estendido. Os resultados destes estudos, gerados pela abordagem multi-métodos, evidenciam a adição de complementaridade de descoberta a investigações sobre tais temas, o que configura o potencial das pesquisas multi-metodológicas sobre a compra e o consumo. Por outro lado, identifica-se que, mesmo com a ampliação de abordagens investigativas, o acesso às causas dos comportamentos dos consumidores permanece sendo um desafio. A chamada *pergunta íntima*, reveladora dos reais motivos que ocasionam o comportamento manifesto, continua a requerer abordagens metodológicas mais profundas. Surge, neste momento e neste contexto, a oportunidade para a utilização do método psicanalítico na pesquisa do consumidor. Este é o ponto aonde chega este artigo, que propõe uma pesquisa de fundo psicanalítico como sequência aos três mencionados pares de estudos já realizados.

### Introdução

A maturidade de uma disciplina científica acarreta, entre outras, duas grandes responsabilidades. A primeira é o respeito ao passado, onde se edificou o campo e desenvolveu-se o conhecimento. A segunda é com o futuro, onde a disciplina manter-se-á viva, empurrando a fronteira do conhecimento cada vez mais além.

A disciplina de Marketing encontra-se na maturidade. Entre as áreas que se conectam a Marketing e que contribuíram, solidamente, para a emancipação da disciplina, encontra-se o comportamento do consumidor, objeto central deste artigo. O objetivo do presente artigo é retratar a linha de pesquisa do autor, que lida com o avanço nos métodos de pesquisa em comportamento do consumidor.

Multidisciplinar por natureza, a pesquisa sobre o consumidor tem congregado teorias, paradigmas e métodos diferentes. Neste contexto, o tema específico do artigo é o dos *métodos de pesquisa em comportamento do consumidor*.

A curiosidade intelectual deste pesquisador com relação a este tema decorre, em um plano mais geral, do declínio dos paradigmas das expectativas racionais, como revelaram alguns dos mais recentes prêmios Nobel de Economia: (a) o de 2001, recebido por Akerloff, Spence e Stiglitz, que se deveu à informação assimétrica; (b) e o de 2002, que laureou Kahneman e Smith, tratou do comportamento humano como variável crítica do funcionamento dos mercados.

Por outro lado, em um plano mais pessoal, deriva da experiência acumulada por este pesquisador no ensino e pesquisa de comportamento do consumidor no Brasil. Esta experiência desvela uma inquietação com o *status quo* da pesquisa em comportamento do consumidor, cujos métodos têm sido de excepcional utilidade ao desenvolvimento do campo, mas parecem carecer de abordagens mais profundamente investigativas das *causas* que determinam os comportamentos manifestos dos consumidores.

Este estudo ganha relevância, portanto, face ao momento atual vivido pela pesquisa do consumidor, onde o interpretativismo e as abordagens qualitativas ganham espaço e importância (IACOBucci, 2002) nesta vereda de entrar mais a fundo em tais *causas*. E revela-se oportuno devido (a) ao aludido reconhecimento da necessidade de novos métodos de pesquisa do

consumidor, no âmbito internacional de pesquisa na área, e (b) por seu destacado crescimento aqui no Brasil, como atestam os artigos apresentados nos EnANPADs, nos EMAs (Encontros de Marketing da ANPAD) e em nossas principais revistas acadêmicas de Administração.

### A linha de pesquisa

A pesquisa em comportamento do consumidor tem sido predominantemente racional e cognitivista, ou seja, dirigida pelo paradigma do processamento de informações (ROSSI; HORMEYLL, 2001).

Observa-se a utilização em profusão dos métodos ditos positivistas, os quais usam técnicas de pesquisa majoritariamente quantitativas na busca das “verdades” existentes sobre determinados fenômenos. Um dos importantes artifícios utilizados é a construção de escalas que pretendem representar uma determinada faceta do comportamento a ser medida. Os métodos positivistas constituem o paradigma dominante da pesquisa em comportamento do consumidor, não importando o fenômeno a ser estudado. Uma evidência a respeito é proporcionada pelo teor das publicações no Journal of Consumer Research (JCR), principal revista científica da área. No período entre 2000 e 2006, cerca de 75% dos artigos publicados foram oriundos de experimentos (levantamento feito pelo autor).

Tais fatos sugerem que há certa acomodação por parte da academia com relação aos métodos empregados na pesquisa em comportamento do consumidor. A julgar pelos números do JCR, os pesquisadores sentem-se confortáveis com a capacidade de geração de conhecimento proporcionada pelos métodos dominantes. Contudo, tais métodos possuem seus pontos fracos, assim como os outros também os possuem. Deve-se, então, questionar a respeito das possíveis limitações da adoção sistemática de uma determinada linha metodológica para fazer ciência em comportamento do consumidor.

A atual rota predominante de pesquisa em comportamento do consumidor tem conseguido verificar apenas os comportamentos mais superficiais dos consumidores, atingindo muito pouco as causas destes comportamentos. Conhecer as *causas* dos comportamentos dos consumidores, compreendendo os aspectos motivadores destes comportamentos manifestos, pode amplificar o conhecimento dos agentes responsáveis pela entrega de valor aos consumidores (agentes públicos, empresas, prestadores de serviços em geral) e, conseqüentemente, prover maior satisfação a estes consumidores.

Observa-se que nas ciências humanas e sociais não vivemos de evidências, no sentido estritamente positivista, mas de *probabilidades*; na psicanálise, por exemplo, abrande-se o conhecimento ao usar-se o termo *possibilidades* para perscrutar o comportamento humano a partir de suas variantes já conhecidas.

Nesta linha de argumentação, desenha-se importante para a pesquisa em comportamento do consumidor não pronunciar a frase ouvida por Sigmund Freud de seu mestre Franz Brentano, quando propôs uma disciplina sobre o inconsciente, na Universidade de Viena: “a universidade só trata da consciência...” Ao tratar de um dos aspectos do comportamento humano, o consumo, a pesquisa sobre o consumidor tem como missão não se conformar com o conhecimento de superfície sobre este comportamento. Deve dominar, como já tem feito, esta esfera; mas deve continuar pesquisando, aprofundando seus conhecimentos também sobre as *causas* mais arraigadas do comportamento de consumo.

Entender *porque* o consumidor faz, e não apenas *o que* e *como* o consumidor faz (que tem sido o caminho central da pesquisa sobre o consumidor) é a grande intenção deste pesquisador, onde se inclui o atual projeto. O caminho de uma linha de pesquisa desta natureza é longo e não se limita, tão somente, ao escopo de *uma* pesquisa. Mas faz-se preciso verificar, nesta direção,

diante de um determinado tema de comportamento do consumidor, se diferentes abordagens de pesquisa são capazes de *levar aos e descobrir os* mesmos resultados.

Neste momento, deve-se bem definir os condicionantes do problema *mesmo* de pesquisa. O núcleo do projeto de pesquisa apresentado no presente artigo é *método*. A fim de pesquisar diferentes métodos de pesquisa em comportamento do consumidor, assim como seus efeitos, a abordagem multi-métodos foi uma imposição. O campo de pesquisa, conseqüentemente, teve que prestar-se a tal tipo de abordagem múltipla, buscando usufruir os benefícios de alcançar resultados (talvez distintos, talvez complementares) por diferentes métodos.

Este aspecto singulariza o caráter do presente projeto de pesquisa, que tem por objeto central os *métodos* e não um tema em particular. Assim sendo, os métodos são o centro e os temas (os campos) são instrumentais para atingir os resultados da pesquisa.

O trabalho de campo investigou, respectivamente:

- (1) a situação de tomada de decisão do consumidor referente à compra de livros não científicos, aí incluídos a literatura de ficção e não ficção;
- (2) a compra de produtos de luxo;
- (3) as manifestações do self estendido em diferentes situações de consumo.

Emerge, assim, a primeira questão da presente linha de pesquisa: há diferenças nos resultados de pesquisas sobre (a) motivações, valores e significados para o consumidor, (b) consumo do luxo e (c) self estendido, quando utilizados diferentes métodos tradicionais de pesquisa? E, a partir destes resultados oriundos de métodos mistos, sobrevém a segunda questão: pode-se alcançar as causas dos comportamentos dos consumidores pela via multi-métodos tradicionais?

### **Pesquisa multi-métodos**

A linha objetivista, chamada também de quantitativa pura, parte do pressuposto de que é possível investigar a realidade de forma isenta e independente dos valores do pesquisador, fazendo uso de um processo dedutivo, no qual hipóteses e previsões são propostas a partir de uma dada teoria e testadas com os dados coletados (MATOS; CASTILHOS; ROSSI, 2005).

Já na linha interpretativista, chamada também de qualitativa pura, o pressuposto básico é que a realidade é construída socialmente e, portanto, não há como mensurá-la por meio de um instrumento de pesquisa. O processo de pesquisa utilizado é do tipo indutivo, na medida em que fatos, observações e evidências encontradas em campo podem dar base para o desenvolvimento de teorias, novas ou já existentes (MATOS; CASTILHOS; ROSSI, 2005).

Tashakkori e Teddlie (1998) ressaltam as deficiências das abordagens monométodo, independentemente de ser qualitativa ou quantitativa, e apresentam o segundo período, de emergência dos métodos mistos, que vai de 1960 a 1980. Nesse momento, surgem as técnicas de triangulação, como a proposta dentro da perspectiva quantitativa da matriz multi-método multitraço de Campbell e Fiske (1959). Porém, a expressão “triangulação” pode se referir tanto à combinação de dados quanto de investigadores, de teorias e de métodos. Na triangulação de métodos, faz-se o uso de abordagens e dados qualitativos (QUALI) e quantitativos (QUANTI) a fim de estudar o mesmo fenômeno dentro de um mesmo estudo ou em estudos complementares.

Em um estágio seguinte de evolução das abordagens metodológicas, ou terceiro período, Tashakkori e Teddlie (1998) defendem que a partir dos anos 90 há a emergência dos estudos com modelos mistos, nos quais se combinam as abordagens qualitativas e quantitativas em diferentes etapas do processo de pesquisa. Um exemplo simples desse tipo de abordagem seria uma pesquisa quantitativa seguida por uma outra qualitativa e por uma análise quantitativa de ambas, após a *quantitização* dos dados qualitativos. Ou o contrário: uma pesquisa qualitativa, seguida

por outra quantitativa e por uma análise qualitativa de ambas, após a *qualitativação* dos dados quantitativos (MATOS; CASTILHOS; ROSSI, 2005).

Nesse sentido, ao se usar os métodos mistos, os dados qualitativos e quantitativos são analisados de forma complementar. Dessa forma, não se busca necessariamente confirmar os resultados qualitativos com os dados quantitativos (ou vice-versa), embora geralmente sejam identificadas as situações de acordo e desacordo entre as duas fontes (MATOS; CASTILHOS; ROSSI, 2005).

A maioria das pesquisas que fundamentam a literatura sobre comportamento do consumidor tem base quantitativa de *surveys* e experimentos, embora existam também estudos que enfatizam uma abordagem menos estruturada. Recentemente, tem havido um debate na disciplina de marketing sobre os riscos de se basear o desenvolvimento teórico da área em pesquisas que busquem sempre o “novo e original” e se baseiem em estudos isolados, esquecendo-se das replicações e extensões, sem uma verificação e teste mais cuidadoso (MATOS; CASTILHOS; ROSSI, 2005).

Nesse contexto, os estudos que combinam diferentes métodos podem contribuir para o avanço da disciplina, na medida em que permitem a interpretação de um mesmo fenômeno por diferentes abordagens (TASHAKKORI; TEDDLIE, 1998).

Apresentam-se, a seguir, os três pares de estudos realizados por meio de abordagens multi-métodos.

### **Pesquisa 1**

Conforme já mencionado, o tema do primeiro par de pesquisas foi o das motivações para a compra de livros.

As duas pesquisas foram intituladas: “Motivações para a compra de livros hedônicos: em busca de um modelo integrado” (ALBORNOZ et al., 2003) e “Por que compramos? Uma abordagem qualitativa às motivações para compra e consumo” (FREIRE et al., 2003). Apesar de as duas pesquisas estarem classificadas de forma dicotômica (uma quantitativa e a outra qualitativa), a primeira também apresentou uma etapa qualitativa (BREI; HENRIQUE; ROSSI, 2005).

Outra constatação relevante, talvez a mais importante para efeito de comparação dos resultados encontrados, diz respeito à construção do objeto de pesquisa. Ambos os trabalhos partem da idéia de pesquisar as motivações para a compra de livros hedônicos. Com esse objetivo em mente, as pesquisas seguiram caminhos diferentes. A pesquisa 1 partiu do Modelo do Processo Motivacional de Sheth et al. (1999) e de outras teorias como subsídio para a construção das hipóteses e de um subsequente modelo teórico. A pesquisa 2 foi a campo diretamente e, ao longo da coleta de dados, identificou que os entrevistados não faziam a separação entre a “compra” e o “consumo” dos livros. Esse fato, por si só, gera um aspecto a ser considerado nas comparações de resultado: os objetos de análise tiveram semelhanças e uma diferença, já que a pesquisa 1, predominantemente quantitativa, partiu das motivações para compra e a pesquisa 2, qualitativa, desenvolveu o trabalho considerando motivações para compra e para consumo (BREI; HENRIQUE; ROSSI, 2005).

A pesquisa “Motivações para a compra de livros hedônicos: em busca de um modelo integrado” identificou, na modelagem de estimação final, como grupos-chave correlacionados de antecedentes da compra: (a) a vinculação emocional (emoções negativas e positivas); (b) os aspectos ligados à cognição; (c) a vinculação de posse; (d) o conhecimento; e (e) a necessidade de comprar.

Na pesquisa “Por que compramos? Uma abordagem qualitativa às motivações para compra e consumo” foram identificadas quatro motivações básicas para compra e consumo de livros hedônicos: (a) necessidade de conhecimento; (b) necessidade de desenvolvimento pessoal e profissional; (c) necessidade de relacionamento com outras pessoas e com o mundo; e (d) necessidade de entretenimento e diversão.

Fazendo uma análise comparativa, constata-se que três resultados encontrados no primeiro trabalho podem ser diretamente comparados com as quatro motivações básicas identificadas no segundo: (a) a compra pode ser resultado de situações, momentos ou percepções agradáveis (relação emocional positiva), (b) a necessidade de posse em uma perspectiva materialista e emocional e (c) a relação positiva entre conhecimento e emoções positivas, (BREI; HENRIQUE; ROSSI, 2005).

A abordagem multi-métodos registrou, neste *setting* de pesquisa, resultados coincidentes (em três motivações para a compra) e, também, complementares (uma motivação encontrada em apenas uma das duas pesquisas).

## Pesquisa 2

O tema do segundo par de pesquisas foi o consumo do luxo.

Os estudos que investigaram os valores e significados do consumo de luxo (D’ANGELO, 2004; ZILLES *et al*, 2005) constituíram-se de dois trabalhos de pesquisa sequenciais, porém com dados coletados em diferentes amostras. Ambos os estudos foram delimitados às categorias de vestuário e joalheria, por serem ambas facilmente associadas ao universo do luxo e por sua notável expansão no mercado brasileiro de bens de luxo (D’ANGELO, 2004). Além disso, os dois estudos tomaram como filtro um mesmo conjunto de marcas representativas, listadas por entidades relacionadas ao consumo de luxo e autores especialistas no setor. As duas pesquisas objetivaram, além de investigar os valores e significados associados ao consumo de luxo, identificar as influências e características da compra de bens de luxo (SCARABOTO; PETROL; ROSSI, 2005).

O estudo qualitativo foi realizado por D’Angelo (2004), em São Paulo, com consumidores de bens de luxo e profissionais do setor. Em uma etapa exploratória, o autor coletou dados por meio da observação não-participante em lojas do segmento de luxo e de 11 entrevistas em profundidade com profissionais independentes e de imprensa que acompanham o setor. Em uma segunda etapa, foram entrevistados, em profundidade, com roteiro semi-estruturado, quinze consumidores frequentes e profissionais de empresas do universo de luxo. Os dados coletados foram transcritos e analisados através de técnicas de análise de conteúdo e de análise de discurso, resultando na identificação de quatro valores e dois significados associados ao consumo de luxo, que serão descritos adiante.

Por sua vez, o estudo quantitativo foi realizado por Zilles *et al* (2005) após a conclusão do estudo de D’Angelo e consistiu em duas etapas. A primeira, exploratória, abrangeu revisão bibliográfica (incluindo avaliação detalhada dos resultados qualitativos encontrados no primeiro estudo) e entrevistas em profundidade para a construção de uma escala destinada a mensurar os valores e significados do consumo de luxo. Na segunda etapa do estudo, o questionário foi disponibilizado na internet durante trinta dias. Os dados foram tratados estatisticamente, com a utilização de análises fatoriais, resultando na identificação de três valores e três significados vinculados ao consumo de luxo (SCARABOTO; PETROL; ROSSI, 2005).

Com a intenção de comparar os resultados alcançados em cada um desses estudos, ou seja, de analisar conjuntamente dados obtidos através de métodos qualitativos e quantitativos para responder a um mesmo problema de pesquisa, optou-se por uma das principais estratégias de



análise de estudos mistos: a conversão de dados coletados em uma forma para a outra forma, permitindo assim a utilização de técnicas de análise alternativas (TASHAKKORI e TEDDLIE, 1998). Sendo assim, transformou-se os dados quantitativos em qualitativos, técnica que Tashakkori e Teddlie (1998) denominam *qualitativação* (SCARABOTO; PETROL; ROSSI, 2005).

Seguindo, portanto, a recomendação de Tashakkori e Teddlie (1998), apresentar-se-ão, na sequência, os resultados de cada estudo e uma análise conjunta de dados qualitativos e quantitativos após “qualitativados”, bem como as constatações advindas dessa comparação.

Buscando facilitar a compreensão do processo de comparação entre os estudos sequenciais, os resultados de cada pesquisa são apresentados topicamente em uma tabela, que servirá como referencial para o início da análise.

| ESTUDO QUALITATIVO (D’Angelo, 2004) |   | ESTUDO QUANTITATIVO (Zilles <i>et al</i> , 2005)  |
|-------------------------------------|---|---|
| <b>Valores</b>                      | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Qualidade intrínseca do produto</li> <li>• Aparência</li> <li>• Hedonismo</li> <li>• Distinção</li> </ul>        | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Qualidade</li> <li>• Valorização pessoal</li> <li>• Sofisticação</li> </ul>  |
| <b>Significados</b>                 | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Prazer</li> <li>• Impulsividade/Compensação</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Adequação</li> <li>• Distinção</li> <li>• Hedonismo</li> </ul>   |
| <b>Características da compra</b>    | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Prazer</li> <li>• Preferência por comprar desacompanhado</li> <li>• Rejeição ao auxílio de vendedores</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Auto-recompensa</li> <li>• Aspectos vicários</li> <li>• Ausência do hábito</li> <li>• Planejamento, negação da impulsividade</li> </ul>                |
| <b>Influências na compra</b>        | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Meio social</li> <li>• Meio familiar</li> <li>• Meio profissional</li> </ul>                                     | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Meio familiar</li> <li>• Meio profissional</li> <li>• Tendências da moda</li> <li>• Imagem da marca</li> <li>• Mídia</li> <li>• Celebidades</li> </ul> |

### Pesquisa 3

O tema do terceiro par de pesquisas foi o self estendido.

A teoria de extensão do *self* propõe que os consumidores usam suas posses como meio para estender e fortalecer seu senso de si e compreender quem eles realmente são. Apesar dos estudos existentes, essa teoria ainda apresenta complexidade para testes empíricos.

Diante dessa dificuldade, a primeira pesquisa testou a teoria do *self* de modo experimental, em uma réplica ao estudo de Kiesler e Kiesler (2004), com extensão (CORREA et al., 2005). A extensão foi representada pela moderação da variável “emoção”. Foi realizado um experimento fatorial 3 x 3, no qual dois fatores foram manipulados: destino (para si, para vender e presentear) e emoção (positiva, negativa e sem emoção). Os participantes (n=197) receberam um objeto de uso pessoal no primeiro encontro e foram submetidos aos estímulos. Após o período de uma semana, houve a medição das variáveis dependentes e de controle. Os resultados indicaram que (i) os respondentes estenderam mais seu *self* quando o objetivo era presentear alguém com o objeto, em relação aos outros dois destinos (para si e vender); (ii) aqueles que sentiram que este objeto os simbolizava perceberam a personalidade do objeto como similar à sua; (iii) aqueles que sentiram o objeto como uma extensão do seu *self* não tiveram dificuldades em autorizar uma produção em massa desse mesmo objeto e (iv) as emoções não tiveram efeito significativo na extensão do *self*.

O segundo estudo, por sua vez, investigou o significado das posses no local de trabalho dos empregados de uma grande empresa de alta tecnologia, à luz do conceito de *self* estendido (CASTILHOS et. al., 2005). Por meio da replicação de um estudo de natureza interpretativa (TIAN; BELK, 2005), buscou-se acessar o papel dos bens na formação, manutenção e representação da identidade dos indivíduos em seu ambiente de trabalho, a partir da interpretação de fotografias. O estudo mostrou que as posses, ao mesmo tempo em que estabelecem ligações entre o mundo do trabalho e da casa, reforçam a identidade funcional do trabalhador, revelando sua competência e utilidade para a empresa.

Foram encontradas, assim, semelhanças e diferenças com relação ao estudo replicado. As diferenças possuem raízes tanto na cultura da empresa pesquisada, quanto na cultura nacional brasileira, enquanto as semelhanças revelam a importância das posses como mediadoras dos limites entre casa e trabalho, bem como a descontinuidade do sujeito pós-moderno, o qual convive com fontes alternativas de identidade.

#### **Pesquisa 4**

O tema da quarta pesquisa será a psicanálise aplicada à pesquisa do consumidor.

Por que a psicanálise? A pergunta remete à lembrança do título do livro de Elisabeth Roudinesco (2000). De fato, a chegada desta linha de pesquisa até a psicanálise ocorreu a partir da constatação de que: (a) a pesquisa multi-métodos tradicionais do consumidor, representada aqui pelas Pesquisas 1, 2 e 3, é capaz de somar resultados complementares mas tem dificuldade em atingir as causas dos comportamentos dos consumidores; (b) a utilização da psicanálise na pesquisa do consumidor, até hoje (como será demonstrado a seguir), tem sido rarefeita e com muita aderência aos métodos tradicionais,

Uma pesquisa junto a consumidores, por meio da abordagem psicanalítica, pretende oferecer uma contribuição no sentido de ampliar as possibilidades de troca e pesquisa conjunta entre a pesquisa do comportamento do consumidor e a psicanálise. A perspectiva adotada é de propor um espaço de pesquisa que articule necessidades concretas de entendimento do universo do consumo com possibilidades – teoria e método – oferecidas pela tradição psicanalítica no estudo da psique humana (ABDALA et al., 2007).

A psicanálise permitiu compreender que a psique humana é dotada de um segundo centro, para além da consciência, que emerge gradualmente, ao longo da vida, a partir do inconsciente. Este segundo centro “calcula por uma álgebra superior as relações entre o dia de hoje e o de amanhã, entre o passado e um futuro distante, com uma segurança de que carece o espírito em

estado de vigília” (BÉGUIN, 1954, p.144). E este cálculo nos é transmitido através dos sonhos ou é expresso por metáforas, imagens e ironias (ABDALA et al., 2007).

O “rebaixamento” do nível da consciência possibilita a emergência de imagens coletivas e arquétipos, os quais aparecem revestidos de um caráter simbólico como representantes tanto de forças instintivas como culturais. Tal rebaixamento também provoca um afrouxamento do caráter lógico-causal do pensamento em favor de uma forma associativa de pensamento mais calcada na similaridade, na contigüidade e, conseqüentemente, na imagem (ABDALA et al., 2007).

Este caminho de pesquisa pode levar à implementação de perspectivas de análise possuidoras de um sentido menos etnocêntrico na construção de certos problemas de mercado, além de imprimir ao estudo do consumo uma interpretação que enfatiza as dimensões psíquica, inconsciente e subliminar. O consumo – tanto a ideologia quanto a prática – não deve ser unicamente pensado como performance racional, cognitiva ou lógica. Antes, de outra maneira, deve ser interpretado dentro de um esquema sistêmico que “amplifique o horizonte interpretativo, significando um passo além dos reducionismos implícitos na discussão psicológica generalista de um consumidor singularizado” (ROCHA, 1995, 227).

Eizirik (2006) está entre os que defendem uma ampliação dos horizontes da psicanálise para dialogar com outras ciências. O pesquisador argumenta que, desde seus anos iniciais, a psicanálise inclui a pesquisa em sua própria definição, conforme o próprio Freud propunha designar: 1) um procedimento para a investigação de processos mentais que são quase inacessíveis por qualquer outro método; 2) um método (baseado nessa investigação) para o tratamento de distúrbios neuróticos; e 3) uma coleção de informações psicológicas obtidas ao longo dessas linhas e que, gradualmente, se acumulam numa nova disciplina científica.

Indo ao encontro do que foi exposto, surge uma oportunidade, até então subestimada, de utilizar o método psicanalítico nas pesquisas do consumidor, tema que o presente artigo se propõe a explorar. Como preconizou Wells (1993): a disciplina deve empreender um “reaching out” em direção a campos vizinhos que têm muito a acrescentar ao estudo do comportamento do consumidor.

O comportamento externado do consumidor pode ser verificado por métodos de observação (MALHOTRA, 2006), mas os processos mentais e emocionais e toda a carga simbólica supracitada carecem de métodos mais eficazes, que consigam acessar motivações profundas, guardadas na “caixa-preta” do consumidor. Para isso, são necessárias abordagens capazes de investigar as causas que determinam os comportamentos manifestos. Nesse contexto, apesar do forte viés da orientação positivista, métodos como o interpretativismo e as abordagens qualitativas ganham espaço e importância (CHURCHILL; IACOBucci, 2002).

Após pesquisar e revisar alguns dos principais periódicos internacionais da área do comportamento do consumidor, e também da psicologia, é notável a forte dissonância existente nas tentativas de aproximar a psicanálise e os estudos do consumo. Apesar de grande parte desses trabalhos terem a proposição de incorporar conceitos psicanalíticos complexos em suas construções teóricas, explorando possíveis relações entre psicanálise e consumo, os mesmos se desenvolvem a partir de metodologias cognitivas, sabidamente limitadas na capacidade de observar processos mentais profundos. Essa divergência aparece como um traço marcante da linha de pesquisa em questão, resultado evidente após a realização dessa revisão teórica (ABDALA et al., 2007).

Cabe ressaltar que, apesar de ter sido pesquisado um grande número de artigos de diferentes publicações que abordam teorias psicanalíticas no comportamento do consumidor, serão comentados a seguir apenas os estudos considerados mais relevantes. Procurou-se sintetizar



aquilo que tem sido escrito e realizado nas pesquisas que tentam aproximar a psicanálise e o comportamento do consumidor.

Um dos primeiros autores a se preocupar em desenvolver uma aproximação entre o fator psicológico e o comportamento do consumidor foi Ernest Dichter, que, em 1949, publicou um artigo chamado “A Psychological View of Advertising Effectiveness”. Apesar do artigo não tratar diretamente da psicanálise, este é um dos primeiros estudos a concluir que se deve analisar a publicidade por um prisma psicológico, para assim podermos mensurar sua verdadeira efetividade. É especialmente interessante o fato de Dichter inferir, ao longo do texto, que cada compra é resultado de um ensaio mental anteriormente constituído que, conseqüentemente, sofre influência não apenas do consciente do consumidor, mas também do seu inconsciente (ABDALA et al., 2007).

Passados mais de cinquenta anos da publicação do texto de Dichter, é perceptível que é no conceito do inconsciente e na sua influência sobre o consumo que reside o ponto central da conexão existente entre a psicanálise e comportamento do consumidor. Esta é a área de estudos do consumo onde os pesquisadores mais se empenharam para utilizar os conceitos psicanalíticos em suas construções teóricas de forma consistente, apesar de, pouco ter sido desenvolvido com relação à utilização do método psicanalítico *per se*.

Chartrand (2005) analisa que o comportamento do consumidor pode ser influenciado por processos mentais que ocorrem inconscientemente. Segundo a autora, existem três processos sobre os quais os consumidores podem estar conscientes: características ambientais que ativam o processo, o processo *per se* e o resultado do processo. Os indivíduos podem não ter consciência de um ou mais desses processos, tornando a compra, por assim dizer, inconsciente. A autora afirma que, com maior clareza e profundidade a respeito dos aspectos que tornam o processo inconsciente, os pesquisadores poderão ser capazes de começar a construir um modelo mais abrangente dos processos não conscientes que influenciam o comportamento do consumidor.

Uma das principais iniciativas para compreender a relação existente entre o inconsciente e o comportamento do consumidor foi empreendida em 1997, pela revista *Psychology and Marketing*. Os editores se propuseram a publicar uma edição especial tratando dos processos de memória inconsciente influenciando o consumo. Foram publicados quatro estudos, juntamente com um pequeno artigo introdutório, que foi escrito por Krishnan e Trappey (1999), inferindo que o que está em nossa mente não é idêntico ao que temos consciência de que está em nossa mente. Se algo está em nossa mente, e se nós sabemos que algo está em nossa mente, são coisas bem diferentes. Os autores concluem que, apesar de estarem se realizando alguns estudos que relacionam a memória inconsciente com a publicidade, outras áreas deveriam ser mais trabalhadas, com quatro pontos principais: 1) que se estabeleça claramente a natureza teórica do inconsciente, pois diferentes pesquisadores vêem a palavra com um diferente sentido; 2) que se integrem os processos inconscientes em outras teorias e modelos que sejam mais penetrantes no marketing; 3) que se desenvolvam melhorias metodológicas para avaliar os processos inconscientes e 4) que se aproveite a oportunidade de explorar fenômenos independentes de marketing, que usem a teoria dos processos inconscientes (ABDALA et al., 2007).

O segundo artigo, de Shapiro et. al. (1999), utilizou e analisou um método chamado *attentional resource tracking* (ART), que favorece a evocação e detecção da percepção inconsciente. No estudo seguinte, Holden e Vanhuele (1999) analisaram se uma única exposição a uma marca fictícia pode (ou não) criar a impressão, no dia seguinte, de que a marca realmente existe, chegando a resultados afirmativos. O quarto artigo, escrito por Veryzer (1999), é um ensaio teórico que se baseia na teoria dos algoritmos de processamento interno para explicar o

comportamento inconsciente que influencia nossa avaliação global do produto (ABDALA et al., 2007).

O último estudo da série, de Huang e Yu (1999), analisou os motivos pelos quais alguns clientes são fiéis a determinadas marcas, enquanto outros têm uma tendência à variedade. O estudo propõe que a repetição de compra é influenciada pela lealdade à marca, que é consciente, e a inércia, que é inconsciente. Os autores realizaram um experimento que, entre outras descobertas, confirmou que o inconsciente age como motivador da recompra (ABDALA et al., 2007).

Em estudo recente, Machin e Gavan (2005) se dedicaram a interpretar o crescente corpo de trabalho em processos inconscientes e aplicá-lo ao campo do comportamento do consumidor, objetivando encorajar um maior reconhecimento das implicações das pesquisas do inconsciente para todos os pesquisadores que se dedicam ao estudo do consumo. A análise foi feita a partir de linhas de pesquisa diferentes, agrupadas em três categorias gerais, exposição, mensuração e introspecção. É interessante o fato dos autores declararem que não pretendem desenvolver uma revisão de literatura, ao tratar da aplicação dos estudos do inconsciente à pesquisa do consumidor, desejando apenas estimular o pensamento sobre como a pesquisa rotineira do consumidor pode ter consequências não tipicamente consideradas (ABDALA et al., 2007).

Simonson (2005) contrariou a maioria dos estudos, dizendo que, apesar da existirem dois sistemas (consciente e inconsciente), as escolhas do consumidor são eminentemente conscientes com apenas leves influências do inconsciente. Para sustentar essa afirmativa, o autor se baseia no modelo de acessibilidade-diagnóstico.

Ao falar sobre a relação entre as marcas e o inconsciente, Gordon (2002) diz que muitas das nossas escolhas de marca e comportamentos de compra são automáticos e aprendidos, indo além de nossa avaliação e tomada de decisão consciente. A autora ainda destaca que muitos dos encontros que temos com as marcas ocorrem em um nível abaixo da nossa atenção consciente.

Ao falarem sobre marcas, Alreck e Settle (1999) inferem que o principal objetivo de um profissional de marketing é desenvolver um relacionamento com seu comprador, ao invés de uma única venda. A essência da recompra seria o elo entre o comprador e a marca. Os autores analisaram seis estratégias através das quais esse relacionamento pode ser construído. Uma destas estratégias é a motivação inconsciente, o uso de símbolos sugestivos, que excitem os motivos inconscientes dos consumidores (ABDALA et al., 2007).

Shapiro (1999), por seu turno, analisou que, enquanto um indivíduo está executando uma determinada tarefa, outras informações, que não são o foco de sua atenção, também são processadas. Exemplos relacionados ao consumo são a leitura de outdoors conduzindo veículos, ou anúncios em jornais durante a leitura. O autor realizou quatro estudos para determinar o nível de processamento que ocorre durante a exposição incidental ao anúncio e em que extensão os efeitos de tal processamento são motivados por influências inconscientes. É oportuno notar que todos estes quatro estudos oferecem evidências de que o viés de resposta causado pela exposição incidental ocorre por influências inconscientes, apesar de ser um experimento cognitivo em sua essência.

Em ensaio teórico que utiliza como exemplo uma situação de compra em um armazém, Dijksterhuis et al. (2005) concluíram que muitos produtos são adquiridos sem que o consumidor saiba a razão, e que, para desvendar esses motivos, o comportamento do consumidor deve se beneficiar dos estudos do papel do inconsciente, principalmente em duas correntes de pesquisa: a ligação percepção-comportamento, que se baseia na idéia de que representações mentais responsáveis pela percepção e representações mentais responsáveis pelo comportamento estão

intimamente ligadas; e a perseguição automática de objetivos, que mostra que todo o processo de objetivação pode ocorrer de maneira inconsciente.

Estudos diferentes sobre o tema ampliam os horizontes das pesquisas em diversos sentidos (ABDALA et al., 2007), porém com menor participação da psicanálise, como por exemplo, análise de como o inconsciente motiva a conexão entre os grupos (MASI, 2005); como a psicologia morfológica utiliza a teoria Gestalt para compreender as forças motivadoras fundamentais, e quase sempre inconscientes, que determinam as decisões quanto a aspectos introspectivos do inconsciente afetando o comportamento do consumidor (WOODSIDE, 2006; GOULD, 2004); patologias de consumo (FABER e O' GUINN, 1992; ALBERS-MILLER, 1999; REDDEN e STEINER, 2000); e comunicação subliminar (THEUS, 1994; TRAPPEY, 1996).

Percebe-se, como já foi ressaltado, que estudos aproximando a psicanálise e o comportamento do consumidor deixam uma lacuna no que diz respeito ao uso dos métodos psicanalíticos na compreensão dos fenômenos de consumo. A maioria dos trabalhos apresentados se limita a absorver conceitos e teorias originadas na psicanálise, sem sequer mencionarem o método como possibilidade de pesquisa. Na próxima seção, será apresentado o método psicanalítico e seu potencial como metodologia de pesquisa para os estudiosos do consumidor.

### **Método psicanalítico e comportamento do consumidor**

A premissa fundamental da psicanálise é de que todos os nossos atos têm uma realidade exterior representada em nossa conduta, sendo possível interpretar significados ocultos contidos nos mesmos (FREUD, 1990).

Para viver em comunidade, o homem precisa controlar e regular seus desejos, adiando sua satisfação e dando origem à consciência moral, ou superego. Cabe, portanto, ao ego maduro estabelecer o equilíbrio entre as forças antagônicas, o id, regido pelo princípio do prazer, e o superego, adequado ao princípio da realidade. Quando o conflito é muito intenso e o ego não suporta a consciência do desejo, este é rejeitado, desencadeando um processo de repressão que dá origem a uma couraça protetora. Entretanto, o que foi reprimido não permanece indefinidamente no inconsciente, pois sendo energia, precisa ser expandido, reaparecendo sob a forma de sintomas (ABDALA et al., 2007).

O inconsciente é o campo de estudo psicanalítico e a análise, o instrumento necessário para descortinar a couraça que existe em cada um de nós, acessando conteúdos reprimidos, porém efervescentes, atuantes e incontroláveis, do inconsciente. Tratando-se do método psicanalítico como instrumento de pesquisa, é importante salientar que ao descobrir significado nos sintomas, baseando as assunções nessa hipótese, Freud retirou do mundo das ciências o estudo psicanalítico da neurose, inserindo-o no das humanidades. Isso se deve ao fato de que os significados não são produtos de causas específicas, mas sim criações de um sujeito humano (HOME, 1966).

O grande desafio que o método psicanalítico pretende desvendar não é a atribuição de causas, mas sim a interpretação do comportamento e o entendimento das motivações das pessoas para realizar uma determinada ação (WESTEN, 1990).

As explicações, em psicanálise, são oferecidas em termos do campo conceitual do chamado “círculo hermenêutico”, que considera o conhecimento das partes como sendo necessário para o entendimento do todo, embora essas partes possam, por sua vez, ser compreendidas como aspectos do todo, que as embute significado (STEELE, 1979). A partir do paradigma hermenêutico, portanto, as ciências sociais, em contraste às naturais, não levam a uma predição acurada, mas sim a uma compreensão preditiva e interpretativa. Ao observar o método psicanalítico, não se pode esquecer que o inconsciente – objeto de estudo do método – não é

desconhecido, mas está escondido, suprimido, e pode ser desvendado por meio da interpretação (GARGIULO, 1998).

Partindo da discussão epistemológica para uma mais pragmática, Kvale (1999) introduz a entrevista psicanalítica como instrumento para a pesquisa qualitativa dentro das ciências humanas. Primeiramente, a pesquisa trata da análise de um caso individual, se configurando em um estudo intensivo desenvolvido por meio do conhecimento extensivo do mundo que cerca o paciente (pesquisado), provendo o terapeuta (pesquisador) de um contexto rico único, que não pode ser generalizado (BUCCI, 2000; KVALE, 1999).

Esta entrevista deve ser realizada de forma aberta, com conteúdo livre e não direcionado, sendo aspecto fundamental a interpretação do significado das frases e ações do paciente (KVALE, 1999). A interpretação seria uma ação responsiva acurada que pode ser consistentemente e repetidamente tomada por alguém que não busca nenhuma relação particular (FRIEDMAN, 2002). Desta forma, na pesquisa psicanalítica, o pesquisador deve chamar atenção dos fatos de forma não social, ou seja, focar em algo sobre o paciente, ou interno a ele, e não caracterizá-lo moralmente, como os outros pares sociais o fazem. Isso significa que toda a compreensão e interpretação dos dados coletados na pesquisa psicanalítica deve se realizar no contexto da relação desenvolvida e mantida entre o paciente (pesquisado) e o analista (pesquisador) (BUCCI, 2000).

Sob o prisma do comportamento do consumidor, a entrevista psicanalítica pode oferecer informações sobre as atitudes e motivações inconscientes dos indivíduos. Para tanto, deve-se seguir o método psicanalítico, atentando para suas particularidades, sobretudo no campo da interpretação dos significados. Deve-se igualmente diferenciá-la de uma entrevista em profundidade comum, por três principais motivos: 1) Pela busca no indivíduo e na relação a própria teoria, não partindo, como na segunda, de uma teoria *a priori*; 2) Por não contar com um guia estruturado, já que não se sabe o que se busca, mas sim por deixar a cargo do indivíduo relatar o que passa em sua mente; 3) Por não poder ser realizada em uma única sessão, pois a relação entre as partes é fundamental, necessitando uma evolução gradual para dentro da psique do indivíduo (ABDALA et al., 2007).

O conhecimento gerado na entrevista psicanalítica deve ser criado e interpretado com base na relação indivíduo-pesquisador em um contexto interacional e temporal, em um processo de interpretação e reinterpretação, e não simplesmente codificado e sistematicamente analisado, como na pesquisa em profundidade.

A seguir, apresenta-se uma proposição de pesquisa seguindo uma abordagem psicanalítica adaptada aos estudos do consumidor, utilizando como base as premissas da entrevista psicanalítica, o principal instrumento do método psicanalítico.

### **A pesquisa utilizando o método psicanalítico**

A pesquisa de campo utilizando o método psicanalítico, para compreender comportamentos associados ao consumo, acompanhará um número pequeno de indivíduos ao longo de um período de tempo, com a realização de duas entrevistas psicanalíticas semanais. Uma equipe de pesquisadores será selecionada para a realização desta tarefa, cada um sendo responsável por um informante diferente.

O tema abordado será comum entre todos os pesquisados, possibilitando uma maior compreensão acerca do fenômeno estudado. Faz-se necessário que o assunto escolhido como objeto de pesquisa seja passível de elaborações complexas por parte dos informantes. Apesar de o método psicanalítico preconizar o não direcionamento das entrevistas, em uma adaptação voltada às pesquisas do consumidor, as mesmas podem e devem ter um objetivo definido, sob pena da

perda da capacidade explanatória e do rigor científico dos resultados. Isso é aceitável, uma vez que o método não será utilizado com a função de curar (terapeuticamente), mas sim de revelar motivações profundas, arraigadas no ser.

Sendo a entrevista psicanalítica um método essencialmente não-estruturado, não será exposto aqui um roteiro para sua aplicação, mas sim as premissas fundamentais que norteiam os pesquisadores em busca da criação de conhecimento de acordo com o método psicanalítico. Os itens a seguir compõem um resumo das principais premissas da pesquisa psicanalítica no comportamento do consumidor, sendo abordados de acordo com a necessidade para realização deste campo:

- o indivíduo é a fonte de conhecimento;
- a entrevista psicanalítica demanda tempo;
- as interpretações devem ser relativizadas;
- as interpretações devem ser não valorativas;
- a generalização é analítica;
- o próprio indivíduo pesquisado deve validar o conhecimento gerado.

### Considerações finais

Este artigo ainda não pode apresentar conclusões, à medida que a próxima pesquisa, com orientação psicanalítica, está por ser iniciada.

O objetivo da linha de pesquisa em questão é avançar rumo às causas dos comportamentos dos consumidores. Nesta direção, os meios são os diferentes métodos empregados para pesquisar o consumidor.

Procurou-se, desta forma, apresentar uma linha de pesquisa em plena marcha, relatando as (três) etapas de campo já executadas e descortinando, por fim, a quarta e próxima etapa, que aproximará mais a psicanálise do estudo do comportamento do consumidor.

### Bibliografia

- ABDALA, P.; FERNANDES, D.; FLECK, J. P.; ROSSI, C. A. V. **O consumo e a psicanálise: estado atual e uma proposição de estudo**. PPGA/UFRGS, Documento de Estudo, 2007.
- ALBERS-MILLER, ALBERS-MILLER, Nancy D. Consumer misbehavior: why people buy illicit goods. **Journal of Consumer Marketing**, v. 16, n. 3, p. 273, 1999.
- ALBORNOZ, D.; COELHO, R. B.; GASTAL, F.; LIBERALI, G.; ROSSI, C. A. V. **Motivações para a compra de livros hedônicos**: em busca de um modelo integrado. PPGA/UFRGS, Documento de Estudo, 2003.
- ALRECK, P. L. & SETTLE, R. B. Strategies for building consumer brand preference. **The Journal of Product and Brand Management**, v. 8, n. 2, p. 130, 1999.
- BÉGUIN, Albert. **Bernanos par lui-même**. Paris: Le Seuil, 1954.
- BREI, V. A.; HENRIQUE, J. L.; ROSSI, C. A. V. **Comparação de pesquisas sobre motivações para a compra**. PPGA/UFRGS, Documento de Estudo, 2005.
- BUCCI, W. The Need for a "Psychoanalytic Psychology" in the Cognitive Science Field. **Psychoanalytic Psychology**, 17 (2), p.203-224, 2000.
- CAMPBELL, D. T.; FISKE, D. W. Convergent and discriminant validation by the multitrait-multimethod matrix. **Psychological Bulletin**, Mar;56(2):81-105, 1959.
- CASTILHOS, R. B.; KEISERMAN, B.; MERINO, M.; PETERSEN-WAGNER, R.; SILVEIRA, C.; ROSSI, C.A.V. **Self Estendido e Posse no Local de Trabalho**: Uma Réplica no Contexto Brasileiro. PPGA/UFRGS, Documento de Estudo, 2005.



- CHARTRAND, Tanya. The Role of Conscious Awareness in Consumer Behavior. **Journal of Consumer Psychology**, v. 15, n. 3, p. 203-210, 2005.
- CHURCHILL, Jr., G. A.; IACOBucci, D. **Marketing Research: Methodological Foundations**, 8. th. ed., Fort Worth, TX: Harcourt Dryden, 2002.
- CORREA, D. K.; MATOS, C. A.; PETROL, M.; VANZELLOTTI, C.; VIEIRA, V.; ROSSI, C. A. V. **Um Estudo Experimental do Conceito de Extensão do Self**. PPGA/UFRGS, Documento de Estudo, 2005.
- D'ANGELO, André C. **Valores e significados do consumo de produtos de luxo**. Dissertação de Mestrado, PPGA/UFRGS. Porto Alegre, 2004.
- DICHTER, E. The strategy of desire. New York: Doubleday, 1960.
- DIJKSTERHUIS A.; SMITH, P. K.; BAAREN, R. B. V.; WIGBOLDUS, D. H. J. The Unconscious Consumer: Effects of Environment on Consumer Behavior. **Journal of Consumer Psychology**, n. 15, e. 3, p. 193-202, 2005.
- EIZIRIK, C. L. Psicanálise e pesquisa. **Revista Brasileira de Psiquiatria**, 28 (3), 2006.
- FABER, R.J.; O' GUINN T.C. Compulsive buying: an examination of the consumption motive. **Journal of Consumer Research**, n.19, 1992.
- FREIRE, K. M.; LARENTIS, F.; MIRON, L.; SCHNEIDER, H.; ROSSI, C. A. V. **Por que compramos livros?** Uma abordagem qualitativa às motivações para compra e consumo de livros. PPGA/UFRGS, Documento de Estudo, 2003.
- FREUD, S. **Obras completas de Sigmund Freud**. Segunda reimpressão. Buenos Aires: Amorrortu Editores. 1990.
- FRIEDMAN, L. What Lies Beyond Interpretation, and Is That the Right Question? **Psychoanalytic Psychology**, 19, p. 540-551, 2002.
- GARGIULO, G.J. Meaning and metaphor in psychoanalytic education. **The Psychoanalytic Review**, v. 85, n. 3. p. 413-422, 1998.
- GORDON, Wendy. The darkroom of the mind--what does neuropsychology now tell us about brands? **Journal of Consumer Behaviour**, v. 1, n. 3, p. 280, Feb. 2002.
- GOULD, Stephen J. Comparing, not confirming personal introspection: A comment on Woodside. **Psychology and Marketing**, v. 21, n. 12, Dec. 2004.
- HOLDEN, S. J S & VANHUELE, M. Know the name, forget the exposure: Brand familiarity versus memory of exposure context. **Psychology & Marketing**, v. 16, n. 6, p. 479, sep. 1999.
- HOME, H. J. The concept of mind. **International Journal of Psychoanalysis**, n. 47, p. 42-49, 1966.
- HUANG, Ming-Hui, YU, Shihti. Are consumers inherently or situationally brand loyal? - A set intercorrelation account for conscious brand loyalty and nonconscious inertia. **Psychology & Marketing**, v. 16, n. 6, p. 523, sep. 1999.
- IACOBucci, D. Editorial. **Journal of Consumer Research**, v.29, n.1, June 2002.
- KIESLER, T.; KIESLER, S. My pet rock and me: Na experimental exploration of the *self* extension concept. **Advances in Consumer Research**, v.32, n.32, p.1-20, 2004.
- KRISHNAN, H S, TRAPPEY, C. V. Nonconscious memory processes in marketing: A historical perspective and future directions. **Psychology & Marketing**, v. 16, n. 6, p. 451, sep. 1999.
- KVALE, S. The psychoanalytic interview as qualitative research. **Qualitative Inquiry**, 5, p.7-113, 1999.
- MACHIN, J. E.; GAVAN J. F. **Marketing by Mistake: The Unintended Consequences of Consumer Research. Applying Social Cognition to Consumer-Focused Strategy**. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 2005.

- MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de Marketing**: uma orientação aplicada. 4ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.
- MASI, K. Tribal Intelligence: It's All Irrational Behavior. **Brandweek**, v. 46, n. 25, p. 22, Jun 2005.
- MATOS, C. A.; CASTILHOS, R. B.; ROSSI, C. A. V. **Teoria sobre métodos de pesquisa em comportamento do consumidor**. PPGA/UFRGS, Documento de Estudo, 2005.
- REDDEN, J.; STEINER, C. J. Fanatical consumers: a framework for research. **Journal of Consumer Marketing**, v. 17, n. 4, p. 322, 2000.
- ROSSI, C. A. V.; HOR-MEYLL, L. F. Novas Trilhas na Pesquisa em Comportamento do Consumidor. **Anais do EnANPAD**, 2001.
- ROUDINESCO, E. **Por que a psicanálise?** Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2000.
- SCARABOTO, D.; PETROL, M.; ROSSI, C. A. V. **Comparação de pesquisas sobre o consumo do luxo**. PPGA/UFRGS, Documento de Estudo, 2005.
- SHAPIRO, S. When an ad's influence is beyond our conscious control: Perceptual and conceptual fluency effects caused by incidental ad exposure. **Journal of Consumer Research**, v. 26, n. 1, p. 16-36, Jun 1999.
- SIMONSON, I. In Defense of Consciousness: The Role of Conscious and Unconscious Inputs in Consumer Choice. **Journal of Consumer Psychology**, n. 15, e. 3, p. 211-217, 2005.
- STEELE, R. S. Psychoanalysis and Hermeneutics. **International Review of Psychoanalysis**, n. 6, p. 389-411, 1979.
- TASHAKKORI, A.; TEDDLIE, C. **Mixed Methodology** – Combining Qualitative and Quantitative Approaches. Thousand Oaks, CA: Sage, 1998.
- THEUS, K. T. Subliminal Advertising and the Psychology of Processing Unconscious Stimuli. **Psychology & Marketing**, v. 11, n. 3, p. 271, May Jun 1994.
- TIAN, K.; BELK, R. W. Extended self and Possessions in the Workplace. **Journal of Consumer Research**, v.32, n.2, p.297-310, 2005.
- TRAPPEY, C. A Meta-Analysis of Consumer Choice and Subliminal Advertising. **Psychology & Marketing**, v. 13, n. 5, p. 517, Aug 1996.
- VERYZER, R. W. Nonconscious processing explanation of consumer response to product design. **Psychology & Marketing**, v. 16, n. 6, p. 497, sep. 1999
- WELLS, W. D. Discovery-oriented Consumer Research. **Journal of Consumer Research**, 19, 489-503, 1993.
- WESTEN, D. The relations among narcissism, egocentrism, selfconcept, and self-esteem. **Psychoanalysis and Contemporary Thought**, 13, 185-241, 1990.
- WOODSIDE, A. G. Overcoming the illusion of will and self-fabrication: Going beyond naive subjective personal introspection to an unconscious/conscious theory of behavior explanation. **Psychology and Marketing**, v. 23, n. 3, p. 257-272, Mar. 2006.
- SHETH, 1999
- ZILLES, F. P.; SCARABOTO, D.; RODRÍGUEZ, J. B.; KNY, M. A.; KOELER, T. **Consumo de Luxo**: Valores e Significados. PPGA/UFRGS, Documento de Estudo, 2005.