

A ÁREA DE MARKETING PODERIA SE BENEFICIAR SE ADOTASSE A VISÃO DAS CIÊNCIAS NATURAIS?¹

PARUCKER, Fábio²

RESUMO

A área de marketing, enquanto campo de estudo, tem se baseado fortemente na psicologia para aumentar o conhecimento sobre o consumidor. No entanto, ao adotar os preceitos da linha da psicologia conhecida como *mentalista*, o marketing tem se afastado dos princípios das ciências naturais para a construção de conhecimento sobre o comportamento do consumidor.

PALAVRAS-CHAVE: comportamento do consumidor, escolha, paradigmas, filosofia da ciência

COULD MARKETING AREA BENEFIT FROM ASSUMING A NATURAL SCIENCES' STANDPOINT?

ABSTRACT

The area of marketing, as a field of study, has been strongly based upon the psychology to increase knowledge about the consumer. By adopting the precepts of the so called mentalist psychology, marketing has gone further from the natural sciences in the building up of knowledge about the consumers' behavior.

KEYWORDS: consumer's behavior, choice, paradigms, philosophy of science

Escolher e decidir são ações realizadas pela maioria das pessoas em suas vidas quotidianas. Do ponto de vista de marketing, é fundamental compreender quais razões levam o consumidor a escolher um produto ou serviço em detrimento de outros, ou ainda, a escolher uma determinada loja e deixar de comprar em outra. Fazendo uso dos recursos que estão à sua disposição – inclusive aqueles advindos da psicologia – os profissionais da propaganda e do marketing procuram interferir no ato de escolher e, por essa razão, diz-se que é preciso entender de psicologia para se conhecer o consumidor. Será, então, que a propaganda é a alma do negócio porque publicitários entendem dos negócios da alma?

Contrariando, de certa forma, este princípio, as questões que esse artigo busca discutir são: de onde se origina o comportamento de escolha? De que forma o estudo científico deste fenômeno pode trazer benefícios ao trabalho do profissional da propaganda e do marketing? O texto pretende levar o leitor a uma reflexão sobre os principais paradigmas que norteiam e delimitam o estudo do comportamento do consumidor e como a falta de uma visão naturalista pode induzir os estudiosos de marketing, enquanto membros de uma área de estudo teórico e uma disciplina prática, a premissas e conclusões falhas do ponto de vista científico.

Escolher significa dar preferência, preferir, eleger, destacar ou decidir por uma das possíveis opções em uma determinada condição. Deriva do verbo latino *excolligere*, que é composto pelo prefixo *ex-* (separação, privação, extração) associado ao verbo *colligere* (colher, tirar, apanhar) (CUNHA, 2007). Conforme aponta Skinner (1978), a origem do termo está relacionada aos comportamentos de examinar e testar. O autor afirma ainda que, etimologicamente, decidir significa cortar possibilidades disponíveis em um determinado momento em favor de uma determinada opção sem que se possa voltar àquelas. Tal afirmação é apoiada por Cunha (2008) que explica que decidir deriva do verbo latino *decidere*, cuja mudança de conjugação *decaedere*, inclui o termo *caedere* que significa cortar em português. Escolher é um verbo transitivo, pois quem escolhe, escolhe alguma coisa, ou seja, o verbo demanda um complemento, chamado objeto.

A economia foi possivelmente a primeira área de conhecimento humano a se preocupar em como se davam as trocas e quais os fatores que influenciavam tais processos. Um de seus preceitos básicos mais relevantes é o que afirma vivermos em um mundo de escassez, onde é impossível que todos possuam de tudo, o que leva cada indivíduo a realizar as escolhas que mais lhe convenham em determinado momento.

A análise da economia considera o lado do produtor e o lado do consumidor, chamando-os, respectivamente, de oferta e demanda. A oferta refere-se à quantidade de bens que um determinado produtor estaria disposto a produzir em função do preço pago para adquirir esse bem no mercado. Quanto maior o preço pago pelo bem, maior a quantidade que o produtor estaria disposto a produzir, pois poderia atingir maiores resultados, maiores ganhos. Por outro lado, a demanda refere-se à quantidade de bens que o consumidor está disposto a comprar em um determinado nível de preços.

Parece ser claro que quanto maior o nível de preços, menor a demanda por um determinado bem. Nem a demanda, nem a oferta, seguem esse padrão indefinidamente, pois uma interfere na outra. Para o produtor o que mais convém seria ter níveis de preços o mais elevado possível, enquanto para o consumidor, seria mais conveniente ter preços o mais baixo possível. Assim, oferta e demanda funcionam como forças opostas que acabam por se equilibrar e determinar o preço que um determinado bem terá.

¹ Agradecimentos: agradeço ao Professor Doutor Denis Zamignani pelas incontáveis leituras preliminares do texto e sugestões para torná-lo um material mais interessante ao leitor.

² Graduado em Comunicação Social - Marketing pela ESPM. Pós-graduado em Gestão Empresarial pela PUC. Mestrado em Psicologia Comportamental pela PUC SP. Email: fabioarucker@hotmail.com

Se, em um determinado nível de preço, o produtor decidir, por quaisquer razões, disponibilizar uma quantidade maior de bens, aumentando a oferta, é esperado que o preço diminua. Se, por outro lado, o consumidor resolver comprar uma quantidade maior de bens, aumentando a demanda, o preço deve aumentar.

A economia, de forma geral, buscou prever e controlar o comportamento de compra, baseando-se, para isso, nos conceitos de oferta, demanda e renda. As previsões feitas pela economia são muito acertadas quando se considera o mercado como um todo, mas apresentam maior índice de erro quando são aplicadas ao consumidor individual. Gade (1980), por exemplo, critica o modelo econômico de escolha em quatro pontos:

- 1) o modelo é normativo, ou seja, dita o que deve acontecer sem explicar o que ocorre e nem o porquê ocorre;
- 2) tem enfoque no produto e deixa o consumidor e seus aspectos psicológicos de fora;
- 3) a teoria lida com termos como utilidade e satisfação como se fossem mensuráveis; e
- 4) a teoria não leva em consideração nem a estratificação social nem as diferenças individuais que influenciam os processos decisórios de consumo.

Muitos conceitos da economia e de outras áreas de conhecimento foram apropriados pela área de marketing para aprofundar o conhecimento do consumidor e influenciar em suas escolhas. Dentre essas áreas pode-se citar a estatística, a administração de empresas e a psicologia. A área também se caracteriza por receber profissionais de diferentes formações e experiências profissionais em uma verdadeira Babel conceitual que, conquanto tenha contribuído para o desenvolvimento da área, permitiu seu estabelecimento sem uma forte preocupação com as bases filosóficas das várias correntes das ciências das quais apropriou conceitos básicos. No caso da psicologia, a área de marketing se apropriou de conceitos de variadas correntes, baseadas em paradigmas científicos poucas vezes compatíveis entre si. Essa flexibilidade paradigmática da área de marketing pode ter como decorrência que suas pesquisas e as consequentes decisões delas derivadas nem sempre produzam resultados consistentes (FOXALL, 1997).

A área de marketing busca compreender as necessidades e desejos humanos, buscando exercer influência no comportamento de escolha de consumidores por meio de uma ampla manipulação de variáveis ambientais (PARUCKER, 2006). Marketing é visto por Kotler (2004) como a atividade humana dirigida à satisfação de necessidades e desejos por meio de processos de troca. Essa definição implica em fazer com que a empresa atue na oferta, buscando aperfeiçoá-la para os consumidores, que geram demanda por produtos e serviços. Dentre os processos de troca englobados pelo marketing, aquele que mais interessa às empresas em geral é o que envolve a troca de bens variados por dinheiro.

Quanto mais uma determinada empresa compreender esse processo, maiores serão suas chances de sucesso, atingindo os objetivos sociais, empresariais e financeiros a que se propõe. Foxall (1990), ao analisar a área de um ponto de vista alinhado com a análise do comportamento, define o objeto de estudo de marketing, enquanto campo específico de estudos, como sendo os comportamentos econômicos reciprocamente reforçadores³ entre consumidores/fornecedores e a empresa de marketing com quem eles negociam. O autor afirma ainda que a natureza essencial do marketing é a distinção entre trocas puramente econômicas - que podem ser descritas literalmente - e aquelas controladas por reforçadores adicionais - nem sempre descritas facilmente.

O estudo de marketing tem como base o entendimento de variáveis ambientais não-controláveis e controláveis. A categoria de variáveis ambientais não-controláveis inclui a economia (aqui considerada como os movimentos globais e locais que influenciam e determinam a riqueza das nações), a concorrência, a política, a legislação, o meio ambiente, a cultura e outras mais que podem influenciar positiva e/ou negativamente os resultados obtidos por um determinado empreendimento. Essas variáveis também são conhecidas como variáveis macro-ambientais e são consideradas não-controláveis do ponto de vista da empresa que se dedica a fazer marketing por estarem sujeitas a agentes controladores externos à empresa. Por outro lado, as variáveis micro-ambientais são consideradas controláveis, do mesmo ponto de vista, por serem influenciadas, até certo ponto, pelas empresas. As variáveis tidas como controláveis são compostas por quatro categorias, a saber:

- produto: além das características físico-químicas de um produto ou das características de um determinado serviço, essa variável também inclui a finalidade do produto, ou seja, qual o serviço que um determinado produto presta a quem o adquire;
- preço: é comum imaginar que as empresas, de forma geral, estipulam seus preços baseadas somente em seus custos; os custos da empresa são importantes para a determinação do valor mínimo que se pode cobrar dos consumidores sem incorrer em prejuízo; no entanto, o valor máximo que se pode cobrar do consumidor por um determinado produto deve ser determinado pela avaliação cuidadosa da concorrência e da função demanda;
- promoção: refere-se a todas as atividades que visam promover e divulgar os produtos; a propaganda é apenas uma dessas atividades; outras são promoção de vendas, merchandising, marketing direto e vendas pessoais; e

³ Reforçadores são estímulos produzidos pelo comportamento do indivíduo (consequências da ação do indivíduo) que fortalecem este comportamento, tornando mais provável sua ocorrência futura (CATANIA, 1988).

- praça (ponto de venda): atividades que envolvem a determinação estratégica de utilização de canais de marketing onde produtos e serviços são levados ao contato direto com o consumidor; inclui ações e atividades em mercados, supermercados e hipermercados, entre uma gama imensa de canais de venda.

Essas categorias de variáveis são comumente conhecidas como os Quatro Ps do marketing, ou ainda como marketing mix. Apesar de serem consideradas como as variáveis controláveis pela empresa, é importante ressaltar que o controle exercido é relativo. Por exemplo, o produto depende de uma aceitação por seus consumidores e não pura e simplesmente das definições da empresa sobre sua composição, aparência, funcionalidade, etc. Tomemos a máquina de escrever como exemplo. De nada adianta produzir a máquina de escrever mais moderna, mais rápida, mais bonita e mais silenciosa se não há um conjunto de pessoas dispostas a pagar por esse produto, uma vez que o computador ocupou esse espaço de maneira irrevogável. Quanto ao preço, o controle exercido pelo fabricante também é relativo, uma vez que pode haver um aumento nas matérias primas ou uma queda acentuada na demanda por diversas razões. O ponto de venda foi realmente controlado pelos fabricantes de bens de consumo quando o marketing se tornou uma disciplina de estudo, por volta de 1950. Era um tempo em que o varejista sentia-se, de certa forma, obrigado a realizar ações em seus estabelecimentos comerciais conforme eram desenvolvidas por seus fabricantes, buscando, assim, elevar os níveis de venda. A realidade atual se mostra bem diferente, sendo o varejista quem verdadeiramente controla essa variável, determinando ao fabricante que tipo de ação deseja realizar em seus estabelecimentos, quando e com custos arcados pelo fabricante. A única categoria de variáveis ainda controlada pela empresa é a de promoção, pois a ela cabe decidir, desenvolver e realizar ações que promovam os bens que produz e influenciem o comportamento de escolha dos consumidores.

Tanto variáveis controláveis como variáveis incontroláveis seriam, do ponto de vista da empresa, as variáveis independentes, enquanto o comportamento de escolha do consumidor seria a variável dependente. Em outras palavras, a escolha do consumidor é função dos quatro Ps e das variáveis não controláveis, o que significa que ao alterar-se conjunta ou independentemente as variáveis controláveis e incontroláveis (independentes), ocorrerão modificações no comportamento de escolha do consumidor (variável dependente). No entanto, alguns autores da área incluem o comportamento do consumidor como componente do leque de variáveis independentes (KARSAKALIAN, 2000; KOTLER, 2004; ROCHA & CHRISTENSEN, 2008; SCHIFFMAN & KANUK, 2000; SHETH; MITHAL; NEWMAN, 2001), ou seja, além dos quatro Ps e das variáveis não controláveis, o próprio consumidor é considerado como uma variável no estudo de seu comportamento de escolha. Ao incluir o consumidor dessa maneira na análise, os estudiosos da área acabam por realizar uma circularidade, ou seja, utilizam uma proposição lógica simultaneamente como premissa e conclusão de um argumento. Por exemplo, explicar que uma coisa está viva se estiver dotada de um impulso vital (BUNGE, 2002). As circularidades lógicas podem levar a conclusões imprecisas, errôneas e/ou fantasiosas.

A origem dessa circularidade pode estar na adoção fragmentária de paradigmas diversos, principalmente de correntes científicas classificadas como internalistas, aquelas que consideram o ser humano como sendo composto por um corpo físico, que vive em contato com a realidade sensível, e uma alma ou mente que é a essência do ser e armazena suas vontades, desejos e necessidades, além de estar em contato com uma suposta realidade supra-sensível. O consumidor, entendido segundo esse ponto de vista predominante na área de marketing, seria um agente autônomo de comportamento (que decide baseado em vontades, gostos, motivações e outros constructos hipotéticos internos). Tal linha de pensamento, apesar de parecer bem atual, teve início há cerca de 2.500 anos, nos primórdios da civilização grega.

No Século IV a.C., Platão “descobriu”⁴ a alma (SKINNER, 2002). Para ele, a alma era o sopro divino que transformaria seres inertes em seres viventes no momento do nascimento. A partir desse momento, a *anima* (alma) transformaria o ser em um ser animado. A alma ficaria, então, ligada ao corpo até o momento da morte, quando se deslocaria para a presença dos deuses - se tivesse se dedicado à filosofia e ao Bem - ou buscaria outro corpo - caso a vida anterior tivesse sido dedicada aos assuntos mundanos. Ao ficar próxima de outros seres, a alma poderia criar doenças e comportamentos anormais e, para solucioná-las, era preciso a intervenção de uma pessoa capacitada para enviar a alma ao submundo até o momento de ser novamente soprada em um novo nascituro. A alma platônica seria perfeita, com todas as verdades essenciais inscritas em si no momento do nascimento, mas esquecidas pelo ser humano no momento do aprisionamento em um corpo físico. Caberia ao ser vivente redescobrir essas verdades dentro de si mesmo para praticar o Bem e a virtude. Para Platão, a alma seria dividida em três partes: a racional, representada pela cabeça, cuja função seria controlar as outras duas partes com a sabedoria ou a prudência; a irascível, representada pelo tórax, responsável pela impetuosidade e coragem; e, por fim, a concupiscente, representada pelo baixo ventre e contendo os desejos e apetites. A visão platônica de ser humano coloca o comportamento do sujeito como sendo uma função da predominância de uma dessas partes em determinada situação. Em uma situação de escolha, por exemplo, caberia à parte racional da alma balancear os impulsos das outras áreas e decidir da melhor forma.

Discípulo de Platão, Aristóteles (Século III a.C.) inferiu que a alma ou espírito, ao ocupar um corpo seria como um caderno em branco e, tudo que porventura viesse a existir nessa parte imaterial do ser humano, existiria por ter

⁴ Aspas originais.

penetrado o corpo pelos sentidos do organismo. Dessa forma, Aristóteles, ignorando as variáveis genéticas que conhecemos hoje, afirmava que a alma seria moldada exclusivamente por suas relações com o ambiente. Consequentemente, todo o comportamento humano realizado a partir da alma, seria uma função daquilo a que o sujeito esteve exposto durante sua vida.

Durante a Idade Média, o ser humano voltou sua atenção para os problemas metafísicos (aqueles que estão além da realidade sensível). Teólogos e padres da Igreja Católica retomaram a concepção aristotélica de ser humano, enfatizando as características de entidade imaterial, insubstancial e sobrenatural da alma (FIGUEIREDO; SANTI, 2003). Para os pensadores dessa época, a alma era a origem de todos os sentimentos humanos e comportava-se no meio físico utilizando para isso o corpo ao qual estava presa. Ao colocarem as causas do comportamento em local indeterminado e causado por uma alma não pertencente ao mundo físico, criaram-se dificuldades imensas para se estudar o comportamento, pois foram impostas interpretações e explicações baseadas em inferências que, apesar de estar de acordo com o pensamento da época, não estão alinhadas com a forma atualmente aceita de estudar o mundo natural.

Durante o Renascimento, a então recém-adquirida crença na liberdade (FIGUEIREDO; SANTI, 2003) levou o homem a valorizar mais a chamada vida interior, ou experiência subjetiva, transferindo o mundo exterior para dentro da pele do indivíduo e dando a essa suposta experiência interior uma conotação especial em relação aos eventos do mundo físico.

René Descartes inicia a era moderna, buscando estabelecer por meio do método as condições para que se pudesse obter um conhecimento seguro da verdade (FIGUEIREDO; SANTI, 2003). Segundo Figueiredo e Santi (2003), o pensamento de Descartes marca o final de um conjunto de crenças que fundamentaram o conhecimento por muito tempo, pois, para ele, atingir a verdade significava adquirir corretamente uma representação interna do mundo. O importante, portanto, era obter-se uma representação do mundo exterior que fosse correta e que permitisse ao ser humano relacionar-se com ele de forma aceitável. O problema não estaria na relação do organismo com o ambiente, mas sim, nas formas de o organismo obter e recuperar as representações do mundo exterior.

Em 1879, Wilhelm Wundt inaugura a psicologia experimental e substitui o termo alma pelo termo consciência, por esta ser mais observável do que a alma (WATSON, 1924). A consciência é definida de modo geral como o atributo altamente desenvolvido na espécie humana, pelo qual o homem toma, em relação ao mundo e a seus estados interiores, aquela distância em que se cria a possibilidade de níveis mais altos de integração; conhecimento, noção, ideia; do latim conscientia (CUNHA, 2007); pela psicanálise a consciência, no sentido descritivo, é a qualidade momentânea que caracteriza as percepções externas e internas no conjunto dos fenômenos psíquicos (LAPLANCHE & PONTALIS, 2001). Wundt considerava o estar consciente como o ato de ter a sensação de uma cor, uma percepção, um pensamento, ter vontade de fazer algo, se propor a fazer algo ou desejar fazer algo (WATSON, 1924). Laplanche e Pontalis (2001) citam que “Freud considera a consciência um dado da experiência individual que se oferece à intuição imediata, e não renova a sua descrição” (p.93). E continuam com a explicação fornecida pelo autor para a consciência “... um fato sem equivalente que nem se pode explicar nem se pode descrever. No entanto, quando se fala em consciência, todos sabem imediatamente, por experiência, do que se trata” (p.93). Mantendo seu aspecto indecifrável, a consciência substituiu a alma como o local de onde se originaria o comportamento humano e, assim, não contribuiu de forma significativa para tornar seu estudo mais factível. Para observar a consciência, o método recomendado por Wundt era a introspecção.

Watson (1924), ao analisar a evolução da psicologia, coloca que a concepção de que o ser humano seria constituído por corpo e alma, sendo esta uma parte do ser supremo, levou à plataforma filosófica chamada dualismo, ou seja, a concepção do ser humano composto por duas ‘substâncias’ diferentes, a matéria e o espírito que, como vimos anteriormente, teria uma característica sobrenatural. Watson (1924) afirma que esse dogma⁵ se originou no início da história do ser humano na Terra, quando as explicações para os fenômenos diários tinham que recorrer à mágica por uma ignorância quase total das causas do mundo natural. Para o autor, apesar de nunca se ter tocado um espírito, ou nunca se ter visto um dentro de um tubo de ensaio, duvidar de sua existência seria herético, contrariando a doutrina da alma (CUNHA, 2007) e que, mesmo nos dias iniciais do Século XXI, uma pessoa com uma posição pública não ousaria duvidar de sua existência. Esse entendimento de Watson permanece até os dias atuais, do início do Século XXI e se estende para aqueles que de alguma forma duvidam da existência de deus, de quem a alma seria uma extensão. Uma pesquisa⁶ (DAWKINS, 2007) que perguntava a eleitores americanos se eles votariam em um candidato qualificado obteve os seguintes resultados positivos: se fosse mulher: 95%; se fosse católico: 94%; se fosse judeu: 92%; se fosse negro: 92%; se fosse mórmon: 79%; se fosse homossexual: 79%; e, se fosse ateu: 49%. Watson (1924) continua sua análise, mostrando que, enquanto as demais ciências naturais como a física, a química e a biologia apresentaram um extraordinário desenvolvimento ao obterem um relativo desprendimento da “sufocante nuvem da alma” durante a Renascença (Séculos XV e XVI), tanto a psicologia quanto a filosofia - que lidavam com objetos não-materiais - não conseguiram superar a dificuldade em deixar de lado a linguagem da igreja e, assim, o conceito de alma ou mente separada do corpo físico seguiu praticamente inalterado até a última parte do Século XIX.

⁵ Dogma: ponto fundamental e indiscutível de uma doutrina religiosa ou sistema filosófico; do latim eclesiástico *dogma-atis* (CUNHA, 2007).

Doutrina: conjunto de princípios que servem de base a um sistema religioso, político ou filosófico, do latim *doctrina* (CUNHA, 2007).

⁶ Pesquisa realizada pelo Instituto Gallup nos estados Unidos da América, 1999.

Tomada até os dias atuais com fonte das emoções humanas, a alma teria, na antiguidade, uma relação estreita com o coração. A lógica era que o órgão reage às emoções levando a crer que, dependendo da emoção que aflorava, seu ritmo era mais acelerado ou mais lento. Foi nessa época que Hipócrates reconheceu o cérebro como a fonte da inteligência e morada da alma, pois do cérebro partiam e ao cérebro chegavam inúmeras conexões com o corpo (GORDON, 2002). Alguns séculos se passaram até que mente e consciência substituíssem a alma como origem do comportamento humano, sem alterar fundamentalmente as concepções básicas sobre o assunto. Segundo Skinner (2002), essas concepções chamadas por ele de mentalistas vêem o ser humano como sendo um membro da espécie humana cujo comportamento é função de inúmeras características ou possessões de origem interna, dentre as quais se destacam sensações, personalidades, percepções, impulsos, instintos, talentos, doenças mentais e consciência⁷. Mais algumas décadas se passaram até que mente e consciência fossem substituídas pelo cérebro, um órgão do corpo humano fundamental para o comportamento, mas não sua causa.

Até as últimas décadas do Século XX, uma das grandes dificuldades para compreender o comportamento humano foi a inacessibilidade ao funcionamento do cérebro. Essa dificuldade tem sido reduzida em função dos avanços realizados pela neurociência. Derivada de áreas como a neurologia, a anatomia e principalmente a fisiologia, a neurociência tem tornado possível mapear as áreas do cérebro e entender como o funcionamento do órgão participa no comportamento humano. Graças ao desenvolvimento tecnológico nas últimas décadas, a neurociência tem podido caminhar a passos largos e rápidos. A cada dia, novas descobertas sobre o funcionamento das várias áreas cerebrais, assim como de suas inter-relações com o organismo como um todo, permitem aos cientistas e médicos realizar intervenções mais precisas, menos invasivas e, provavelmente, mais eficientes na correção de distúrbios ocasionados por má-formação, doenças e acidentes que afetam o cérebro. Os cientistas aprenderam muito mais sobre o cérebro entre 1975 e 1995 do que conseguiram aprender nos duzentos anos precedentes (RESTAK, 1995). Segundo o autor, essas descobertas científicas parecem mostrar que processos tão familiares como pensamento, emoções, memória, percepção e todas as outras manifestações da mente humana não poderiam ocorrer sem se fazer referência ao cérebro. Por outro lado, é possível que a neurociência pudesse caminhar ainda mais rapidamente se, em suas pesquisas sobre as funções cerebrais, evitasse englobar a mente ou suas representações. Skinner (2000) reflete sobre essa possibilidade quando diz que:

Uma ciência do sistema nervoso baseada na observação direta, e não na inferência, finalmente descreverá os estados e os eventos neurais que precedem formas de comportamento. Conheceremos as exatas condições neurológicas que precedem, por exemplo, a resposta 'não, obrigado'. Verificar-se-á que esses eventos são precedidos por outros eventos neurológicos, e esses, por sua vez, de outros. Essa sequência levar-nos-á de volta a eventos fora do sistema nervoso e, finalmente, para fora do organismo. (SKINNER 2000, p.30).

Restak (1995) retoma e refina a concepção cartesiana de que o princípio fundamental para o entendimento do cérebro é que o órgão existe para prover uma representação interna da “realidade”⁸ e que, essas representações dependem da organização do cérebro, que difere de espécie para espécie e de indivíduo para indivíduo. Assim, as diferenças individuais teriam origem em uma organização cerebral individual que proveria diferentes formas de representações internas da realidade e, por sua vez, determinariam o comportamento do ser humano. Para Skinner (1974), a organização cerebral é função de uma carga genética que provê características fisiológicas e anatômicas – “produto das contingências de reforço às quais a espécie esteve exposta durante o processo de evolução” (p.177) -, associada a sua história de vida pessoal, gerando, assim, as diferenças individuais de comportamento. Essas diferenças individuais são as verdadeiras responsáveis por transformar um organismo em uma pessoa e não as possessões dualistas citadas anteriormente.

Saudada como a última fronteira ao conhecimento humano, a neurociência têm ganhado grande espaço na mídia popular e especializada. A Revista Superinteressante, por exemplo, publicou uma matéria, sob o título “O Livre-Arbítrio Não Existe” (NOGUEIRA, 2008) e que apresenta um estudo realizado pelo Centro Bernstein de Neurociência Computacional, em Berlim. O autor afirma que, apesar de as decisões tomadas em nossas vidas serem nossas mesmo, ressaltando a capacidade humana de tomar decisões racionais por conta própria, elas não são conscientes, ou seja, são realizadas por algo ou alguém antes de nós. Para chegar a essa conclusão, os cientistas monitoraram por meio de ressonância magnética o funcionamento dos cérebros de sujeitos experimentais que deveriam escolher uma letra dentre uma sequência aleatória apresentada na tela do computador. Dez segundos antes de o sujeito pressionar o botão, os cientistas puderam identificar os sinais elétricos correspondentes a essa decisão nos córtices frontopolar e medial (que controlam as decisões). A explicação fornecida é que “o cérebro parece decidir antes da consciência” que seria, segundo a matéria, apenas uma “parte”⁹ do cérebro. No fechamento da matéria, o autor afirma que os cientistas agora querem buscar em que outras situações o cérebro manda nas pessoas. A julgar pela descrição do autor da matéria, os cientistas em questão parecem ter substituído o termo ‘mente’ por ‘cérebro’ e, movidos pelo fascínio pela vida interior, continuam

⁷ Além dos itens citados no texto, Skinner lista mais sessenta outras características ou possessões internas que determinam o comportamento segundo a psicologia denominada por ele de mentalista.

⁸ Aspas originais, provavelmente se referindo ao conceito de que cada um tem uma realidade individual, baseada nas suas próprias percepções do mundo físico.

⁹ Aspas originais.

a buscar sua origem, utilizando para isso equipamentos refinados, planejados e construídos para medir eventos físicos que ocorrem no tempo e no espaço. Surpreendentemente, acabam ignorando, em suas análises, a história de aprendizagem do indivíduo.

A afirmação de que o cérebro parece decidir antes da consciência só faria sentido se pudéssemos, como sugere Skinner (2002) ao criticar a adoção da psicologia como ciência do comportamento e da vida mental, permanecer no estágio mental ou psíquico em que causas mentais geram eventos mentais que poderiam ser observados apenas solipsisticamente¹⁰ e sem necessidade de recorrer a ações físicas, mesmo para se comunicar com os outros. Nesse caso, Skinner (2002) avalia que a psicologia não poderia estudar o comportamento objetivo e tampouco teria razão para existir enquanto ciência, já que seria impossível enquadrá-la nos preceitos de ciência natural.

Convicto de que a psicologia era um ramo puramente experimental da ciência natural, Watson (1913) atacou a consciência e a introspecção, respectivamente o objeto e o método de estudo da psicologia. Em seus lugares, Watson (1913) colocou o comportamento e a observação sistemática, com registros que poderiam ser replicados, sob as mesmas circunstâncias, por outros cientistas em qualquer local do mundo. Assim, Watson (1913, 1924) buscou romper a barreira que isolava a psicologia das demais ciências naturais, principalmente no que concerne à obtenção de resultados conclusivos e replicáveis. Para Watson (1924), era preciso mudar o foco para eventos observáveis e que pudessem ser medidos, como o comportamento aberto que, para o autor, deveria ser visto como a reação do indivíduo a determinados objetos ou situações. Essas reações seriam, conforme o autor, realizadas com todo organismo que se comporta e não como se o corpo fosse constituído por partes autônomas e independentes.

Watson (1924) e Skinner (2002) reconheceram o valor dos estudos sobre o que acontece no organismo em relação a correntes elétricas, fluxos físico-químicos e alterações estruturais realizados pela fisiologia. A posição de Watson (1924) aproxima muito mais a análise do comportamento à fisiologia e a afasta da psicologia (introspectiva), chegando mesmo a posicionar a fisiologia como a ciência mais próxima da análise do comportamento e diferenciando as duas ciências “apenas no agrupamento dos problemas, e não em seus fundamentos ou pontos de vista” (p.11). Para Watson (1924), enquanto o fisiologista tem um interesse particular no funcionamento de partes do animal, o analista do comportamento interessa-se intrinsecamente no que o organismo como um todo faz, fez e fará, sem deixar de ser intensamente interessado no funcionamento das partes. Skinner (2002) aponta o dualismo como responsável por levantar pistas falsas e levar a fisiologia a buscar correlatos neurais de constructos hipotéticos (ainda não encontrados), enquanto aproxima a análise do comportamento da fisiologia, sendo que aquela estabelece a tarefa desta. Assim, Skinner (2002) delimita as áreas de atuação da fisiologia e da análise do comportamento, sugerindo que a complementaridade das duas ciências não implica no desaparecimento de nenhuma delas. Ao contrário, Skinner (2002) sustenta que, se a fisiologia desprezar as pistas falsas fornecidas pela psicologia dualista e buscar compreender o funcionamento do cérebro seguindo as direções apontadas pela análise do comportamento, eventualmente poderá modificar e controlar as capacidades e atividades dos seres humanos por meio de intervenções diretas em seus corpos e “mentes”¹¹. Esse controle da vida interior parece exercer um fascínio sobre pesquisadores e público geral devido à longa tradição do pensamento dualista e, por essa razão, o controle ambiental – que é muito mais eficaz e que está ao alcance – acaba sendo desprezado (SKINNER, 2002).

Outra revista voltada aos negócios (Revista Amanhã, Edição de 13 de Abril 2006), publicou uma matéria extensa a respeito do que se tem buscado chamar de ‘neuromarketing’, que é a utilização das possibilidades de leitura das atividades cerebrais em atividades de marketing como reações a anúncios, ideias, pessoas, músicas e a outros materiais de comunicação voltados a influenciar o comportamento do consumidor. Comparando as capacidades de leitura da ressonância magnética às ideias de Aldous Huxley em seu livro Admirável Mundo Novo, a publicação afirma que “os marqueteiros estão descendo às camadas mais profundas da mente humana” (SOUZA, 2006) em sua disposição de entender a essência do comportamento do consumidor. Dessa forma, explica a autora, será possível entender os fatores que desencadeiam a corrente de desejos, necessidades e anseios que supostamente levariam uma pessoa a concordar em pagar um pouco a mais por um determinado produto ou serviço. Nota-se que a publicação não teve preocupação em distinguir termos e nem em relacioná-los às diferentes visões de mundo e de ser humano que permeiam as Ciências Naturais. No entanto, a matéria cita que o cérebro de diferentes pessoas tende a reagir diferentemente a um mesmo estímulo em função das diferenças culturais e, apesar de desconsiderar a carga genética nessa análise, apresenta uma relação, ainda que superficial, com a forma como a análise do comportamento vê o mundo, pois parte relevante do comportamento de uma pessoa depende das contingências de reforço a que foi exposta e que ocasionam modificações químicas e elétricas únicas em cada cérebro.

McLure, Li, Tomlin, Cypert, Montague e Montague (2004) realizaram um experimento muito interessante, no qual foi estudada a preferência por produtos quimicamente semelhantes, mas oferecidos sob marcas diferentes. O experimento utilizou um equipamento de functional magnetic resonance imaging - fMRI (imagens de ressonância magnética funcional). Na primeira fase, McLure et al. (2004) perguntaram aos participantes “qual refrigerante você prefere: Coca-Cola, Pepsi-Cola ou nenhuma preferência?” e registraram as respostas. Na sequência, realizaram um teste cego, em que os participantes puderam beber os refrigerantes em copos não identificados e opinar de qual gostavam

¹⁰ Solipsismo: doutrina filosófica que considera a única realidade do mundo como sendo o eu (BUNGE, 2002).

¹¹ Aspas originais.

mais. Nessa fase, houve certo equilíbrio entre as preferências por Coca-Cola, Pepsi-Cola e sem preferência. A correlação entre a preferência afirmada e a preferência no teste cego¹² não atingiu a relevância estatística ($r^2 = 0,14$)¹³, indicando que as afirmações de preferência não combinaram com as preferências apontadas no teste cego. Os autores realizaram outros testes cegos, chamados de testes semi-anônimos, em que os dois copos continham o mesmo refrigerante, mas um deles era identificado pela marca e os participantes eram informados que no copo não identificado poderia haver qualquer um dos produtos. Os pesquisadores encontraram que, quando o copo era identificado com a marca Coca-Cola, havia um revés significativo na escolha por essa marca e que não ocorria tão marcadamente quando o copo era identificado com Pepsi-Cola. Até esse momento do experimento, os participantes não foram colocados no equipamento de ressonância magnética, mas os resultados já sugeriam que a marca Coca-Cola teria exercido controle sobre a resposta de escolha dos participantes de uma forma mais acentuada que a marca de Pepsi-Cola.

Na segunda etapa do experimento, os pesquisadores expuseram os sujeitos a situações nas quais recebiam o refrigerante após seis segundos da apresentação da imagem de uma lata de Coca-Cola ou Pepsi-Cola. Nessa etapa, as respostas neurais dos participantes à apresentação das embalagens foram monitoradas pelo fMRI. Os pesquisadores novamente encontraram independência entre as preferências afirmadas e as respostas neurais. Também puderam observar que houve significativa atividade diferencial em várias áreas cerebrais quando o recebimento do refrigerante era precedido pela imagem da lata de Coca-Cola, o que ocorreu de forma bem mais discreta quando o recebimento do refrigerante era precedido pela imagem da lata de Pepsi-Cola. Os cientistas concluíram que o conhecimento da marca Coca-Cola e Pepsi-Cola afetou o comportamento de preferência e modificou diferentemente as respostas do cérebro. As principais áreas ativadas pela imagem da lata de Coca-Cola foram previamente implicadas na modificação do comportamento baseado em emoção e afeto, assim como no controle cognitivo. Os autores sugeriram que as causas para os resultados obtidos seriam que as imagens e mensagens de marketing teriam se insinuado dentro do sistema nervoso dos participantes que consomem refrigerantes e que tais mensagens culturais possam perturbar a percepção do sabor, por ativar conjuntamente outras áreas do cérebro relacionadas a atividades diversas. Assim, os cientistas buscaram explicar o comportamento de escolha por meio de uma modificação na percepção do sabor que possivelmente ocorreria em função da atividade cerebral de áreas não diretamente relacionadas com o sabor do produto, ou seja, a preferência poderia ser explicada pela atividade de uma determinada área cerebral que, quando ativada, modificaria o sabor de tal forma a torná-lo mais 'prazeroso' (e, portanto, melhor) que o outro. No entanto, se os produtos são praticamente idênticos do ponto de vista químico, o que ativaria as áreas do cérebro, modificando tanto o valor de um refrigerante a ponto de controlar a escolha do indivíduo? A resposta deveria ser buscada na história comportamental do indivíduo e não em uma modificação da percepção do sabor. Apesar de ter produzido dados interessantíssimos do ponto de vista de marketing, da análise do comportamento e da neurociência, McLure et al. (2004) acabaram optando por explicar os fenômenos comportamentais por meio da 'modificação da percepção de sabor', ou seja, da modificação das representações internas que os sujeitos tem de um determinado estímulo, no caso, as duas marcas de refrigerante. Essa modificação das representações internas passa necessariamente por assumir a existência de um constructo hipotético que foi modificado devido a uma insinuação inferida de mensagens de marketing dentro do sistema nervoso do participante.

Tal interpretação parece plausível. Entretanto, ao lançar mão de construtos hipotéticos dificulta a possibilidade de mensuração dos fenômenos aos quais ela se refere. Outra possibilidade de análise do fenômeno, considerando as contribuições conjuntas das neurociências e da análise do comportamento, poderia interpretar estes dados a partir de um processo que já é demonstrado cientificamente, segundo o qual a história de vida de cada indivíduo pode alterar o valor reforçador dos estímulos (no caso os estímulos "marcas"), modificando a resposta do indivíduo a eles. Para Skinner (2000), são as consequências do comportamento que o tornam mais ou menos provável de voltar a ocorrer e, uma análise funcional do comportamento deve levar isso em conta, procurando as causas do comportamento no ambiente e não internamente ao corpo como fizeram McLure et al.. (2004). As causas do comportamento não estão dentro das "mentes" dos seres humanos em formatos de constructos hipotéticos, mas sim, em seu ambiente. Skinner (2000) coloca muito bem esse fato, reduzindo simultaneamente o suposto controle das "mentes" exercido pela comunicação de marketing:

Modificamos a maneira como a pessoa olha para um dado objeto assim como o que vê quando olha, modificando as contingências; não modificamos aquilo que se dá o nome de percepção. Modificamos a força relativa das respostas, reforçando diferencialmente cursos de ação alternantes; não modificamos aquilo a que chamamos de preferência. Alternamos as probabilidades de uma ação modificando uma condição de privação ou estimulação aversiva; não modificamos uma necessidade. Reforçamos o comportamento de diferentes maneiras; não damos à pessoa um propósito ou uma intenção. Modificamos um comportamento em relação a um determinado objeto e não uma atitude em relação ao mesmo objecto. Exemplificamos [sample] e modificamos o comportamento verbal e não as opiniões. (SKINNER, 2000, p. 80).

¹² Situação experimental em que sujeitos provam produtos substitutos não identificados por suas marcas e optam, com base no sabor, por exemplo, qual deles é melhor.

¹³ r^2 = coeficiente de determinação: representa a redução relativa de erros quando uma regressão linear é realizada; quanto mais perto de 1,0 mais acertada terá sido a regressão linear (YAMANE, 1970).

CONCLUSÃO

A área de Marketing vem se utilizando de vários paradigmas oriundos de diversas outras áreas de conhecimento humano. Essa adoção de paradigmas, no entanto, não segue uma linha filosófica bem estabelecida e pode levar a conclusões falsas e apontar em direções incompatíveis com o ponto de vista naturalista e, por decorrência, carentes de demonstração científica. Para isso, é importante que se adote um programa de pesquisa de marketing que se desvencilhe dos paradigmas dualistas que acabam levantando as causas do comportamento como sendo internas e inacessíveis, a não ser por meio da inferência e fantasia dos pesquisadores. Um programa de pesquisas assim ajudaria também a desmitificar a área de marketing como possuindo poderes ‘sobrenaturais’ para influenciar o consumidor e daria a ela um status de área científica.

Uma explicação que tomasse como paradigma básico a influência do ambiente no comportamento de escolha, não deixaria as histórias de reforço utilitário e informativo de fora. Na verdade, se a base filosófica do experimento fosse o behaviorismo (filosofia da análise do comportamento), provavelmente a análise realizada com a ajuda do fMRI seria apenas acessória - ainda que extremamente interessante -, mostrando quais regiões do cérebro são ativadas em função da história comportamental do indivíduo e levando a um conhecimento mais profundo de como o reforçamento modifica as estruturas neurais, ativando diferentes áreas quando da apresentação de estímulos discriminativos para diferentes condições de reforço. A área de marketing pode se beneficiar grandemente, realizando previsões mais acertadas, se adotar doravante as bases das ciências naturais.

REFERÊNCIAS

- BUNGE, M. **Dicionário de filosofia**. Tradução de Gita K. Guinsburg, São Paulo, Editora Perspectiva, 2002.
- CATANIA, A. C. **Aprendizagem, comportamento, linguagem e cognição**. Coordenação técnica e supervisão da tradução de Deisy das Graças de Souza. 4ª Edição. Editora Artes Médicas Sul, Porto Alegre, 1988.
- CUNHA, A. G. **Dicionário etimológico da língua portuguesa**. Lexikon Editora Digital. 3ª edição, Rio de Janeiro, 2007.
- DAWKINS, R. **The god delusion**. Transworld Publishers, London, 2007.
- FIGUEIREDO, L. C. M. & SANTI, P. L. R. **Psicologia: uma nova introdução**. 1ª ed., São Paulo, EDUC, 2003.
- FOXALL, G. **Marketing Psychology in behavioral perspective**. London, McMillan, 1990.
- _____. **Marketing Psychology: The paradigm in the wings**. London, McMillan, 1997.
- GADE, C. **Psicologia do consumidor**. Editora Pedagógica e Universitária, São Paulo, 1980.
- GORDON, R. **A assustadora história da medicina**. Tradução de Aulyde Soares Rodrigues. Rio de Janeiro, Agir Editora. 2002.
- KARSAKALIAN, E. **Comportamento do consumidor**. 2ª edição, São Paulo, Editora Atlas, 2004.
- KOTLER, P. **Administração de marketing – análise, planejamento, implementação e controle**. Tradução Aílton Bomfim Brandão. 4ª edição, São Paulo, Editora Atlas, 2004.
- LAPLANCHE, J. & PONTALIS, J. B. **Vocabulário da psicanálise**. Tradução Pedro Tamen. 4ª edição. Livraria Martins Fontes, São Paulo, 2001.
- MCLURE, S. M.; LI, J.; TOMLIM, D.; CYPERT, K. S.; MONTAGUE, L. M.; MONTAGUE, P. R. Neural correlates of behavioral preference for culturally familiar drinks. **Neuron**, 44, 379-387.
- NOGUEIRA, S. O livre-arbítrio não existe. **Revista Superinteressante**. São Paulo. Edição 256, setembro de 2008.

PARUCKER, F. O controle do comportamento de escolha: um modelo experimental do merchandising no ponto de venda. 2006. 93 f. Dissertação de Mestrado no Programa de Estudos Pós-graduados em Psicologia Experimental: Análise do Comportamento da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. 2006.

RESTAK, R. M. **Brainscapes: An Introduction to What Neurosciences Has Learned About The Structure, Functions And Abilities of The Brain.** 1ª ed., New York, USA, Hyperion, 1995.

ROCHA, A. & CHRISTENSEN, C. **Marketing – teoria e prática no Brasil.** 2ª ed. São Paulo, Editora Atlas, 2008.

SCHIFFMAN, G. & KANUK, L. L. **Comportamento do consumidor.** Tradução de Vicente Ambrósio. 6ª edição. São Paulo, Livros Técnicos e Científicos S.A., 2000.

SHETH, J. N.; MITTAL, B.; NEWMAN, B. I. **Comportamento do cliente – indo além do comportamento do consumidor.** Tradução de Lenita M. R. Esteves. São Paulo, Editora Atlas, 2001.

SKINNER, B. F. **Comportamento Verbal.** Tradução de Maria da Penha Villalobos. 1ª edição. São Paulo, Editora Cultrix, 1978.

_____. **Reflections on behaviorism and society.** Prentice Hall, Englewoods Cliffs, NJ, USA, 1978.

_____. **Ciência e comportamento humano.** Tradução de J. C. Todorov e R. Azzi. 10ª Edição. Livraria Martins Fontes, São Paulo, 2000.

_____. **Para além da liberdade e dignidade.** Tradução de Joaquim Lourenço Duarte Peixoto. Lisboa, Edições 70, 2000.

_____. **Sobre o Behaviorismo.** Tradução de Maria da Penha Villalobos. 7ª edição. São Paulo, Editora Cultrix, 2002.

SOUZA, V. Neurônios que compram. Revista Amanhã, Porto Alegre, 13 de abril de 2006.

WATSON, J. B. Psychology as the behaviorist views it. **Psychology and Behavior**, 158-177. 1913.

_____. **Behaviorism.** New York, USA, W. W. Norton & Company, 1924.

YAMANE, T. (1964). Statistics an introductory analysis. 2ª ed. Harper International Edition, London and Tokyo. 1970.