



Revista de Administração : Ensino e Pesquisa

Administração: Ensino e Pesquisa

ISSN: 2177-6083

ISSN: 2358-0917

raep.journal@gmail.com

Associação Nacional dos Cursos de Graduação em
Administração
Brasil

Scussel, Fernanda Bueno Cardoso

Poder, paradigmas e domínio na pesquisa em marketing no Brasil: uma
análise da produção nacional da disciplina a partir das matrizes epistêmicas

Administração: Ensino e Pesquisa, vol. 18, núm. 3, 2017, Setembro-Dezembro, pp. 518-557

Associação Nacional dos Cursos de Graduação em Administração
Brasil

DOI: <https://doi.org/10.13058/raep.2017.v18n3.702>

Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=533559487003>

- Como citar este artigo
- Número completo
- Mais informações do artigo
- Site da revista em redalyc.org

UABEM
redalyc.org

Sistema de Informação Científica Redalyc

Rede de Revistas Científicas da América Latina e do Caribe, Espanha e Portugal

Sem fins lucrativos acadêmica projeto, desenvolvido no âmbito da iniciativa
acesso aberto

PODER, PARADIGMAS E DOMÍNIO NA PESQUISA EM MARKETING NO BRASIL:
UMA ANÁLISE DA PRODUÇÃO NACIONAL DA DISCIPLINA A PARTIR DAS MA-
TRIZES EPISTÊMICAS

POWER, PARADIGMS AND DOMINANCE IN MARKETING RESEARCH IN BRAZIL:
AN ANALYSIS OF THE NATIONAL PRODUCTION OF THE DISCIPLINE FROM THE
POINT OF VIEW OF EPISTEMIC MATRICES

Recebido em: 07/06/2017 • Aprovado em: 25/08/2017
Avaliado pelo sistema double blind review
Editora Científica: Claudia Stadtlober
DOI 10.13058/raep.2017.v18n3.702

FERNANDA BUENO CARDOSO SCUSSEL *fbcardoso@gmail.com*

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA

RESUMO

A literatura tem sinalizado a insuficiência da lógica paradigmática para estudar os fenômenos sociais abarcados pelo marketing, além de revelar a necessidade de amadurecimento da epistemologia desta disciplina. Com base nisso, recorreu-se às matrizes epistêmicas, uma abordagem alternativa para produção de conhecimento em estudos organizacionais, cuja aplicação ao marketing é apresentada e discutida neste trabalho. Destarte, este artigo ensejou articular um debate sobre as questões de poder, os paradigmas e o domínio dentro da pesquisa de marketing no Brasil, para tanto, apresentando os resultados de uma análise epistemológica que contemplou 311 artigos publicados no Encontro de Marketing da Anpad (EMA), nos últimos cinco anos. As informações extraídas dos artigos foram enquadradas no estudo e orientação epistemológica. Tal análise permitiu identificar os assuntos mais debatidos conceitualmente, as lógicas dominantes dos estudos empíricos e as perspectivas para desenvolvimento de investigações futuras. Entre os principais achados, destacaram-se a necessidade de construção teórica da disciplina, a emergência de estudos de orientação interpretativista e crítica e, ainda, o fortalecimento dos estudos multimétodo, que configuraram uma esperança à superação da dualidade das lógicas positiva e interpretativa, dessa forma, conduzindo o marketing ao estudo dos fenômenos em sua totalidade.

Palavras-chave: Epistemologia de marketing. Matrizes epistêmicas. Paradigmas de marketing.

ABSTRACT

Literature has indicated the insufficiency of the paradigmatic logic to study the social phenomena encompassed by marketing, also revealing the need for a maturation of the discipline's epistemology. Considering this, we used epistemic matrices, an alternative approach to knowledge production in organizational studies, whose application to marketing is presented and discussed in this paper. Thus, this article articulates a debate on power, paradigms and dominance issues in marketing research in Brazil, presenting the results of an epistemological analysis that included 311 papers from the Anpad Marketing Congress (Encontro de Marketing da Anpad – EMA) in the last five years. The information extracted from the articles were framework of the study and epistemological orientation. This analysis allowed us to identify the most frequent topics that were conceptually debated, the dominant logics of the empirical studies and the perspectives for the development of future investigations. Among the main findings are the need for theoretical construction within the discipline, the emergence of interpretative and critical studies, and the strengthening of multi-method studies, that bring hopes of overcoming the duality between positive and interpretive logic, thus leading marketing to the study of phenomena as a whole.

Keywords: Marketing epistemology. Epistemic matrices. Marketing paradigms.

INTRODUÇÃO

Com a evolução da sociedade de consumo, a disciplina de marketing ganhou notabilidade, promoveu o desenvolvimento dos mercados, recebeu críticas e, recentemente, mostrou-se aberta a abordagens e conceitos alternativos na busca por uma teoria de marketing capaz de refletir os interesses da sociedade atual e, também, das gerações futuras. Nesse contexto, é natural que sua literatura seja marcada por debates e reflexões sobre a forma mais adequada de produzir e difundir os conhecimentos de marketing. Assim, apoiado no conhecimento sobre epistemologia e recorrendo ao “estudo metódico e reflexivo do saber, de sua organização, de sua formação, de seu desenvolvimento, de seu funcionamento e de seus produtos intelectuais” (JAPIASSU, 1991, p. 16), este artigo faz parte dessas discussões.

Coerente com as origens do marketing, que surge a partir do desenvolvimento do sistema capitalista, por muito tempo, o conhecimento de marketing dominante, ou o marketing mainstream, foi direcionado aos interesses de grandes empresas, negligenciando as necessidades dos pequenos empresários e, ainda, dos consumidores, sendo seu objetivo maior a lucratividade das organizações (MELLO, 2006). Seguindo tal perspectiva utilitarista, entende-se que, tradicionalmente, o marketing como disciplina científica foi dominado pelo paradigma lógico-empirista, em que boa parte dos pesquisadores busca comprovar a consistência de seus trabalhos mediante modelos estatísticos, mensurações e critérios de validade (CARDOSO; FARIA, 2004).

Em contraste, há uma vertente em crescimento que advoga que o marketing, ainda que seja uma ciência social, muito precisa fazer para, de fato, aproximar-se da sociedade (VIEIRA et al., 2002). Trata-se da defesa de um marketing orientado para as pessoas, reclamando a utilização de metodologias de pesquisa capazes de ir além do estímulo-resposta, com isso, oportunizando reflexões acerca da consciência humana quanto a situações às quais está exposto (MELLO, 2006). Ainda que fenômeno recente no Brasil, a adoção da abordagem interpretativista nas pesquisas em marketing representa uma incipiente, mas fundamentada, revolução no entendimen-

to dos processos da área, especialmente no tocante ao comportamento do consumidor e ao desenvolvimento da sociedade de consumo (ROCHA; ROCHA, 2007). Há, ainda, os estudos críticos em marketing, que, apesar de não numerosos, sinalizam uma ampliação dos horizontes de pesquisa na área e indicam que um novo momento histórico esteja se iniciando, fundamentado, mormente, na consciência global de relações humanas com a qual tem tomado forma (MARANHÃO; PAES DE PAULA, 2012; VIANA; COSTA; BRITO, 2015).

Destarte, o cenário em que se desenvolvem os estudos de marketing é marcado por constantes disputas paradigmáticas, com pouca possibilidade de convergência, mas com a latente necessidade de unificação. Com isso em mente, questiona-se: há alguma forma de compatibilidade entre os paradigmas? Até onde os estudos se opõem e complementam-se? E, mais além, seriam os paradigmas a forma mais adequada de se estudar marketing?

Estudioso dos rumos da ciência da administração, Grisales (2011) ad-voga por perspectivas alternativas que abracem a subjetivação da razão, a complexidade, a totalidade e orientem os estudos organizacionais para uma concepção humana integral. Em similitude, Paes de Paula (2014, 2016) defende que se imprima dinâmica ao processo de evolução do conhecimento, descartando a lógica paradigmática e os conflitos limitantes por ela trazidos. Sugere, então, a adoção de sistemas de produção de conhecimento, na forma de abordagens sociológicas, uma vez que não se aprisionam em polarizações e abrem espaço para a dinâmica e para o diálogo entre teorias e metodologias.

Considerou-se contributivo, valendo-se deste recente ponto de vista, analisar o conhecimento de marketing produzido no Brasil a partir das matrizes epistemológicas, de modo que fosse possível engendrar uma discussão sobre as questões de poder, paradigmas e domínio dentro da pesquisa de marketing no país, objetivo precípua deste trabalho. O que se pretendeu, em nome do avanço teórico e empírico da disciplina de marketing, foi utilizar a abordagem proposta por Paes de Paula (2014, 2016) para investigar o conhecimento em marketing e, para além disso, propor novas formas de

produção de conhecimento nesta área de pesquisa. Com tal intuito, investigou-se a produção científica recente de um dos eventos brasileiros de maior notoriedade na área em foco, o Encontro de Marketing da ANPAD, o EMA, organizado pela Associação Nacional de Pós-Graduação em Administração – ANPAD. E essa escolha justifica-se pela relevância do EMA no desenvolvimento do conhecimento sobre marketing no país, além da necessidade de mapeamento do que tem sido feito, de modo que se possa refletir sobre os rumos da pesquisa científica na disciplina.

Isso posto, após a introdução, este trabalho é composto pela revisão de literatura, que abarca o conhecimento científico sobre marketing e o concernente às matrizes epistemológicas; percurso metodológico; resultados e discussão. Considerações finais e referências encerram o documento.

REFERENCIAL TEÓRICO

SOBRE O CONHECIMENTO CIENTÍFICO EM MARKETING: PARADIGMAS E POSSIBILIDADES

Audet e Dery (1996), ao discorrer sobre o surgimento da epistemologia da administração, destacaram sua aderência ao momento histórico, marcado pela aceleração industrial, pelo surgimento das grandes empresas, pela superação de crises e explosão demográfica e pelo crescimento no pós-guerra. Nesse sentido, o estudo da administração apropria-se do discurso científico com o objetivo de elevar o rendimento das empresas e, desse modo, conforma-se com o método indutivo do empirismo.

Em meio a esse contexto, nasceu a disciplina de marketing no início do século XX, mediante uma concepção puramente econômica e com propósito de auxiliar as trocas de mercado, sendo, mais tarde, incorporada à gestão com finalidade de aumento de vendas (PEREIRA; TOLEDO; TOLEDO, 2009). Ademais, o crescimento das cidades americanas no início daquele século, a emergência das redes de lojas e a expansão das rodovias e ferrovias permitiram que o consumo ultrapassasse as necessidades de subsistência (LIMA; KRAEMER; ROSSI, 2014). Os relatos encontrados na literatura revelam que o progresso técnico após a Revolução Industrial, os novos produtos, o poder de compra estimulado pelo trabalho assalariado e a expansão dos mercados norte-americanos passaram a compor um novo corpo de conhecimento, denominado marketing.

Nessa conjuntura, a disciplina de marketing, tradicionalmente, é dominada pelo paradigma lógico-empiricista, em que boa parte dos pesquisadores busca comprovar a consistência de seus trabalhos a partir de modelos estatísticos, mensurações e critérios de validade (CARDOSO; FARIA, 2004). Para Mello (2006), o marketing mainstream é dirigido aos interesses de grandes empresas, portanto, negligenciando as necessidades dos pequenos empresários e, ainda, dos consumidores. Sobre esse último grupo, o estudioso reforça que o marketing não visa ao atendimento de suas necessidades e seus desejos, sendo seu objetivo maior a lucratividade das organizações. E, nesse sentido, advoga que o marketing precisa ter

orientação para as pessoas, motivo pelo qual defende a utilização de metodologias de pesquisa que possam ir além do estímulo-resposta, oportunizando reflexões acerca da consciência humana sobre situações às quais está exposto. Para Vieira et al. (2002), o marketing, ainda que seja uma ciência social, muito precisa fazer para, de fato, aproximar-se da sociedade. Destarte, o desenvolvimento de sua epistemologia está atrelado à reflexão crítica sobre os rumos desta ciência, considerando a produção do conhecimento científico tanto do ponto de vista lógico quanto dos pontos de vista linguístico, sociológico, ideológico e antropológico (SERVA, 2013).

Segundo Rocha e Rocha (2007), a adoção da abordagem interpretativista nas pesquisas em marketing constitui um fenômeno recente, tanto no Brasil quanto em publicações internacionais. Os autores contam que a perspectiva interpretativista passou a contribuir com os estudos da área a partir da década de 1980, quando Sidney Levy passa a defender a utilização do enfoque interpretativo nos estudos sobre consumo em marketing. Para os autores, a adoção deste paradigma culmina com o fato de que uma “verdadeira e silenciosa revolução no entendimento do comportamento do consumidor e dos processos de consumo está em andamento” (ROCHA; ROCHA, 2007, p. 72).

Conforme Pinto e Lara (2008), novos campos de pesquisa em marketing têm sido criados, envolvendo outras áreas como antropologia, história e sociologia, ainda que tenham constatado a hegemonia dos estudos de abordagem positivista com uso de técnicas quantitativas tradicionais de pesquisa e coleta de dados. Há um grupo crescente de estudiosos rompendo com a tradição funcionalista nos estudos em administração e, mais precisamente, nos estudos em marketing (VIANA; COSTA; BRITO, 2016). Segundo os autores, apesar de não numerosos, os estudos críticos em marketing sinalizam uma ampliação dos horizontes de pesquisa na área, indicando que um novo momento histórico esteja se iniciando, fundamentado, mormente, na consciência global de relações humanas com a qual tem tomado forma.

Isso posto, observa-se que o conceito de marketing, como o conjunto de atividades, instituições e processos para criar, comunicar, distribuir e efe-

tuar a troca de ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e a sociedade como um todo (AMERICAN MARKETING ASSOCIATION, 2013), é categórico ao relacionar marketing e sociedade, conquanto a forma como o conhecimento científico produzido pela disciplina, não obstante, contradiga a definição supracitada. Para Toledo (1994), o conceito de marketing deve abarcar três dimensões, quais sejam, (a) dimensão funcional, que revela a função do marketing; (b) dimensão gerencial, que trata da administração de marketing; e, por fim, (c) dimensão filosófica, relativa à orientação que dá suporte à prática e à pesquisa na área. É nessa última dimensão que se concentram os esforços deste trabalho. Para adentrar por esta discussão, recorre-se à epistemologia e à noção de paradigma para sustentar o debate aqui proposto.

A noção de paradigma à qual se recorre é a de Thomas Kuhn (1962), quando este autor concebe paradigma como a forma como se dá a prática científica, incluindo suas leis, teorias, aplicações e instrumentos, formando um modelo que orienta as tradições de pesquisa. Para Arndt (1985), os paradigmas não são neutros, estando atrelados aos valores e interesses predominantes entre os pesquisadores de determinada área. Ainda, segundo o autor, por mais que um paradigma seja capaz de orientar um campo de pesquisa, há um momento em que ele se mostra insuficiente para solucionar os problemas mais atuais, fazendo surgir um novo paradigma, assim, repetindo o ciclo. Este movimento de passagem de um paradigma para outro não é livre de competição intelectual, visto que os paradigmas não são substituídos imediatamente, colocando pesquisadores frente a paradigmas interpenetrantes e justapostos nem sempre compatíveis (MASTERMAN, 1979).

Sobre os paradigmas da ciência, Burrell e Morgan (1979) afirmam que quatro visões de mundo representam perspectivas distintas sobre a natureza da ciência, quais sejam, funcionalista, interpretativista, humanista radical e estruturalista radical. Para os autores, esses quatro paradigmas são formados de acordo com as dimensões subjetivo-objetivo e sociologia da mudança radical e sociologia da regulação. E isso significa que a objetividade representa uma visão realista de mundo em sintonia com o positivismo e o empirismo. Por sua vez, a subjetividade revela-se antipositivista

e voltada para a hermenêutica e o interacionismo simbólico. A sociologia da mudança radical diz respeito à busca de explicações para a mudança e os conflitos, bem como às formas de lutar contra os modos de dominação. A sociologia da regulação tem interesse na compreensão das forças sociais, prezando pela unidade e coesão.

O paradigma funcionalista, cujas raízes localizam-se na teoria da regulação sob uma perspectiva objetiva, representa a orientação dominante na condução das pesquisas acadêmicas no campo dos estudos organizacionais. Em linhas gerais, esse paradigma visa fornecer explicações racionais sobre questões sociais, desenvolvendo conhecimento passível de aplicação e focalizado em soluções práticas para os problemas. De maneira oposta, o paradigma interpretativista – localizado na teoria da regulação, mas sob a perspectiva subjetiva – preocupa-se em conhecer a realidade tal como ela é, compreendendo a natureza do mundo social por meio da experiência subjetiva.

O paradigma humanista radical, situado na sociologia da mudança radical sob um ponto de vista subjetivo, muito se assemelha ao paradigma interpretativista, diferenciando-se deste por sua ênfase na superação das limitações impostas pelos arranjos sociais. Por fim, o paradigma estruturalista radical – dentro da sociologia da mudança radical, embora sob uma lente objetiva – tem afinidade com o paradigma funcionalista, contudo é orientado para fins distintos. Seu propósito está atrelado à mudança radical, de caráter emancipatório, abarcando temas como conflito estrutural, modos de dominação e análise das contradições.

Arndt (1985), entrando na discussão a respeito dos paradigmas de marketing, aponta que o marketing segue uma lógica empirista, pertencente ao paradigma que preza pela racionalidade, objetividade e mensuração, tendo, como consequência, a negligência quanto a abordagens alternativas de pesquisa. Nesse contexto, os pesquisadores assumem o papel de um observador, um espectador, sem qualquer possibilidade de viés, dada a ênfase no controle das variáveis. Reconhece, também, que abordagens alternativas, pautadas na dialética e na hermenêutica, trazem o pesquisador à pesquisa, fornecendo resultados praticamente impossíveis à lógica

quantitativa. Para o autor, o marketing pode ser analisado a partir de quatro visões de mundo, dentro de duas dimensões, a saber, objetiva-subjetiva e conflito-harmonia. Essas dimensões engendram os quatro paradigmas de marketing: paradigma lógico-empirista, paradigma do mundo subjetivo, paradigma sociopolítico e paradigma libertador. Arndt (1985) explica que o paradigma lógico-empirista é concebido como uma tecnologia de pesquisa passível de aplicação em operações inspiradas nos outros paradigmas, focalizado na comprovação empírica que assume as relações de marketing como reais e independentes de seu investigador. Neste prisma, o mundo é visto como equilibrado, harmonioso e sem conflitos – o ideal da ciência objetiva. O paradigma sociopolítico, por sua vez, reconhece anomalias e conflitos nas interações de marketing, ainda que a lógica objetiva oriente as investigações. Já o paradigma da visão de mundo subjetiva assume que a realidade não pode ser explicada em termos concretos, recorrendo à subjetividade inerente das experiências dos indivíduos, em similitude ao paradigma interpretativo. Por fim, o paradigma libertador concebe a realidade como algo criado socialmente e com foco nas consequências físicas e sociais geradas pelos processos de marketing, com forte caráter crítico e emancipatório.

Apesar de Arndt (1985) evidenciar quatro possibilidades paradigmáticas para o estudo do marketing, a literatura é inclemente ao reconhecer a soberania do paradigma lógico-empirista e da lógica positivista nos estudos de marketing (VIEIRA et al., 2002; CARDOSO; FARIA, 2004; MELLO, 2006). Conforme Boava e Macedo (2012), a objeção no que tange ao marketing não se refere à sua forma ou conteúdo, mas sim ao seu método. Estes autores defendem que o amadurecimento da epistemologia de marketing requer a ascensão de pesquisas de caráter interpretativo e, mormente, investigações que aproximem filosofia e marketing.

Para além das discussões sobre os paradigmas de marketing, Arndt (1985) alerta que o próprio conceito de paradigma, não só nessa área, mas para a ciência em geral, revela-se vago e pouco claro, haja vista a quantidade de definições que o termo pode ter, além das alterações que sofrem as áreas do conhecimento com o passar do tempo. Em similitude, Stewart

(2009) assevera que o estudo do marketing por meio de paradigmas se revela uma falácia, pois se baseia no dualismo cartesiano que afasta a disciplina de uma compreensão mais ampla, necessária para seu desenvolvimento. Já Boava e Macedo (2012) afirmam que a abordagem paradigmática limita a perspectiva do marketing enquanto disciplina e dificulta a obtenção de status científico. Para os autores, as mudanças pelas quais o marketing deve passar envolvem considerações pragmáticas, capazes de unificar o seu conhecimento, atualmente, disperso e fragmentado, consequência do modelo empirista dominante.

Conquanto os estudos de cunho interpretativista sejam representativos de uma evolução no pensamento de marketing, visto que se afastam da noção positivista dominante, Boava e Macedo (2012) admitem que os dois paradigmas positivista e interpretativo situam-se em polos opostos, adotando as lógicas objetiva e subjetiva, respectivamente, com perspectivas não comparáveis entre si, tampouco compatíveis. Para Castro Júnior, Miura, Pereira e Deluca (2015), tal situação perpetua o conflituoso debate quantitativo-qualitativo em que, de um lado, reclama-se a necessidade de estudos qualitativos que auxiliem o pesquisador a compreender a complexidade dos fenômenos; e, de outro, defende-se os estudos quantitativos e sua objetividade como melhor forma de explicar o mundo.

Segundo Firat, Dholakia e Bagozzi (1987), o conhecimento de marketing dever-se-ia submeter a uma total desconstrução que abarcasse um processo de crítica e autocrítica capaz de conduzir este campo do conhecimento a uma reconstrução com suporte filosófico e analítico. Nesse prisma, o desafio consiste em criar teorias que incorporem de forma adequada as questões efêmeras da relação entre marketing e sociedade (SHETH; GARDNER; GARRETT, 1988). Para os autores, os estudiosos de marketing devem unir esforços com os que defendem os consumidores e também com os responsáveis pelas políticas públicas, de modo a desenvolver uma nova visão das responsabilidades do marketing frente à sociedade e as responsabilidades desta perante o marketing.

Na indispensabilidade de uma forma alternativa de estudar o marketing, de maneira que ele cumpra sua função com a sociedade como um

tudo, recorre-se à noção de matrizes epistêmicas, próximo tópico de aprofundamento.

SOBRE AS MATRIZES EPISTEMOLÓGICAS

Estudiosos em marketing reconhecem que a predominância do positivismo nas pesquisas de marketing tem se revelado insuficiente para responder aos questionamentos atuais, desse modo, preconizando a busca de perspectivas alternativas para o desenvolvimento da disciplina (SAUERBRONN; CERCHIARO; AYROSA, 2012). Sendo o Marketing uma disciplina pertencente às ciências da administração, é plausível buscar nos autores que defendem uma postura alternativa aos estudos organizacionais a base de sustentação para a defesa de um olhar distinto à pesquisa científica de marketing. Posto isso, os trabalhos desenvolvidos por Grisales e Paes de Paula (2014, 2016) são de extrema valia à consecução dos objetivos deste artigo.

Grisales (2011), ao discutir a necessidade de compreender o mundo das organizações como parte do tecido social, reclama um desenvolvimento mais humanista para os estudos de administração, deixando claro que não se trata de ignorar os desenvolvimentos da tradicional perspectiva positivista, mas propondo uma concepção filosófica integral. O autor coloca que o marketing, enquanto integrante das ciências da administração, atua de acordo com os imperativos do modelo industrial da divisão do trabalho e a especialização das funções contagiou a sociedade e a vida cultural e converteu-as em âmbitos compartimentados e desconexos com o objetivo de otimizar o valor da empresa em benefício dos acionistas. Contudo o que irá permitir o desenvolvimento das ciências da administração e das disciplinas por elas abarcadas será a adoção da subjetivação da razão à medida que se abandona a razão objetiva, visto que a racionalidade está relacionada, na verdade, à harmonia com a totalidade. A administração faz caso omissos a essa complexidade, ignorando o processo por meio do qual se produz o meio social do fenômeno, para simulá-lo artificialmente e reinseri-lo mecanicamente nas dinâmicas sociais com objetivo de colocá-lo a serviço de um fim econômico ou técnico (GRISALES, 2011). É razoável inferir que o marketing segue tais linhas mestras.

Destarte, esse cenário acaba por condicionar o desenvolvimento da disciplina e, em última análise, o comportamento da sociedade como um todo. Assim, Grisales (2011) advoga por perspectivas alternativas que abracem a subjetivação da razão, a complexidade, a totalidade e orientem os estudos organizacionais para uma concepção humana integral. Identicamente, Paes de Paula (2014; 2016) defende que são as reconstruções epistêmicas que imprimem dinâmica ao processo de evolução do conhecimento.

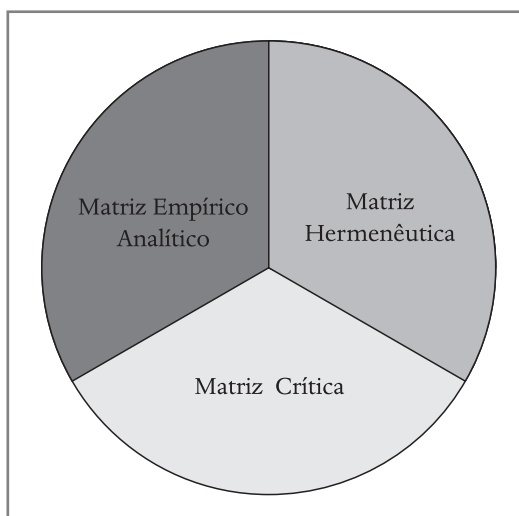
Na visão de Grisales (2011), esse esforço envolve abandonar a análise e interpretação dos fenômenos em termos de causa e efeito, pois elas conduzem a uma visão reducionista, determinística e mecânica do mundo. Paes de Paula (2014; 2016) vai além; e, segundo a autora, a literatura é inclemente ao questionar a validade dos paradigmas, não obstante as tentativas de mudanças recaíam nas mesmas contradições e eixos polarizados, com isso, reforçando a necessidade de superação dos paradigmas sociológicos de Burrell e Morgan. A estudiosa sugere, então, a adoção de sistemas de produção de conhecimento na forma de abordagens sociológicas, uma vez que não se aprisionam em polarizações e abrem espaço para a dinâmica e o diálogo entre teorias e metodologias.

Grisales (2011) e Paes Paula (2014, 2016) concordam, convém assinalar, que não se trata de rejeitar os desenvolvimentos da concepção positivista, mas sim de ampliar o domínio do estudo da administração, não se limitando a uma única forma de produzir verdade científica, atrelada à razão objetiva e aos aspectos quantificáveis e resultados generalizáveis. Paes de Paula (2015), neste sentido, preconiza a utilização de três matrizes epistêmicas, a saber, a matriz empírico-analítica, a matriz hermenêutica e a matriz crítica, orientadas pelos interesses técnico, prático e emancipatório, respectivamente. Visto que as matrizes epistêmicas servirão de ferramenta à análise proposta por este artigo, elas são detalhadas a partir de agora.

Em seus estudos, Paes de Paula (2014, 2016) defende que a utilização dos paradigmas propostos por Burrell e Morgan conduz a uma “guerra paradigmática” que limita a conversa entre diferentes posicionamentos e metodologias de pesquisa, o que acaba, em última análise, restringindo a

produção de conhecimento. Propõe, então, uma nova lógica de pensamento, alternativa à incomensurabilidade observada na lógica paradigmática: o círculo das matrizes epistemológicas, como ilustrado na Figura 1.

Figura 1 Círculo das Matrizes Epistemológicas



Fonte: Paes de Paula (2016).

Com o descarte dos paradigmas de Burrell e Morgan, Paes de Paula (2014; 2016) preconiza a utilização de sistemas de produção de conhecimento ou abordagens sociológicas –funcionalista, interpretativista, humanista, estruturalista, pós-estruturalista e realista crítica. Essas abordagens sociológicas são, por sua vez, orientadas por três matrizes epistemológicas, ou seja, três noções de ciência referentes a marcos epistemológicos e lógicas de pensamento distintos e que direcionam a um tipo particular de interesse – técnico, prático e emancipatório.

A matriz empírico-analítica está alinhada com a filosofia positiva, a lógica formal e a orientação para o interesse técnico. Os estudos pertencentes a essa matriz geram conhecimento capaz de possibilitar a predição e o controle dos fatos sociais. A matriz hermenêutica alinha-se com a filosofia

hermenêutica e com a lógica interpretativa, guiando-se para o interesse prático. Neste caso, o conhecimento gerado visa à compreensão social por meio da comunicação e da interpretação. Finalmente, a matriz crítica está em conformidade com a filosofia negativa, uso da lógica dialética e está voltada ao interesse emancipatório. Os estudos de caráter crítico, assim, estão voltados para a transformação social.

O círculo das matrizes epistemológicas é representativo da articulação desses três interesses e orienta a produção de conhecimento. Com o círculo das matrizes epistemológicas, tem-se a ideia do todo integrado do conhecimento, pois os interesses não devem ser entendidos de forma isolada ou como concorrentes, mas sim como complementares, visto que o funcionamento da vida social e a ocorrência dos fenômenos que são estudados demandam a compreensão dos três interesses. Paes de Paula confirma, nesse sentido, que a interação e a comunicação entre as diferentes lógicas abarcadas pelo círculo são basilares ao entendimento e tratamento da realidade social, sendo a interação proposta não somente algo possível, mas também desejável.

Preconiza-se, assim, que teorias e metodologias transitem entre as matrizes, visto que trabalhos científicos orientados por apenas uma matriz epistemológica tendem a apresentar limitações cognitivas. Importante destacar que não se trata de observar um fenômeno pela lógica de cada uma das matrizes, mas sim propor ao pesquisador que, ao estudar um fenômeno social, considere os três interesses capazes de orientá-lo, tomando uma decisão consciente, tendo em mente as possibilidades e limitações que se apresentam.

Paes de Paula tece comentários, ainda, a respeito da tese da incompletude cognitiva, que discorre sobre a incapacidade de atingir todo o conhecimento, assim, abarcando apenas uma parte dele, quando se trata das ciências sociais e organizacionais. Nesse tocante, cabe ao pesquisador expandir seus horizontes, abandonando a incomensurabilidade dos paradigmas e as supostas verdades absolutas em nome do diálogo entre as abordagens, entendendo que não são abordagens rivais, mas formas diferentes se de perceber e explicar a realidade e que pode haver diálogo entre elas.

Sugere-se, dessa forma, que “as ciências sociais e os estudos organizacionais em um sentido amplo deveriam ser capazes de desenvolver pesquisas que abarquem o interesse técnico, o interesse prático e o interesse emancipatório” (PAES DE PAULA, 2014, p. 14). A partir de tal colocação, entende-se ser aceitável o exame da produção científica em Marketing, disciplina sob o guarda-chuva da Administração e das Ciências Sociais.

PERCURSO METODOLÓGICO

Este trabalho é definido como uma pesquisa qualitativa de caráter descritivo, que adotou como método uma revisão sistemática da literatura. Conforme Castro (2001), uma revisão de literatura recorre a métodos explícitos e sistemáticos para identificar, selecionar e avaliar criticamente um grupo de trabalhos com o objetivo de responder a uma questão de pesquisa.

Com o objetivo de articular uma discussão sobre as questões de poder, paradigmas e domínio dentro da pesquisa de marketing no Brasil, optou-se por realizar um levantamento da pesquisa na área, buscando informações passíveis de engendrar uma análise epistemológica. Assim, para atingir tal objetivo, três etapas metodológicas foram necessárias, a saber, (i) identificação dos artigos selecionados; (ii) enquadramento dos artigos em teóricos ou empíricos; e (iii) exame dos artigos empíricos visando identificar a abordagem epistemológica predominante nos textos. A Figura 2 ilustra o percurso metodológico percorrido.

Figura 2 Percurso Metodológico



Concernente à Etapa 1, identificação dos artigos, recorreu-se aos anais do Encontro de Marketing da ANPAD (EMA), por ser o único evento voltado exclusivamente ao debate da disciplina, além de ser considerado um dos eventos mais representativos da produção acadêmica da área de marketing no país (SILVA; LOPES, 2016). Estipulou-se como horizonte temporal os últimos cinco anos, assim, contemplando as últimas edições do EMA, um evento de frequência bianual, tendo sido contempladas as edições de 2012, 2014 e 2016. Acredita-se que a limitação temporal estabelecida tenha sido suficiente para se avaliar as tendências de produção de

conhecimento em marketing, considerando, ainda, o fato de que boa parte dos artigos apresentados nesses eventos recebe reformulações que os conduzem à publicação em periódicos.

Os artigos foram acessados pelo portal da Anpad, que permite o download de todas as publicações de seus eventos para associados. As três edições analisadas do EMA agregaram 311 artigos, que foram analisados na íntegra em um esforço empreendido no ano de 2016 com o objetivo de identificar sua orientação epistemológica.

Na Etapa 2, os artigos foram categorizados conforme seu enquadramento em ensaio teórico ou estudos empíricos. A partir dessa divisão, teve início a Etapa 3, destinada à análise dos textos. Primeiramente, foram desenvolvidas reflexões sobre os estudos teóricos visando identificar os assuntos mais debatidos conceitualmente. Já com relação aos estudos empíricos, esses foram avaliados segundo o enquadramento nas três matrizes epistêmicas propostas por Paes de Paula (2014; 2016). Cada grupo de artigos, abrigados pelas matrizes, foi alvo de exame quanto à natureza dos trabalhos e aos temas mais trabalhados pelos pesquisadores.

APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Primeiramente, os estudos de marketing foram examinados quanto ao seu enquadramento, ou seja, se os artigos consistiam em ensaios teóricos ou pesquisas empíricas. Como resultado, verificou-se que, dos 311 artigos analisados, 265 relatam resultados de pesquisas empíricas, representando 85% do volume publicado, enquanto apenas 46 artigos destinam-se ao debate teórico, somando apenas 15%.

Esses resultados reforçam o exposto em Sheth, Gardner e Garrett (1988), revelando, ainda, o quanto a urgência de debate teórico se mostra atual. Conforme os autores, a disciplina de Marketing carece de compreensão das bases de seu conhecimento, uma vez que só a partir disso, novas teorias poderão ser geradas. Para os estudiosos, essa busca perpassa pelas forças e fraquezas da disciplina, sendo este diagnóstico fundamental ao desenvolvimento da área. Em similitude, Saurbronn, Cerchiaro e Ayrosa (2012) asseguram que a comprovação empírica em marketing é quase sempre esperada, sendo escassos e insuficientes os trabalhos voltados à reflexão teórica. Segundo esses autores, tal reflexão não apenas alimenta, mas constitui a produção do conhecimento.

Na sequência, entrando na discussão dos artigos empíricos, vale referir que desses foram extraídas informações sobre as perspectivas segundo as quais os fenômenos foram analisados, conduzindo ao estudo das matrizes epistêmicas que embasam os estudos. A Tabela 1 sintetiza os resultados obtidos.

Tabela 1 Classificação dos artigos nas Matrizes Epistêmicas de Marketing

Matriz	Artigos	% de representatividade
Matriz Empírico-analítica	215	81%
Matriz Hermenêutica	43	16%
Matriz Crítica	7	3%
Total	265	100%

Os resultados obtidos revelam a predominância da matriz empírico-analítica, sendo a lógica de pensamento que orientou 81% dos estudos analisados, seguida pela matriz hermenêutica, representante de 16% dos artigos. A matriz crítica mostrou-se pouco expressiva, tendo guiado apenas 3% dos 265 estudos empíricos publicados em três edições do evento EMA.

OS ESTUDOS DE MARKETING DA MATRIZ EMPÍRICO-ANALÍTICA

Com relação aos estudos pertencentes à matriz empírico-analítica, o que se observou foi a prevalência dos estudos quantitativos, que somaram 154 artigos, representativos de 72% desta matriz. Os 45 estudos qualitativos alinhados com a filosofia positiva e, portanto, orientados pela matriz empírico-analítica, representaram 21% do total. Por fim, foram identificados 16 estudos multimétodo orientados pelo interesse técnico, representativos de 8% dos estudos enquadrados na matriz empírico-analítica.

Na sequência, analisou-se os temas mais recorrentes trabalhados pelos estudos orientados pela matriz empírico-analítica. Os cinco assuntos mais debatidos foram, em ordem decrescente de frequência, estratégias de marketing, branding ou gestão de marcas, marketing de relacionamento, psicologia do consumidor e marketing digital.

A supremacia do tema estratégias de marketing não configura uma novidade, visto que reflete as motivações que contribuíram com o desenvolvimento da disciplina, como o foco no mercado, aumento da lucratividade e aumento do desempenho das firmas em nome da competitividade agressiva vivida pelo ambiente organizacional. Sheth, Gardner e Garrett (1988) já declararam que o pensamento em marketing é influenciado pela estratégia e pelo fato de este campo do saber em administração ser responsável pelo desenvolvimento de conhecimento do mercado, condutor das vantagens competitivas sustentáveis.

Percebe-se que a grande quantidade de estudos centrados em branding segue a mesma linha, porque o branding despontou, no final do século XX, como uma prioridade das organizações, que perceberam o valor das marcas como responsáveis por conduzir a preferência do consumidor

(KELLER; LEHMANN, 2006). No entendimento de Oliveira e Luce (2011), as marcas compõem ativos financeiros e estratégicos, dado seu poder de influenciar consumidores, parceiros, colaboradores e de interferir nos canais de vendas, distribuição e nas condições e termos de fornecimento. Além disso, a marca mobiliza interesse dos investidores e pode transformar o desempenho da organização e o seu resultado financeiro.

A atenção destinada ao marketing de relacionamento justifica-se, também, pela busca de diferenciação no ambiente competitivo. Hoffman (2000) afirma que a vantagem competitiva sustentável pode ser conquistada por meio do estabelecimento de vínculos entre empresas e consumidores, bem como pelo conhecimento adquirido sobre as preferências dos clientes. Observa-se, dessa forma, que as organizações se mostram cada vez mais preocupadas com a perspectiva dos consumidores, em que fenômenos como satisfação e lealdade dos clientes passam a ser elementos centrais nas estratégias competitivas (DAY; WENSLEY, 1988).

Em que pese os estudos relativos à psicologia do consumidor, Sheth, Gardner e Garrett (1988) contam que a perspectiva do consumidor passa a ser fundamental aos estudos de marketing a partir da década de 1970, quando surgem conceitos como risco percebido, processamento de informação, influência do grupo referência, classe social, envolvimento, atitudes e influência situacional. Nesse sentido, a superioridade competitiva originar-se-á na capacidade de as empresas estabelecerem associações nas mentes dos consumidores, por meio de aspectos intangíveis, que transcendem os atributos físicos do produto (KELLER; LEHMANN, 2006).

Por fim, o recente entusiasmo com o tema marketing digital reflete o emprego progressivo da internet como mola propulsora da cadeia de valor para a conquista e retenção de clientes, sendo ainda o meio de comunicação mais usado pelas empresas para se comunicar com seus públicos atualmente (SOARES; MONTEIRO, 2015). Os autores ressaltam que se trata de um fenômeno em franca expansão, demandando das empresas o desenvolvimento de ferramentas capazes de entender e mensurar o movimento dos consumidores na internet, especialmente, nas redes sociais, cenário que torna o marketing digital uma das principais tendências de desenvolvi-

mento empresarial, interesse do mercado que tende, ainda, a refletir-se nos estudos científicos de marketing.

Outro ponto a ser destacado nos estudos dentro da matriz empírico-analítica é a primazia dos estudos quantitativos em comparação àqueles que utilizaram técnicas qualitativas. Foram identificados 154 estudos quantitativos, 45 estudos qualitativos e 16 estudos multimétodo, ou seja, que mesclaram técnicas quantitativas e qualitativas na mesma pesquisa. Apesar dessa interlocução, todos os artigos assim classificados usaram abordagens qualitativas como etapa a uma verificação de cunho quantitativo, marcando, desse modo, o propósito do trabalho. Verificou-se, a partir disso, o esforço dos pesquisadores na descrição de seus procedimentos metodológicos e o investimento pesado na descrição dos resultados, buscando garantir os critérios de validade, confiabilidade e, mormente, de generalização. Recorrendo a Sauerbronn, Cerchiaro e Ayrosa (2012), compreende-se que tal visão positiva desvela uma realidade objetiva, compreensível e fragmentada, em que o entendimento do fenômeno como um todo é preterido em nome do rigor científico.

Em síntese, por ora, o que se notou foi que a maior concentração dos estudos de marketing reside nos estudos voltados a constatações empíricas e focalizados em aspectos práticos e estratégicos, em sintonia com os interesses das empresas. É plausível, portanto, referir que a aparente preocupação com a satisfação dos desejos e das necessidades dos consumidores não reflete um interesse no bem-estar desse grupo, mas sim uma forma de obter informações e usá-las em nome da lucratividade, por meio de novos produtos, serviços e formas de atrair os consumidores. Logo, tornam-se necessárias abordagens alternativas que conduzam o marketing à compreensão da sociedade como um todo, não somente sob a perspectiva da empresa, mas considerando todos os seus componentes.

OS ESTUDOS DE MARKETING DA MATRIZ HERMENÊUTICA

Concernente aos estudos enquadrados segundo a matriz hermenêutica, todos eles analisam os fenômenos sob perspectivas alternativas à filosofia positiva, engendrando análises mais subjetivas, em que explorar os

significados, os porquês e o impacto do objeto de estudo foram as prioridades. A perspectiva da empresa é, então, substituída pela perspectiva do consumidor, do membro da sociedade, do sujeito-pesquisador e, também, pelas minorias, muitas vezes, negligenciadas nos estudos quantitativos por representarem os pontos fora da curva.

Dentre os temas mais discutidos nas pesquisas pertencentes à matriz hermenêutica, destacaram-se as dimensões culturais do consumo, minorias consumidoras, consumo infantil, consumo alimentar e efeitos da publicidade. Verificou-se um comprometimento com a realidade, com o lado social da prática de marketing, a partir de um olhar mais interpretativista, subjetivo, voltado à compreensão.

O estudo das dimensões culturais do consumo figurou como o tema mais frequente entre os artigos de caráter hermenêutico, saindo da esfera econômica do marketing e levando a disciplina a visitar campos do conhecimento como antropologia e psicologia. Nesse sentido, Rocha e Barros (2006) sustentam que a decisão de compra do consumidor não é baseada somente em aspectos racionais, com especial atenção ao preço, mas é carregada de sistemas simbólicos construídos cultural e socialmente. Para os autores, os artigos que compartilham desse interesse promovem uma troca intelectual entre a antropologia e o marketing, fato de igual modo reforçado pelos achados da presente pesquisa, pois os artigos enquadrados na matriz hermenêutica recorrem à observação participante, às entrevistas em profundidade e à etnografia.

Concernente às minorias consumidoras, observou-se o esforço dos pesquisadores em se aproximar das experiências de consumo de grupos como deficientes, idosos e obesos, por apresentarem comportamentos e necessidades distintos da maior parte das populações, o que, muitas vezes, torna tais grupos negligenciados por estudos fundados na generalização empírica. Nessa perspectiva, os estudos sobre esses grupos abraçam o lado subjetivo, sem considerá-los essencialmente um “nicho de mercado”, abarcando componentes emocionais que não podem ser mensurados. Para Sauerbronn, Cerchiaro e Ayrosa (2012), não se trata de buscar aspectos con-

cretos, tangíveis e reais, mas de voltar a atenção à riqueza de cada situação de consumo, sem o pedantismo de explicar todos os comportamentos de consumo da mesma forma.

O consumo infantil apareceu na sequência e com caráter de alerta para a vulnerabilidade deste grupo de consumidores. Pesquisadores questionaram e debateram os efeitos das propagandas sobre as crianças e a forma como elas passam a construir os significados do consumo, seus hábitos alimentares, os efeitos em longo prazo do consumo de produtos industrializados e, também, a necessidade de consumo imposta pela mídia às crianças. A esse respeito, a literatura indica que o conhecimento das crianças acerca de marcas, produtos e preços data dos anos de 1970, com estudos sobre a sociabilização do consumo e a percepção das crianças frente às propagandas (SILVEIRA NETTO; BREI; FLORES-PEREIRA, 2010). Conforme os autores, com o passar do tempo, desenvolveram-se técnicas e novas formas de apelo ao consumidor infantil, cujos reflexos são percebidos hoje por meio da obesidade infantil, dos valores familiares, do consumo de eletrônicos e da “adultização” das crianças, temas que carecem urgentemente de debate na esfera acadêmica, de forma que se possa orientar ações futuras das empresas.

Sobre os artigos que tratam do consumo alimentar, esses versam sobre as práticas de consumo das famílias, a influência dos estilos de vida na alimentação, do consumo de fast-food, consumo de alimentos orgânicos e produtos regionais, além de debates sobre perigos e consequências sobre práticas alimentares, particularmente, para a saúde do consumidor. Para Galindo (2016), a sociedade moderna experimenta a erosão de hábitos alimentares enquanto aprende o que é saudável para o corpo humano, em novos regimes de gosto. Esclarece a autora que as novas informações trazidas aos consumidores nem sempre são congruentes, confundindo o imaginário dos consumidores quanto à alimentação saudável, ao prazer na alimentação e consumo de comida de verdade. Portanto, é plausível que as novas informações trazidas ao consumidor, bem como as polêmicas e contradições, sejam discutidas e tornem-se foco de debate científico em nome do bem-estar da sociedade.

Enfim, concernente aos estudos dedicados a explorar os efeitos da publicidade, foram identificados esforços com relação à manipulação provocada pela mídia no consumidor – especialmente em grupos considerados vulneráveis, como as crianças, aos efeitos nocivos da mídia no consumismo e individualismo da população, a influência da publicidade nos distúrbios relacionados ao consumo e, também, ao uso do corpo feminino na publicidade. Sobre isso, é sabido que a publicidade e sua orientação mercadológica encontram no consumidor e nas suas motivações subjetivas uma oportunidade de satisfação da lógica capitalista (SEVERIANO, 2006). Isso ocorre pelo fato de que os anúncios publicitários têm o poder de captar o indivíduo em sua intimidade, produzindo nele a possibilidade de se reconhecer nas supostas verdades criadas e veiculadas nas propagandas. Para McCracken (1986), a publicidade funciona como um método em potencial de transferência de significado, reunindo o bem de consumo e uma representação do mundo culturalmente constituído, onde imagens visuais e matéria verbal assumem conotação especial no processo de transferência de significados.

Em linhas gerais, o que se observou foi que tais pesquisas tiveram como objetivo descrever os fenômenos analisados a partir da interpretação subjetiva da realidade examinada, mostrando uma realidade socialmente construída. É possível reconhecer, ainda, a preocupação das pesquisas com temas importantes e corriqueiros à vida em sociedade, advertindo sobre as consequências do consumo, buscando tornar o consumidor mais atento e consciente das práticas e estratégias de marketing.

OS ESTUDOS DE MARKETING DA MATRIZ CRÍTICA

Os estudos alusivos à matriz crítica, por sua vez, revelaram-se significativamente menos numerosos que os pertencentes às matrizes empírico-analítica e hermenêutica, totalizando sete pesquisas de cunho crítico. Este volume, contudo, é expressivo quando se pensa que é recente a propensão do marketing em adotar a perspectiva crítica, pois é conhecida a sua afiliação à lógica capitalista, cujas atividades são orientadas pelos interesses de empresários e acionistas, o que torna o engajamento com os estudos críticos um desafio aos pesquisadores (MARANHÃO; PAES DE PAULA, 2012). Trata-

-se, assim, de uma seara pouco explorada pelos pesquisadores de marketing, mas de elevada premência para o desenvolvimento da disciplina.

Relativamente às discussões engendradas nesses sete artigos, dois temas puderam ser identificados, sendo o primeiro referente às reflexões sobre as práticas de marketing, envolvendo ética no marketing e os efeitos perversos da publicidade; e, em segundo lugar, reflexões sobre o consumo, conteúdo que abarca consumo consciente, consumismo e valor simbólico do consumo.

No tocante às discussões sobre a ética no marketing, recorre-se a D'Angelo (2003), quando o autor explica que há duas categorias de questionamentos éticos no marketing, a saber, sua origem no sistema capitalista e o estímulo materialista despertado pela atividade de marketing, e o foco do marketing em atividades como precificação, propaganda e vendas. Dentro da primeira categoria, Faria e Abdalla (2012) defendem que a orientação para o mercado é representativa de uma disfuncionalidade epistêmica, trazendo efeitos problemáticos à realidade social, mormente, em países emergentes, preconizando a aproximação entre marketing e realidade por meio de perspectivas para o mercado até então suprimidas. Para os autores, entender o marketing apenas pela lógica de mercado é limitante, reclamando romper o consenso forçado defendido pela razão positiva.

Em sintonia com a segunda categoria exposta em D'Angelo (2003), Rocha (2006) adverte que as narrativas publicitárias têm o poder de promover uma conexão entre os produtos e serviços e os significados, desse modo, criando um diálogo entre os bens de consumo e a vida social dos consumidores. Na mesma linha, Vieira et al. (2002) argumentam que a capacidade das práticas de marketing em manipular discursos acaba por fortalecer tradições dentro da sociedade, o que leva a refletir sobre a necessidade de se debater o marketing sob uma perspectiva crítica. Ademais, os estudos em marketing carecem de “um olhar mais humanizado, abrangente e interdisciplinar para uma melhor compreensão do impacto que o pensamento e o discurso retórico de marketing estão gerando, tanto na ciência da administração quanto na sociedade como um todo” (MELLO, 2006, p. 209).

Em suma, o que se pôde constatar após a análise dos estudos alinhados à matriz crítica, é a defesa de ampliação do debate, de instigar discussões por vezes desconfortáveis e desafiadoras da lógica dominante, trazendo à baila temas que são fundamentais ao desenvolvimento de uma sociedade mais humana e igualitária, dentro da qual a atividade empresarial seja capaz de refletir os reais interesses dessa sociedade.

AS MATRIZES EPISTÊMICAS EM INTERAÇÃO: OS ESTUDOS MULTIMÉTODO

Entre os 311 artigos analisados, foram identificados 16 estudos com abordagem multimétodo, ou seja, que combinaram diferentes técnicas para a consecução de seus objetivos. Todas as pesquisas multimétodo foram categorizadas como pertencentes à matriz empírico-analítica, pois fizeram uso de uma etapa qualitativa para atingir os objetivos principais do trabalho por meio de testes estatísticos. Por esse motivo, os estudos acabam cumprindo uma agenda positivista, mas não sem a devida reflexão que os avanços trazidos por estes estudos acarretam ao estudo de marketing.

No entendimento de Oliveira (2015), a combinação de métodos, também conhecida como triangulação metodológica, representa uma das formas mais completas de pesquisa empírica porque associa a profundidade das análises subjetivas com a força de grandes amostras. Para a autora, trata-se de uma possibilidade de superar a dicotomia qualitativo-quantitativo, em que o grande desafio reside na compatibilização entre as abordagens de pesquisa escolhidas. Conforme Gerring e Thomas (2011), a integração entre técnicas qualitativas e quantitativas engendram um esforço na superação do duelo positivista-interpretativista, em que uma abordagem pluralista abre caminho para conquistar os propósitos das pesquisas em ciências sociais.

Na visão de Creswell e Clark (2011), a união de perspectivas qualitativas e quantitativas, em termos epistemológicos, revela uma preocupação com o problema de pesquisa e com as suas implicações, ao invés de se colocar todo o foco no método. Nestes termos, a abordagem multimétodo consiste em encontrar a melhor forma de tratar um problema de pesquisa,

não se limitando a uma preferência do pesquisador ou à perspectiva dominante naquele campo de conhecimento.

Quando Oliveira (2015) assegura que os defensores dos estudos multimétodo defendem o rompimento com a dicotomia positivismo-interpretativismo e a adoção de uma filosofia de pesquisa aplicada na orientação das escolhas epistemológicas, encontra-se aí a justificativa para afirmar que a abordagem multimétodo significa a superação da lógica paradigmática. Ademais, como tal abordagem permite a comunicação entre diferentes lógicas de pesquisa e distintos interesses, é verossímil que os estudos multimétodo sejam representativos da interação proposta por Paes de Paula (2014, 2016) no círculo das matrizes epistêmicas, uma vez que a compatibilidade verificada pelos estudos aqui analisados permite compreender o fenômeno por diferentes perspectivas orientadas por distintas lógicas, produzindo conhecimento mais próximo da realidade social, mais próximo do todo. Representam, assim, as matrizes conversando, a comunicação e as possibilidades.

DISCUSSÃO GERAL

A literatura de marketing revela que pouco tem sido feito para a consolidação de uma epistemologia do marketing, tema que tem sido discutido em esforços isolados, e não por meio de um debate fomentado pela academia (LIMA; KRAEMER; ROSSI, 2014). Com base nisso, recorre-se ao círculo das matrizes epistemológicas de Paes de Paula (2014, 2016) para propor uma nova forma de analisar a produção de conhecimento de marketing, rompendo com a lógica paradigmática e adotando a dinâmica interativa entre três interesses: técnico, prático e emancipatório. Nessa perspectiva, questiona-se: de que forma a epistemologia sustenta esta proposição, considerando-a uma forma de classificação da realidade investigada pela disciplina de Marketing?

Desse modo, assim como a epistemologia da administração passa a tratar os fenômenos organizacionais como fatos sociais totais, sob a concepção dialética que envolve os elementos e suas relações entre si, resultantes e condicionantes da ação de diferentes pessoas no desempenho de

funções que limitam e orientam atividades ligadas à vida humana associada (SERVA, 2001), a adoção das matrizes epistêmicas, também, passa a considerar os fenômenos de marketing como fatos sociais totais. A partir desse prisma, o estudo do marketing em muito se beneficia do emprego dos conhecimentos e da lógica do paradigma da complexidade, segundo o qual a totalidade como categoria de análise e a dialética entre o todo e as partes são alguns dos recursos mais fecundos entre aqueles que vêm sendo sistematicamente empregados.

O princípio fundamental do paradigma da complexidade é o afastamento do determinismo, sustentando-se na ideia de transdisciplinaridade: métodos se completando, teorias se debatendo, diferentes abordagens se confrontando sistematicamente (SERVA; DIAS; ALPERSTEDT, 2010). Essa espécie de movimento pode permitir, ainda, ao pesquisador compreender o conjunto dos pressupostos sobre o qual sua pesquisa se apoia, como também prever as implicações de suas escolhas, assim, promovendo mais reflexividade sobre sua própria pesquisa (SERVA, 2013).

Cabe salientar que a adoção das matrizes epistêmicas para o estudo do marketing fundamenta-se, também, na dialética, cuja justificativa encontra-se em Demo (1985), quando este autor explica que o método dialético se localiza em uma ótica que deseja ser aberta, declarando-se adversa da tentativa de enclausurar-se num mundo acrítico. A dialética consiste no abalo de toda estabilização aparente da realidade social e de todo conhecimento, pois busca revelar quão complexas, sinuosas e flexíveis são a verdade e a realidade (GURVITCH, 1987). Sob tal perspectiva, opõe-se à lógica formal, uma vez que esta privilegia a forma enquanto abstrai o conteúdo, mostrando-se insuficiente para a compreensão do mundo (LEFEBVRE, 1983). Conforme o autor, a lógica dialética ou lógica do conteúdo – da qual a lógica formal é um elemento – assume a interação dos opostos, revelando-se coerente com a proposta defendida por este trabalho.

Em consonância a esse ponto de vista, Gurvitch (1987) aponta que toda dialética visa aos movimentos e às totalidades dos conjuntos, o que Lefebvre (1983) vai chamar de lei da interação universal, assumindo a conexão e a mediação recíproca de tudo o que existe. Para este autor, isolar fatos

e fenômenos é privá-los de sentido, de explicação e de conteúdo, assim, o método dialético reintegra-os e os envolve na transformação universal.

Isso posto, declara-se que não seria possível discutir a superação da lógica paradigmática e dos seus conflitos sem trazer a filosofia à discussão. Levando isso para o estudo do marketing e, principalmente para a sociedade de consumo, tem-se a impossibilidade de analisar um fenômeno sem conhecer sua história e o contexto do qual faz parte. A adoção das matrizes epistêmicas intenta, assim, reduzir os conflitos engendrados pelos paradigmas de marketing, bem como minimizar a dificuldade de acolhida de abordagens alternativas para o estudo dos fenômenos nessa disciplina.

Não obstante, alguns comentários devem ser tecidos sobre a incontestável supremacia da matriz empírico-analítica verificada nos achados desta pesquisa, o que conduz a uma discussão sobre a influência do contexto sobre a produção de marketing. Merton (1979) reconhece que o trabalho dos cientistas depende de certos tipos de estrutura social, porque ela tende a moldar seu comportamento e, em maior ou menor grau, apoiar o desenvolvimento da ciência. Recorrendo a Bourdieu (1994), ele assevera que esse contexto é sustentado pelo sistema de ensino e suas instituições, prêmios e revistas científicas, que operam em sintonia com a ordem dominante – positivista e capitalista, oferecendo o exemplo do que se entende por ciência. Especificamente sobre a área de marketing, Lima, Kraemer e Rossi (2014) revelam que a hegemonia positivista está relacionada aos incentivos acadêmicos, já que pesquisas empíricas apresentam mais chances de serem publicadas do que artigos teóricos ou centrados em discussões críticas. Os autores expõem, ainda, que parte desses incentivos engloba as premiações na academia e sua predileção por pesquisas inéditas, inovadoras e originais.

Conforme Grisales (2011), o estudo da administração é fortemente influenciado por uma visão positivista das ciências sociais, que reduz a complexidade humana a modelos e aspectos quantificáveis, em consonância com interesses capitalistas. A análise engendradora e a primazia da matriz empírico-analítica são congruentes com essa proposição, visto que os objetivos e resultados dos trabalhos servem a fins econômicos e técnicos, no afã de promover a eficiência das práticas e estratégias de marketing.

Para Grisales (2011), esse cenário acaba por condicionar o desenvolvimento da disciplina e, em última análise, o comportamento da sociedade como um todo.

Sob tal lente, é preciso considerar que os reflexos do processo histórico na estrutura social foram muito além da competitividade e dos ganhos das empresas, acarretando efeitos nefastos para a sociedade (SERVA, 2001). Isso faz muito sentido quando se analisam práticas de marketing, os efeitos nocivos das propagandas e da cultura de consumo, como o endividamento, o individualismo, o consumo como objetivo de vida, a influência da indústria alimentícia e suas propagandas milionárias na obesidade e em outros problemas de saúde relacionados ao consumo de produtos industrializados.

Nesse aspecto, a proposta das matrizes epistêmicas ao estudo de marketing serve, ainda, como um alerta ao pesquisador cuja trajetória se fez mais funcionalista, chamando-o à reflexão crítica dos fenômenos que investiga. Extravassando os limites positivistas, a adoção da complexidade e o estudo da dialética não reduz a realidade a uma série de elementos isolados, focalizando a complexa relação entre eles, revelando que é dessa diversidade de perspectivas e dos conflitos e contradições a ela subjacentes que a história das sociedades vai se conformando. Assim, da mesma forma que Grisales (2011) advoga por perspectivas alternativas para o estudo da administração, abarcando a subjetivação da razão, a complexidade e a totalidade como guias das pesquisas rumo a uma concepção humana integral, busca-se, com os estudos pertencentes às matrizes hermenêutica e crítica, contribuir com a reflexão sobre as pesquisas em marketing, em nome de uma disciplina menos management e mais voltada para a sociedade.

A literatura é categórica ao reclamar um olhar mais voltado para a sociedade, rompendo com a lógica dominante do marketing. Há uma série de estudos realizados em âmbito nacional que evidencia a orientação funcionalista como prevalecente nos estudos dessa área. Questiona-se, ainda, a aderência do marketing no contexto brasileiro à produção norte-americana, sendo oportuno refletir se esse conhecimento de marketing é adequado ou retrata a nossa realidade (MELLO, 2006). Para o autor, os estudos precisam ir além da simples identificação de necessidades e desejos a serem

satisfeitos, compreendendo o que os consumidores valorizam nos produtos e nas marcas e como estes tornam-se parte de suas vidas. Na visão de Grisales (2011), esse esforço envolve abandonar a análise e interpretação dos fenômenos em termos de causa e efeito, uma vez que essa forma conduz a uma visão reducionista, determinística e mecânica do mundo.

De acordo com a ideia de movimento interativo preconizada por Paes de Paula (2014; 2016), conjectura-se a possibilidade de a perspectiva crítica estar presente em todos os outros estudos, ainda que a orientação siga sua matriz de origem. E isso significa que cada estudo compreende e revela suas limitações, explica o contexto que foi analisado, não tomando como verdade absoluta seus resultados, mas deixando claro que são resultados concernentes a uma análise específica, realizada sob um referencial de sustentação e procedimentos metodológicos distintos. Acredita-se, assim, que as críticas em nossos temas de pesquisa devem comportar o conhecimento do paradigma vigente, sua história, seus benefícios, os métodos, os resultados e as consequências, que devem ir além da simples descrição das contribuições teóricas e gerenciais, mas, principalmente, contribuições sociais do conhecimento produzido. Vale reforçar que o entendimento de crítica, no sentido aqui defendido, não comporta a exclusão, mas o questionamento que permite a ampliação do escopo do conhecimento científico em marketing.

Nos estudos em administração, muito se enfatiza o imperativo da inovação para a competitividade e o desenvolvimento econômico. Considera-se, aqui, que a contribuição da pesquisa em marketing para a sociedade reside em inovar na forma de pesquisar, na maneira de olhar e interagir com o objeto de pesquisa, na apropriação de conhecimentos de outras disciplinas e na adoção de metodologias alternativas àquelas aconselhadas pelo paradigma vigente. Neste sentido, o rompimento com a lógica dominante não quer dizer a rejeição do positivismo, da pesquisa empírica ou de métodos tradicionais na área de marketing: quer dizer uma pesquisa mais forte, mais profunda e, ao mesmo tempo, precisa e, por que não, mais humana.

É necessário ter noção de que não se trata de uma tarefa fácil. Muitas vezes, os estudos críticos são vistos como contra o sistema e a adoção da

subjetividade concebida como menor rigor científico. Por isso, exige criatividade para estabelecer sua estratégia de pesquisa, sensibilidade no envolvimento com os fenômenos e responsabilidade ao relatar os resultados. Faria (2006) avalia que a subordinação da pesquisa brasileira em marketing aos estudos norte-americanos é fator que limita o pluralismo metodológico. Soma-se a isso a pouca familiaridade de pesquisadores e professores com o desenvolvimento de pesquisas aderentes a abordagens alternativas (CARVALHO; VERGARA, 2002). Ainda, é preciso lidar com os paradigmas aos quais os periódicos e avaliadores são condicionados.

Diante do exposto, é provável que pesquisadores se questionem: onde buscar orientação teórica e, principalmente, metodológica para suas investigações? E é aqui que a dinâmica se imprime, pois, independente dos conflitos intelectuais que cercam a ciência, o problema deve manter-se soberano. Embora se saiba que isso nem sempre se aplica, além de ser prematuro inferir que a dinâmica preconizada pelas matrizes epistêmicas de fato acontece, o que se testemunha é a emergência do diálogo entre diferentes classificações da realidade: pois horizontes do marketing estão se expandindo.

Por fim, este artigo consiste em um esforço de aproximação do marketing de disciplinas capazes de fazer com que os pesquisadores pensem sobre o marketing – não só nos objetivos de suas pesquisas, mas na disciplina como um todo, especialmente, no tocante à sua essência, recaindo, assim, sobre sua epistemologia.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A análise aqui tecida selecionou e analisou artigos dos anais de um importante evento de marketing, ponto de partida das publicações de muitos autores novos no campo e que irão buscar inspiração para seus trabalhos naqueles textos considerados como bons, robustos e legítimos. Analisar de forma reflexiva esses artigos, suas origens e orientações epistemológicas torna-se fundamental para o avanço da disciplina de marketing, especialmente, no tocante à convergência dos objetivos de pesquisa com os interesses e necessidades da sociedade.

Dentre os principais resultados, destaca-se a supremacia da matriz empírico-analítica, representante da lógica positivista dominante, seguida pela matriz hermenêutica e a defesa de análises mais subjetivas ao estudo e, por fim, a matriz crítica e seus estudos de caráter emancipatório que buscam participar de forma mais ativa da transformação da sociedade, mormente, no caso do marketing, da sociedade de consumo. Tais resultados visam fazer os pesquisadores dessa área em foco refletirem sobre a responsabilidade epistemológica que carregam ao fazer suas decisões de pesquisa, bem como ampliarem seus pontos de vista quanto às diversas possibilidades de se estudar marketing, abandonando a rivalidade entre positivismo e interpretativismo, rumo a pesquisas mais completas e coerentes com a realidade social. Neste tocante, a análise relativa aos estudos multimétodo permite inferir que eles representam um avanço na superação da dualidade supracitada e que por muito tempo dominou os debates teóricos sobre a disciplina, sendo um primeiro indicativo de comunicação e, por que não, de compatibilidade entre as diferentes matrizes epistêmicas.

Como principais reflexões, verificou-se que, entre os artigos publicados nas três edições examinadas do EMA, há pouco espaço para a reflexão e quase nenhuma atenção à crítica. Na disputa entre consumidor versus empresa, a última é vencedora invicta. Nesse sentido, as pesquisas de marketing não podem apenas servirem para tornar o trabalho das empresas mais rápido, mais veloz e mais eficiente. É inaceitável que se justifique a manipulação do consumidor apenas como satisfação de seus desejos e necessidades,

construindo uma sociedade cada vez mais consumista na qual as consequências afetam a saúde, o lado financeiro e as relações interpessoais e sociais. É preciso mostrar, com pesquisas que interessem à sociedade como um todo (empresas e consumidores), que existe rigor científico além das técnicas estatísticas; e que a filosofia deve acompanhar a evolução do conhecimento, independente da área, com especial atenção àquelas que impactam diretamente na vida das pessoas. Trata-se de um esforço que já foi iniciado, cabendo aos pesquisadores de marketing a análise crítica quanto ao seu papel frente à academia, à sociedade e às empresas, de acordo com princípios éticos e valores condizentes com uma realidade mais justa e humana.

À guisa de conclusão, é necessário apontar que este trabalho consiste em um esforço contributivo para a superação da lógica paradigmática nos estudos de marketing. A epistemologia torna-se, assim, a base filosófica e metodológica dos estudos em marketing, na qual se assentam diferentes teorias e técnicas de pesquisa. Tal perspectiva permite, desse modo, que os pesquisadores tenham diferentes leituras de uma mesma realidade segundo a posição em que se encontram no círculo das matrizes epistêmicas. Portanto, a epistemologia é entendida como o conhecimento subjacente do qual se originam as matrizes epistêmicas que, por sua vez, configuram-se em uma promissora alternativa para a compreensão dos fenômenos de marketing em sua complexidade.

Ainda que este trabalho vise despertar pesquisadores para uma nova forma de estudar marketing, algumas limitações foram vivenciadas em sua elaboração. A questão da escolha dos artigos analisados, ao mesmo tempo que configura uma limitação, engendra uma sugestão para futuras investigações: a ampliação do corpus de pesquisa. Foram analisadas apenas publicações de um único evento, sendo fundamental para o avanço da disciplina que esta discussão não pare, trazendo à baila o que é discutido em outros eventos, como o EnANPAD, bem como o que é publicado nos periódicos brasileiros de Administração. Recomenda-se, ainda, que o debate aqui proposto se alastre para outras áreas de pesquisa no campo da Administração, especialmente naquelas reconhecidamente positivistas, como finanças e estratégia.

Tem-se, neste trabalho, um primeiro passo frente à adoção das matrizes epistêmicas como forma alternativa à produção de conhecimento na disciplina, sem torná-la um postulado, algo de uso obrigatório ou, ainda, que não necessite de crítica e aprimoramento. Faz parte dos esforços aqui realizados a reflexão sobre o campo de marketing, inclusive, do próprio trabalho dos autores.

REFERÊNCIAS

- AMA - American Marketing Association. Disponível em: <<http://www.marketingpower.com>>. Acesso em: 10 ago. 2014.
- ARNDT, J. On making marketing science more scientific: role of orientations, paradigms, metaphors, and puzzle solving. **The Journal of Marketing**, p. 11-23, 1985.
- AUDET, M.; DÉRY, R. La science réfléchie. Quelques empreintes de l'épistémologie des sciences de l'administration. **Anthropologie et Sociétés**, v. 20, n. 1, p. 103-123, 1996.
- BOAVA, D. L. T.; MACÊDO, F. M. F. Breves Considerações sobre a Epistemologia do Marketing. In: XV SEMEAD – SEMINÁRIOS EM ADMINISTRAÇÃO. **Anais...** São Paulo, 2012.
- BOURDIEU, P. **Sociologia**. São Paulo: Editora Ática, 1994.
- BURRELL, G.; MORGAN, G. **Sociological paradigms and organisational analysis**. London: Heinemann, 1979.
- CARDOSO, M. L.; FARIA, A. Em busca da aproximação da disciplina à realidade nacional. In: ENCONTRO DE MARKETING DA ANPAD. **Anais...** Porto Alegre, 2004.
- CARVALHO, J. L. F.; VERGARA, S. C. A fenomenologia e a pesquisa dos espaços de serviços. **Revista de Administração de Empresas**, v. 42, n. 3, p. 1-14, 2002.
- CASTRO, A. A. O que é necessário para fazer uma revisão sistemática. In: CASTRO, A. A. **Revisão sistemática com ou sem metanálise**. São Paulo: AAC, 2001.
- CASTRO JÚNIOR, D. F.; MIURA, M. N.; PEREIRA, M. F.; DELUCA, M. A. M. MARKETING! ONDE ESTÁ O PARADIGMA?. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 14, n. 3, 2015.
- CRESWELL, J. W.; CLARK, V. L. P. **Designing and Conducting Mixed Methods Research**. Thousand Oaks: Sage, 2011.
- D'ANGELO, A. C. A ética no marketing. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 7, n. 4, p. 55-75, 2003.
- DAY, G. S.; WENSLEY, R. Assessing advantage: a framework for diagnosing competitive superiority. **The Journal of Marketing**, p. 1-20, 1988.
- DEMO, P. Base empírica da pesquisa social; Sociedade provisória – perspectivas de uma metodologia processual dialética. In: **METODOLOGIA científica em ciências sociais**. São Paulo: Atlas, 1985.
- FARIA, A. Critique and culture in marketing: rethinking the discipline. **Cadernos Ebape. BR**, v. 4, n. 3, p. 01-16, 2006.
- FARIA, A.; ABDALLA, M. M. O que é (estratégia de) não mercado?. **Organizações & Sociedade**, v. 21, n. 69, p. 315-333, 2014.

- FIRAT, A. F.; DHOLAKIA, N.; BAGOZZI, R. P. **Philosophical and radical thought in marketing**. Lexington, MA: Lexington Books, 1987.
- GALINDO, F. L. O. C. A Mosca Que Pousou Na Sopa: Uma Análise Interpretativista Dos Perigos Nas Práticas Alimentares. In: VII ENCONTRO DE MARKETING DA ANPAD. **Anais...** Belo Horizonte, 2016.
- GERRING, J.; THOMAS, C. W. Quantitative and Qualitative: A Question of comparability. **International Encyclopedia of political science**: Sage, v. 7, p. 2189-2196, 2011.
- GURVITCH, G. Caracterização prévia da dialética. In: **DIALÉTICA e Sociologia**. São Paulo: Vértice, 1987.
- GRISALES, R. M. **Formar en administración. Por una nueva fundamentación filosófica**. Bogotá: Fondo Editorial Universidad EAFIT, 2011.
- HOFFMAN, N. P. An examination of the “Sustainable competitive advantage” concept: past, present, and future. **Academy of Marketing Science Review**, n. 4, p. 1-16, 2000.
- JAPIASSU, H. **Introdução ao pensamento epistemológico**. Rio de Janeiro: Francisco Alves, 1977.
- KELLER, K. L.; LEHMANN, D. R. Brands and branding: Research findings and future priorities. **Marketing Science**, v. 25, n. 6, p. 740-759, 2006.
- KUHN, T. S. **The Structure of Scientific Revolutions**. Chicago, IL: The University of Chicago Press, 1962.
- LEFEBVRE, H. **Lógica formal. Lógica dialética**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1983.
- LIMA, M. P.; KRAEMER, F.; ROSSI, C. A. V. A Discussão Epistemológica em Marketing 1990-2010. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 13, n. 1, p. 133, 2014.
- MARANHÃO, C. M. S. A.; PAES DE PAULA, A. P. Estudos críticos sobre Marketing: levantamento da produção científica. **Revista de Administração FACES**, v. 11, n. 1, 2012.
- MASTERMAN, M. A natureza de um paradigma. In: LAKATOS, I.; MUSGRAVE, A. A **Crítica e o Desenvolvimento Científico**. São Paulo: Cultrix, 1979.
- MCCRACKEN, G. Culture and consumption: A theoretical account of the structure and movement of the cultural meaning of consumer goods. **Journal of Consumer Research**, v. 13, n. 1, p. 71-84, 1986.
- MELLO, S. C. Comentários: o que é o conhecimento em marketing no Brasil, afinal?. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 10, n. 2, p. 203-212, 2006.
- MERTON, R. K. Os imperativos institucionais da ciência. In: DEUS, J. D. (Org.). **A crítica da ciência – Sociologia e ideologia da ciência**. Rio de Janeiro: Zahar, 1979.
- OLIVEIRA, F. L. Triangulação metodológica e abordagem multimétodo na pesquisa sociológica: vantagens e desafios. **Ciências Sociais Unisinos**, v. 51, n. 2, p. 133-143, 2015.

OLIVEIRA, M. O. R.; LUCE, F. Bins. O valor da marca: conceitos, abordagens e estudos no Brasil. **Revista Eletrônica de Administração**, v. 17, n. 2, p. 502-529, 2011.

PAES DE PAULA, A. P. Para Além dos Paradigmas nos Estudos Organizacionais: O Círculo das Matrizes Epistemológicas. In: IV COLÓQUIO INTERNACIONAL DE EPISTEMOLOGIA E SOCIOLOGIA DA CIÊNCIA DA ADMINISTRAÇÃO. **Anais...** Florianópolis – SC, 2014. v. IV.

PAES DE PAULA, A. P. Para além dos paradigmas nos Estudos Organizacionais: o Círculo das Matrizes Epistêmicas. **Cadernos EBAPE.BR**, v. 14, p. 26-46, 2016.

PEREIRA, C. B.; TOLEDO, G. L.; TOLEDO, L. A. Considerações sobre o conceito de marketing: teoria e prática gerencial. **Organizações & Sociedade**, v. 16, n. 50, 2009.

PINTO, M. R.; LARA, J. E. O que se publica sobre comportamento do consumidor no Brasil, afinal? **Revista de Administração da Universidade Federal de Santa Maria**, v. 1, n. 3, 2008.

ROCHA, E. **Representações do consumo: estudos sobre a narrativa publicitária**. Rio de Janeiro: Editora Mauad, 2006.

ROCHA, E.; BARROS, C. Dimensões culturais do marketing: teoria antropológica, etnografia e comportamento do consumidor. **Revista de Administração de Empresas**, v. 46, n. 4, p. 1-12, 2006.

ROCHA, A.; ROCHA, E. Paradigma interpretativo nos estudos de consumo: retrospectiva, reflexões e uma agenda de pesquisas para o Brasil. **Revista de Administração de Empresas**, v. 47, n. 1, p. 71-80, 2007.

SAUERBRONN, J. F. R.; CERCHIARO, I. B.; AYROSA, E. A. T. Uma discussão sobre métodos alternativos em pesquisa acadêmica em marketing. **Gestão e Sociedade**, v. 5, n. 12, p. 254-269, 2012.

SERVA, M. O fato organizacional como fato social total. **Revista de Administração Pública**, v. 35, n. 3, 2001.

SERVA, M. O surgimento e o desenvolvimento da epistemologia da administração-inferências sobre a contribuição ao aperfeiçoamento da teoria administrativa. **Revista Gestão Organizacional**, v. 6, n. 3, 2013.

SERVA, M.; DIAS, T.; ALPERSTEDT, G. D. Paradigma da complexidade e teoria das organizações: uma reflexão epistemológica. **Revista de Administração de Empresas**, v. 50, n. 3, 2010.

SEVERIANO, M. F. V. Pseudo-indivuação e homogeneização na cultura do consumo: reflexões críticas sobre as subjetividades contemporâneas na publicidade. **Estudos e Pesquisas em Psicologia**, v. 6, n. 2, p. 105-121, 2006.

SHETH, J. N.; GARDNER, D. M.; GARRETT, D. E. **Marketing theory: evolution and evaluation**. New York, NY: Wiley, 1988.

SILVA, J. G.; LOPES, E. L. Pesquisa Científica da Área de Marketing no Brasil: Um Estudo Bibliométrico dos Anais dos Encontros de Marketing da ANPAD. In: VII ENCONTRO DE MARKETING DA ANPAD, *Anais...* Belo Horizonte, 2016.

SILVEIRA NETO, C. F.; BREI, V. A.; FLORES-PEREIRA, M. T. O Fim da Infância? As ações do marketing e a “adultização” do consumidor infantil. **Revista de Administração Mackenzie**, v. 11, n. 5, p. 129-150, 2010.

SOARES, F. R.; MONTEIRO, P. R. R. Marketing digital e marketing de relacionamento: interação e engajamento como determinantes do crescimento de páginas do Facebook. **Navus: Revista de Gestão e Tecnologia**, v. 5, n. 3, p. 42-59, 2015.

STEWART, D. M. **Toward marketing as a discursive practice**: rethinking the discipline's philosophical foundations. 2009. 373p. Tese (Doutorado em Marketing) - Victoria University of Wellington. Wellington, 2009.

TOLEDO, G. L. Marketing e relações públicas. Um conceito tridimensional. In: XVIII ENCONTRO ANUAL DA ANPAD. *Anais...* Curitiba, 1994.

VIANA, M. F.; COSTA, A. P.; BRITO, M. J. A hermenêutica crítica e estudos em marketing: aproximações e possibilidades. **Organizações & Sociedade**, v. 23, n. 76, 2015.

VIEIRA, R. S. G.; DIAS, C. M.; RODRIGUES FILHO, J.; ANOS NETO, M. O Conhecimento do marketing sob os olhos da teoria crítica. In: Encontro Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração, 2002. *Anais...* Salvador, 2002.

DADOS DOS AUTORES

FERNANDA BUENO CARDOSO SCUSSEL* *fbcardoso@gmail.com*

Mestre em Administração pela UnB

Instituição de vinculação: Universidade Federal de Santa Catarina

Florianópolis/SC – Brasil

Áreas de interesse em pesquisa: Marketing, Estratégia, Ensino em Administração.

** Centro Sócio-Econômico Universidade Federal de Santa Catarina Rua Eng. Agrônomo Andrei
Cristian Ferreira, s/n – Campus Universitário Trindade Florianópolis/SC 88040-900*