



Organizações & Sociedade

ISSN: 1413-585X

revistaoes@ufba.br

Universidade Federal da Bahia

Brasil

Ferreira Viana, Marcelo; Pierangeli Costa, Américo; de Brit, Mozar José
A hermenêutica crítica e estudos em marketing: Aproximações e possibilidades
Organizações & Sociedade, vol. 23, núm. 76, enero-marzo, 2016, pp. 92-109

Universidade Federal da Bahia

Salvador, Brasil

Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=400643284006>

- ▶ Como citar este artigo
- ▶ Número completo
- ▶ Mais artigos
- ▶ Home da revista no Redalyc

redalyc.org

Sistema de Informação Científica

Rede de Revistas Científicas da América Latina, Caribe , Espanha e Portugal
Projeto acadêmico sem fins lucrativos desenvolvido no âmbito da iniciativa Acesso Aberto

A HERMENÊUTICA CRÍTICA E ESTUDOS EM
MARKETING: APROXIMAÇÕES E POSSIBILIDADES

THE CRITICAL HERMENEUTICS AND STUDIES IN
MARKETING: APPROACHES AND POSSIBILITIES

Marcelo Ferreira Viana*
Américo Pierangeli Costa**
Mozar José de Brito***

Resumo

Este ensaio tem por objetivo contribuir para uma reflexão sobre a formação, geração e evolução do conhecimento em marketing sob a luz da hermenêutica crítica. Trata-se de uma análise em que os autores vislumbram novas possibilidades de estudos críticos nesse campo das ciências sociais. Argumenta-se que a abordagem epistemológica da hermenêutica crítica fornece um arcabouço teórico-metodológico para o avanço dos estudos críticos em marketing, na medida em que se concentra em pressuposições interpretativas de base filosófica e sociológica. Evidencia-se, dessa forma, que a hermenêutica crítica é apontada como uma forma de análise e de reflexão crítica no ensino do marketing, uma vez que contribui para a interpretação e para os processos menos procedimentais e mais reflexivos. Assim, se avança na discussão de que a lente hermenêutica no marketing pode aparecer no momento em que esse campo se percebe mais desbastado e ao mesmo tempo em que a mobilidade de comportamentos ganha velocidades diferenciadas em relação a concepções passadas.

Palavras-chave: Hermenêutica crítica. Estudos em marketing. Estudos críticos.

Abstract

This paper aims to contribute to a reflection on the formation, generation and development of knowledge in marketing in light of critical hermeneutics. This is a review in which the authors envision new possibilities of critical studies in the field of social sciences. It is argued that the epistemological approach to critical hermeneutics provides a theoretical and methodological framework for the advancement of critical studies in marketing in that it focuses on interpretive assumptions of philosophical and sociological basis. It is evident, therefore, that the hermeneutic criticism is seen as a form of analysis and critical reflection on the marketing education, since this contributes to interpretation and less procedural and more reflective processes. Thus, it is advancing in the discussion that hermeneutic lens marketing may appear when this field is perceived more chopped and at the same time the mobility behavior gains at different speeds in relation to past designs.

Keywords: Critical hermeneutics. Studies in marketing. Critical studies.

*Doutorando e Mestre em Administração pela Universidade Federal de Lavras (UFLA). Professor-adjunto I – Centro Universitário de Lavras (UNILAVRAS). E-mail: marceloferv@yahoo.com.br

**Mestre em Administração pela Universidade Federal de Lavras (UFLA). Professor-assistente I – Faculdade de Educação Física da Universidade de Brasília. E-mail: pierangeli@unb.br

***Doutor em Administração pela USP. Universidade Federal de Lavras (UFLA). E-mail: mozarjdp@dae.ufla.br



Introdução

Ateoria em marketing tem sido alvo de muitos debates e publicações, envolvendo temas relacionados aos limites e possibilidades tanto no passado (SHETH; GARDNER; GARRETT, 1988) quanto mais recentemente (MALHOTRA; PETERSON, 2001; PENALOZA, 2006; TADAJEWSKI, 2008; BAERT, 2012). Acompanham essas discussões perspectivas diferenciadas aos questionamentos sobre a forma como as teorias de marketing devem ser desenvolvidas, alinhadas com a arte ou com a ciência (BROWN, 1995). A possibilidade de uma teoria geral de marketing (HUNT, 1994), bem como uma divisão entre a teoria e a prática acadêmica, enriquece ainda mais o desafio do entendimento de bases tanto ontológicas quanto epistemológicas ao se abordar o marketing (LAZER, 1967; O'DRISCOLL; MURRAY, 1998; MARANHÃO; MOTTA; LEITÃO, 2006).

No percurso da discussão acadêmica o debate possibilita novos focos, como a necessidade de se ter uma avaliação crítica do marketing e de suas teorias no contexto das mudanças sociais, econômicas e políticas. Uma corrente de acadêmicos estudiosos do marketing (BROWN, 1995; BROWNLIE et al., 1994; BURTON, 2001; FIRAT, 1987; ROSSITER, 2001) vem abordando a necessidade de um maior desenvolvimento e disseminação de alternativas e perspectivas críticas da teoria de marketing. Em outras palavras, o que se tem observado é que a maioria dos estudos está inserida dentro das prioridades pragmáticas dessa área de conhecimento, com foco no processo de "fazer" marketing ao invés de refletir criticamente a respeito do que está sendo feito, abrindo um debate sobre o que é o conhecimento de marketing (BURTON, 2001; ROSSITER, 2001; BURTON, 2002; LOWE, 2005; PENALOZA, 2006).

Esse contexto possibilita aproximações, na tentativa de buscar a ampliação de horizontes ao se estudar o *marketing*. Um caminho que talvez possa ser trilhado, mas se faz, por essência, trabalhoso em vários sentidos. Um deles é a complexidade da busca por posturas epistemológicas coerentes com a compreensão, em um sentido amplo do que pode ser um corpo teórico de uma atividade que figura, por vezes, embrincada na prática. Outro sentido trabalhoso é a busca por possibilidades de interlocuções teóricas do marketing que possam ser consistentes e, ao mesmo tempo, possam respeitar limites nessas aproximações.

A hermenêutica apresentada por autores como Heidegger, Gadamer e Habermas, como uma forma de buscar novos caminhos que pudessem superar o tradicionalismo de posturas positivistas e cartesianas na pesquisa, pode ser um guia com a finalidade de busca de um reexame do corpo teórico em que o marketing vem sendo constituído.

Nesse sentido, acredita-se que preconcepções e posições da hermenêutica podem partir do proposto por Roberge (2011), quando defende que essa seja uma proposta filosófica dentro das ciências humanas; isto é, um projeto teórico buscando radicalizar a tarefa de compreensão. A hermenêutica crítica reflete as muitas discrepâncias que constituem o nosso universo histórico, social e cultural. Um mundo feito de tensões e lacunas a fim de garantir que os distúrbios e ajustes permaneçam, sempre que possível, dentro do significado, no coração da ação e dentro da experiência.

A hermenêutica explica as condições de receptividade que fundamentam a necessidade de asserções particulares, cuja possibilidade é apontada pela teoria crítica (HOWARD, 1994, p. 59). O autor ainda argumenta que a modernidade introduz a dúvida reflexiva na filosofia, impelindo-a para o seu polo subjetivo. No entanto, existe um sacrifício em prol do mundo positivo na busca de uma preservação que afasta a opção da filosofia da identidade. O mundo é assumido diante da imagem particular da legalidade da razão filosófica. Esse mundo, segundo Howard (1994), não pode ser perdido na tentativa de fundamentá-lo pelo próprio radicalismo da fundamentação em si.

Assim, o propósito deste artigo é contribuir para uma reflexão sobre a formação, geração e evolução do conhecimento em marketing sob a luz da hermenêutica crítica. Faz-se necessário chamar a atenção para a contribuição de Soares (1988, p. 135), ao afirmar que as possibilidades da hermenêutica nas ciências humanas não deverão ter como intuito "desempenhar uma função instrumental ou oferecer métodos eficazes, mas com o propósito de contribuir para abertura de um horizonte enriquecedor de reflexão".

Alguns autores subsidiam essa incursão, com propostas de abordagens baseadas na hermenêutica e em estudos críticos de cunho mais reflexivo em relação ao tradicionalismo das abordagens mais positivistas no marketing (BURTON, 2001; LOWE, 2005; TADAJEWSKI, 2008).

Para proporcionar o avanço dos estudos em marketing, vislumbra-se a utilização da hermenêutica crítica como uma alternativa epistemológica para aumentar o poder de reflexão nesse campo de estudo. Para tanto, este ensaio encontra-se estruturado em cinco conteúdos, a saber: hermenêutica; hermenêutica e estudos organizacionais; possibilidades críticas de pesquisa em marketing; possibilidades da hermenêutica crítica em estudos em marketing; e considerações finais e contribuições do estudo.

Hermenêutica

Um breve histórico

Nos primórdios da história, a hermenêutica foi registrada como forma de interpretação bíblica, bem como a de outros textos de compreensão não tão facilitada. O termo advém da mitologia de Hermes, que era considerado capaz de interpretar e transmitir mensagens do Olimpo aos homens. A hermenêutica tomou corpo como campo de estudo a partir do século XIX, ocasião em que o conhecimento passou a ser entendido como intersubjetivo, descriptivo e compreensivo, ao invés de, exclusivamente, objetivo, explicativo e nomotético (SANTOS, 2005).

Essa diferenciação é proposta por Dilthey, que apresenta uma visão fundamental da hermenêutica para as *Geisteswissenschaften* (ciências do espírito) pela proximidade na busca da interpretação das expressões interiores. Sua contribuição vem da transferência do problema da metafísica para a epistemologia, da compreensão de expressões a partir da própria vida, no sentido em oposição ao poder e na história. Dilthey considerou a hermenêutica como a fórmula de congregar experiência, expressão e crítica, contrapondo a ausência da interferência humana e da história em bases epistemológicas cartesianas. Contribuições de valor, entretanto, ainda permeadas por cientificismo que geraria críticas de Gadamer e Habermas (SANTOS, 2009).

Wilhelm Dilthey (1988) destaca-se entre os principais precursores do estudo hermenêutico como base metodológica de análise e pesquisa nas ciências sociais, ao estabelecer a distinção entre os estudos das ciências naturais (à procura da causalidade de fenômenos) e o entendimento das ciências espirituais (em busca do sentido das experiências humanas, incluindo-se a própria experiência de quem investiga). Nesse âmbito, o processo hermenêutico, segundo a perspectiva de Ricoeur (1978), não está ausente nas abordagens quantitativas, assim como ele não é exclusivo da abordagem qualitativa (VIEIRA; RIVERA, 2012).

O contexto histórico apontado por Dilthey é comum às contribuições de Martin Heidegger, que fazia a conexão da historicidade de textos e o sentido da vida, entretanto, a história de quem escrevia o texto e a história “para quem” se escrevia eram considerados. Vivências e situações auxiliam na compreensão dos textos. Essas se dão por si mesmas e a hermenêutica deve se ater à facticidade, uma ideia baseada na fenomenologia Husserliana. Essa influência do fenômeno serve de base para Heidegger propor a consideração das coisas como são, isentas de categorias ou projeções humanas (JAHNKE, 2012).

Gadamer (2002), considerado fundador e principal representante da hermenêutica contemporânea, evidencia que a expressão hermenêutica abrange diversos níveis de reflexão. Inicialmente o autor a traduz, ou ainda, dá significado à hermenêutica, como sendo uma práxis relacionada a uma arte. Para ele, a arte em questão “[...] é arte do anúncio, da tradução, da explicação e interpretação, que inclui naturalmente a arte da compreensão, que lhe serve de base, do sentido de algo que se acha obscuro e duvidoso” (GADAMER, 2002, p. 111). Trata-se da hermenêutica filosófica, na qual o autor descreve que o compreender só é possível quando aquele que comprehende

coloca em jogo seus próprios preconceitos. Porém, destaca a subjetividade entre o texto e quem o interpreta. Denota-se aqui a distância insuperável entre os tempos, as culturas, as classes, as raças, ou mesmo entre as pessoas.

O ser para Gadamer se diferencia do de Heidegger, uma vez que este considera que somos ser no ato da constituição do próprio objeto e que esse objeto ou fenômeno deve ser estudado livre de preconcepções ou experiências humanas. Assim, o significado não é apenas descoberto, e sim negociado (mediado) mutuamente quando da interpretação, opondo-se a um realismo ingênuo ou objetivismo no que se refere ao significado. Pode-se dizer que não haverá uma interpretação definitivamente correta. Gadamer (2002) explica que o intérprete e o texto possuem horizontes diferentes e, quando há a compreensão, ocorre a fusão desses horizontes, ou ainda, os horizontes diferentes, antes separados, fundem-se.

Segundo Habermas, foi Gadamer quem elaborou, com base nos escritos de Heidegger, uma teoria filosófica parametrizada na hermenêutica, não apenas como a “arte de interpretar”, mas como forma de relacionar a verdade do ser e o método científico. Habermas (1987) relata que Gadamer desenvolveu um interesse filosófico pelo diálogo com a tradição, línguas e culturas diferentes, refletindo sobre condições históricas e filosóficas da compreensão e da interpretação do homem como ser.

Paul Ricoeur, entretanto, desenvolveu a chamada hermenêutica fenomenológica, na qual o agir humano é a base da reflexão, estabelecendo a conexão entre a linguagem simbólica e a compreensão de si mesmo (MINAYO, 2002). A hermenêutica torna-se a busca da compreensão dos sentidos de acordo com o contexto local, social e histórico dos fatos, dados ou acontecimentos que sejam passíveis de significação. Cada sentido vivido possibilita a compreensão das formas significativas de vivência e a compreensão significativa de uma subjetividade comum.

Na expressão de Ricoeur (1978), toda hermenêutica é, de forma implícita, a compreensão de si mesmo mediante a compreensão do outro. Daí inferir-se que, ao se relacionar com outras disciplinas ou campos de conhecimento, a hermenêutica passa por um processo de especificação, suscitando formas e modelos próprios para descrição e interpretação de dada realidade. Veronese (2003, p. 7) expressou a importância da hermenêutica crítica para aumentar o poder de reflexão, “propiciando uma leitura qualificada das múltiplas realidades”.

Segundo Palmer (1997), esses conceitos permitem compreender a hermenêutica em todos os seus estágios históricos, que remetem ao ano de 1654 e vão até os dias atuais. O sentido da hermenêutica se encontra polarizado entre aqueles que a veem como um conjunto de princípios metodológicos aplicados à interpretação, corrente capitaneada por Dilthey (2002) e Schleiermacher (2000); e por outro lado, a utilização da hermenêutica como exploração filosófica das características e dos requisitos necessários a toda compreensão (PALMER, 1997), nessa linha os principais expoentes são Martin Heidegger (1989) e Hans-Georg Gadamer (1997). Cabe destacar ainda que, segundo Palmer (1997), o filósofo Betti é atualmente o principal seguidor da tradição desenvolvida por Dilthey (2002) e Schleiermacher (2000). A abordagem filosófica da hermenêutica ainda se desdobra em um debate desenvolvido por Gadamer e Jürgen Habermas, que resulta em importantes contribuições para as ciências sociais. As contribuições dos autores e os pontos debatidos serão tratados a seguir.

O debate Gadamer-Habermas

Jürgen Habermas, filósofo e sociólogo alemão que tem na origem de seu trabalho a teoria crítica, trabalhou como assistente de Theodor Adorno no Instituto de Pesquisa Social de Frankfurt. Entretanto, não se pode afirmar que seja um discípulo de Horkheimer e Adorno. Apontou diferenças no entendimento da razão divergente dos progressos, na busca de uma tentativa de reabilitação de uma natureza não tão negativa e totalitária no exercício do poder e dominação (BATISTA, 2012).

Ao elaborar a Teoria da Ação Comunicativa, Habermas reaproxima a razão da natureza emancipatória e libertadora. Baseada nos pensamentos de Weber, a razão comunicativa tem um cunho comum e resgata relações do sujeito e o mundo e os símbolos, dentre eles a linguagem na mediação dessas relações (MENDELSON, 1979).

Cabe ressaltar a crítica à racionalidade positivista em seu trabalho, entretanto, a referência que é feita à modernidade como projeto inacabado por Habermas baseia-se na premissa de que o paradigma da filosofia da consciência apresentará sintomas de esgotamento. A transição para o paradigma da compreensão é proposta no sentido de resgatar a intersubjetividade e a colocação da razão como ponto de entendimento entre falantes e ouvintes em relação ao mundo objetivo, social e subjetivo. A verdade é considerada então como um processo consensual, e a sua validade acaba por ser condizente com a melhor argumentação. A linguagem, nesse contexto, é o meio no qual a ação humana é explicada e justificada. Entretanto, distorções podem existir por questões como divisão do trabalho e estruturas de dominação. Porém, a tarefa do teórico social, segundo Habermas, é incentivar os cidadãos a rejeitar arranjos institucionais distorcidos (ROBERGE, 2011).

Gadamer atacou essa posição alegando que as preconcepções e tradições podem estar permeadas por distorções e afetar o entendimento. Habermas comprehende que Gadamer assume que o teórico social pode entender o ator social melhor do que ele mesmo. Além disso, Habermas considera a submissão da autoridade e tradicionalismo de Gadamer, que, aliado a uma postura abstrata no tocante a considerações metodológicas, acaba por dar apoio a degradações positivistas da hermenêutica (MENDELSON, 1979).

Ao considerar o preconceito como elemento universal da compreensão, a hermenêutica em sua ótica tem um postulado universal, pois mesmo depois de analisado ele continua sendo “preconceito”. Na visão de Habermas, o preconceito é revelado na compreensão hermenêutica e, uma vez à tona, ele não necessariamente precisa voltar a ser o que era, a profundidade hermenêutica pode ser transformadora do preconceito. A hermenêutica é um passo importante, mas não a última ação dessa compreensão e não se configura de forma universal. Assim como Habermas admitia o objetivismo presente no iluminismo como prejudicial nas ciências sociais, ele apresentava elementos essenciais para o entendimento de disciplinas interpretativas. Iluminismo que apresenta uma razão emancipatória (ROBERGE, 2011).

Em síntese, a razão comunicativa apresentada por Habermas coloca a razão instrumental fora de um contexto de unicidade, uma vez que a primeira é constituída por uma intersubjetividade em conjunto com a tradição cultural base para uma ação racional. Ou seja, postula-se que a hermenêutica gadameriana é complementada com uma base na teoria crítica da sociedade por Habermas, que leva a hermenêutica como possível método.

Em contraponto a Gadamer, existe uma valorização da razão na obra de Habermas que não eleva a historicidade ao ponto que é de destaque na obra gadameriana, ao engrandecer e possibilitar a compreensão. O saber de Gadamer não está na ciência e nem no saber técnico, mas na ontologia.

Hermenêutica crítica

Segundo Roberge (2011), a popularidade de algumas teorias pode levá-las a um ponto no qual ninguém mais sabe o que elas significam exatamente. Mesmo com uma grande utilização em áreas como pedagogia, estudos literários e metodologias, entre outras, ainda existem dificuldades no encontro de definições analíticas e sistemáticas do conceito em si.

A hermenêutica ricoeuriana intenta em resolver todas as suas aporias teórico-metodológicas: (i) a do plano ontológico, o plano do ser no mundo, tomando consciência da existência de um ser que compreende um mundo objetivo, e que esse mundo objetivo fornece significações a essa compreensão; (ii) a do plano epistemológico, o plano da objetivação do texto, sem negar a possibilidade da crítica, tomando consciência da existência de uma tensão dialética entre a explicação e a compreensão;

(iii) e a do plano metodológico, com a distinção fundamental entre a semântica e a semiótica, com a distinção das unidades mais simples da linguagem (o signo e a frase) até a obra como sendo estruturada, resultante da práxis do sujeito.

Já a epistemologia da hermenêutica ricoeuriana tem sua base na dialética da explicação e compreensão, em que a compreensão só ocorre com a apropriação da explicação, em uma gama de significações e com o papel ativo daqueles que compreendem. A explicação, por sua vez, ao tornar-se independente do agente explicador, passa a ser um objeto, “alvo” de múltiplas (re)significações e, inclusive traduções (PEGINO, 2009).

[...] o principal problema da hermenêutica é sobre sua interpretação. Não a interpretação em qualquer sentido indeterminado da palavra, mas a interpretação com duas qualificações: uma relativa ao seu alcance ou campo de aplicação; a outra sobre sua especificidade epistemológica (RICOEUR, 1974, p. 98, tradução nossa).

“A hermenêutica é a teoria científica da arte de interpretar” (MAXIMILIANO, 1997, p. 13). Não se deve, portanto, tomar “hermenêutica” como sinônimo de “interpretação”, uma vez que a primeira descobre e fixa os princípios que norteiam a segunda. Uma é ciência; a outra arte.

No livro *Teoria da interpretação* (RICOEUR, 1999), a hermenêutica é a teoria da interpretação dos discursos e da dialética entre “explicação” e “compreensão”. Explicar é quando tentamos descrever um fato ou objeto externo (a referência), quando nossas hipóteses, leis e teorias se submetem à verificação empírica da realidade e é preciso transmitir uma informação clara sobre algo. Explicar é uma operação analítica das formas discursivas e compreender é uma operação sintética do conteúdo proposicional do discurso. Compreensão é o entendimento semântico do que as mensagens significam.

A dialética entre explicação e compreensão tem um caráter tanto cognitivo quanto epistemológico. Do ponto de vista cognitivo, ela representa a relação dos interlocutores do discurso com a mensagem e sua referência; do ponto de vista epistemológico, a explicação tende à objetividade científica e à relação com o meio ambiente, enquanto a compreensão tende mais para intersubjetividade cultural. Em virtude dessa característica dupla – explicativa e comprensiva –, muitos trabalhos utilizam a hermenêutica para estudar o discurso científico e para a análise comprensiva da arte, mas ainda são poucas as iniciativas para sua aplicação ao campo político – seja tomando a ação social, o discurso político ou a imagem pública como objeto de pesquisa (GOMES, 2006).

Não se trata de uma política baseada em partidos ou no seu tradicional conceito, mas baseou-se no conceito abordado por Howard (1994), que descreveu diferentes concepções do papel prático da filosofia, bem como sua passagem para a ciência social em razão das exigências das condições modernas. Outra questão a que nos remete o autor é a justificativa da não oposição entre a teoria crítica e a teoria hermenêutica, como se a primeira fosse compreendida como moderna e o apelo da segunda fosse o autoritarismo ou o preconceito, como uma fundamentação irracional, externa e tradicional. A hermenêutica vai além do historicismo e, assim como a teoria crítica, precisa ser filosoficamente fundamentada (HOWARD, 1994).

O autor ainda justifica em suas considerações a propriedade conjunta da hermenêutica e da teoria crítica, uma vez que, em suas palavras, a hermenêutica explica as condições de receptividade que fundamentam a necessidade de asserções particulares, cuja possibilidade é apontada pela teoria crítica. A teoria crítica permanece como o polo político cuja tarefa é a articulação da particularidade; a hermenêutica fornece o complemento filosófico, cuja universalidade garante que essa política seja fundamentada (HOWARD, 1994, p. 58).

Para Roberge (2011), a compreensão do debate Gadamer-Habermas deve ser visto como uma contribuição icônica, sobretudo no tocante a uma convergência interna e não como algo exterior, como o duplo ataque ao positivismo. Na busca de um significado, a compreensão da tradição e da história de Gadamer comprehende uma distância crítica, e a crítica de Habermas é feita e apoiada sobre uma reinterpretação da história.

Hermenêutica e estudos organizacionais

Tomando como referência os pressupostos da hermenêutica crítica, vale ressaltar que os estudos organizacionais pautam-se em múltiplas abordagens, que favorecem a análise de diferentes fenômenos de acordo com várias perspectivas. Nesse ínterim, cabe o registro de Morgan e Smircich (1980), ao afirmarem que qualquer paradigma ou visão de mundo pode fazer menção a diferentes escolas do pensamento, que, por sua vez, têm modos diferentes de aproximação de dada realidade compartilhada, ou até mesmo de uma visão de mundo.

As organizações, quando vistas como manifestações de interações humanas, tanto no sentido intraorganizacional quanto extraorganizacional, ou seja, quando elas compreendem as relações com a sociedade, podem e devem ser entendidas com um olhar hermenêutico. É importante ressaltar que, ao objetivar a compreensão da organização ou de qualquer uma de suas interações, deve-se admitir que essas relações não seguem uma condição causal, em um mundo estático, regido por uma única dada racionalidade. Assim, permitir o olhar hermenêutico é antes de tudo permitir que as organizações falem por si só (SANTOS, 2009).

Mesmo quando se utiliza, à linha de Betti (PALMER, 1997), a interpretação de textos (no sentido de exegese), deve-se buscar os aspectos que transcendem a simples análise do texto, devem ser adicionados o elemento histórico e as características sociais e psicológicas de quem o escreveu. O fazer hermenêutico está mais relacionado à postura do pesquisador em relação à sua realidade e à forma como ela pode ser apreendida do que necessariamente com as técnicas em uso.

Dessa forma, a condição para o bom uso ou não da técnica para se realizar a interpretação dependerá de como o pesquisador comprehende o mundo. Em uma perspectiva mais filosófica, pode-se dizer que a hermenêutica não é uma metodologia para resolver problemas relacionados com a ação humana, mas é uma forma de desenvolver uma postura que busque clarificar as condições que circundam o sujeito de maneira que ele possa falar por si mesmo e ser entendido a partir do que é (SCHWANDT, 2000).

Certamente, a hermenêutica, como base epistemológica para pesquisa no âmbito das organizações, ainda carece de muita discussão e interpretação (DAVSON-GALLE, 1994). Todavia, as possibilidades da hermenêutica dentro do estudo das organizações é latente e o avanço de novos estudos ajudará a administração a utilizá-la como um remédio e não como um *veneno*, parafraseando Derridá (apud SCHWANDT, 2000).

No Brasil, os estudos ainda são poucos e a contribuição epistemológica ainda é pouco desenvolvida. Uma tímida utilização é feita por poucos pesquisadores e a exploração ainda carece de desenvolvimento (PAVÃO; SEHNEM; GODOI, 2011). Ao revistar com um olhar hermenêutico a cultura organizacional no Brasil e o contraste com a cultura brasileira, Rosa, Tureta e Brito (2006) questionam a complexidade do país e sua diversidade cultural por questões regionais, entre outras, e a tentativa de se criar uma organização com traço na cultura nacional. Questões estruturalistas no campo da cultura organizacional, uma vez que se detectou nos estudos analisados a busca por um modelo generalizável do indivíduo brasileiro.

Contribuições sob a perspectiva antropológica foram buscadas por Jaime Júnior (2002), na tentativa de contribuição no campo dos estudos organizacionais e a dimensão simbólica da construção da realidade nas organizações. A cultura organizacional é abordada a partir da posição de texto, e esses diferentes leitores o interpretarão para que a sua leitura de cultura organizacional seja uníssona, e todos os traços culturais subjetivos teriam que ficar à porta da organização. Ou seja, o autor nos traz a contribuição hermenêutica de entendimento de que a cultura organizacional é negociada na intersubjetividade dos atores na organização, que terão diferentes formas de ler o "texto". Um contraponto ao funcionalismo adotado geralmente ao se abordar o tema.

Dentro de uma proposta de aproximação dos estudos baseados na hermenêutica em administração, Santos (2009) considera a multi e a interdisciplinaridade dos estudos organizacionais, uma vez que seus objetos são estudados com base em diversas áreas do conhecimento. Outrora, os estudos dominantes eram em números, advindos da economia e da proximidade da perspectiva quantitativa como forma de

base de tomada de decisão nas organizações, entretanto, a contemporaneidade vem diversificando espaços baseados na sociologia e antropologia. Entretanto, o cuidado metodológico sob a perspectiva qualitativa, bem como o seu entendimento, são relevantes para que essa perspectiva ganhe ainda mais espaço. Porém, há que se atentar que a hermenêutica não é fundamentalmente uma instrumentalização de uma pesquisa ou uma metodologia restrita. O papel da hermenêutica nos estudos organizacionais seria exercer uma abertura de horizontes na concepção de suas bases e pressupostos. "As organizações, quando vistas como manifestações de interações humanas, tanto no sentido intraorganizacional quanto extraorganizacional, ou seja, quando elas compreendem as relações com a sociedade, podem e devem ser entendidas com um olhar hermenêutico" (SANTOS, 2009, p. 128).

Os estudos organizacionais no Brasil, ainda que com um caminho percorrido em metodologias e propostas de pesquisas sociais e humanas, culturalmente ainda podem estar enfrentando a difícil missão de um olhar e um objeto menos suscetível da influência externa da qual sua cultura e temporalidade ainda possam não ter se distanciado. Projetos de longo prazo com bases epistemológicas pautadas pelas ciências sociais e humanas não são de um tempo mais distante. Propostas dessa natureza ainda são aproximações quase em forma de expedições, como a ideia de Rossoni, Guarido Filho e Coraiola (2013), que sugerem o estruturacionismo giddensiano como guia para projetos de maior duração.

Possibilidades críticas de pesquisa em marketing

Estudos em marketing são reproduzidos e ensinados voltados para uma perspectiva de como fazer ou executar processos. Entretanto, aproximações analíticas, mesmo que ainda de cunho estruturalistas, com perspectivas subjetivas de entendimento do consumidor se tornam necessárias. Uma dimensão de diferentes problemáticas vem se consolidando. Entretanto, baseado em uma pequena gama de trabalhos apresentados neste tópico, pode-se perceber que há muito o que investigar. Não afastando a possibilidade de revisitar trabalhos e correntes teóricas com o propósito de busca de outros olhares e perspectivas.

Um breve histórico de trabalhos em marketing são abordados, no intuito de demonstrar nas nuances destacadas traços de novos paradigmas que abrem caminho para possibilidades críticas de pesquisa em marketing.

Uma visão analítica em marketing foi proposta por Maranhão, Motta e Leitão (2006), ao utilizarem uma classificação baseada na proposta de Hunt, pela qual é possível desvendar o objetivo e a natureza do conceito de marketing utilizado. Destacam ainda que esse procedimento pode ser uma importante contribuição como ferramenta introdutória para o ensino crítico de marketing. Apesar de ser fruto de uma tentativa positivista de Hunt para classificar o marketing por meio de suas ambiguidades e abrangência, os autores oferecem um conjunto de informações que estimulam uma reflexão inicial.

Embora as dimensões utilizadas sejam baseadas nas dicotomias lucrativa/não lucrativa; positiva/normativa; micro/macro, constata-se uma discussão crítica sobre as aplicações que não deveriam, segundo os autores, pautar o marketing e seu ensino, porém, reflexões baseadas na crítica que em geral só aparecem quando embasadas por uma teoria robusta.

Em uma contribuição mais aprofundada em relação à interpretação, Gumesson (2003) a apresenta como uma faceta presente tanto na pesquisa qualitativa quanto na quantitativa. Um pseudoconflito é verificado na prática. Os argumentos são vários e mais fortemente apoiados na perspectiva de que tanto entrevistas em profundidade quanto análises estatísticas são guiadas pela interpretação. O autor propõe o modelo de um edifício de pesquisa que, para ser construído, depende na sua base da interpretação e da subjetividade na escolha do paradigma de pesquisa, na delimitação, na teoria, em métodos e em questões de pesquisa propostas, entre outras. Por outro lado, no topo desse edifício podem ser encontradas as mesmas características

interpretativas nos resultados e sua interpretação, até mesmo nas implicações gerenciais em meio a demais questões futuras e implícitas na descrição tanto do discurso quanto dos dados numéricos.

A necessidade de estudos que desenvolvam a teoria crítica em marketing pode se justificar em primeiro lugar no fato de estudos críticos ainda não serem alvo de tanto interesse no marketing quanto em outras disciplinas das ciências sociais voltadas para a administração. Há que se considerar também que o pós-modernismo ainda tem sido considerado como teoria dominante, sendo um desafio para a teoria de marketing existente. Outro aspecto é o termo “crítico” ser utilizado com base no senso comum com usuais avaliações negativas. Porém, elementos essenciais de desconstrução na teoria crítica não podem ser confundidos com um discurso crítico (BURTON, 2001). Segundo o autor, a teoria crítica não só foca exclusivamente no aqui e agora, mas em valores que deveriam ter sido focados. Dessa forma, quatro sentidos são demonstrados baseados no estudo de Calhoun:

- 1) um engajamento crítico com o mundo social contemporâneo do teórico, reconhecendo que o estado de coisas não esgota todas as possibilidades e oferece implicações positivas para ação social;
- 2) um estudo crítico sobre as condições históricas e culturais (ambos pessoal e social) em que a própria atividade intelectual depende do teórico;
- 3) uma contínua crítica do reexame das categorias construtivas e estruturas conceituais de compreensão do teórico, incluindo a construção histórica dos quadros;
- 4) um confronto crítico com outras obras de explcação social que não só estabelece seus pontos bons e ruins, mas mostra o motivo por trás de seus pontos cegos e mal-entendidos, e demonstra a capacidade de incorporar os seus conhecimentos sobre bases mais fortes (CALHOUN apud BURTON, 2001, p. 726).

Frente ao exposto, a hermenêutica é apontada como uma forma de análise e de reflexão crítica no ensino do marketing, já que contribui para a interpretação e para processos menos procedimentais e mais reflexivos. Uma vez que se confrontam crenças, se exercita a estruturação de esquemas teóricos sobre o escopo do marketing e, assim, horizontes são abertos para a diversidade de temáticas ligadas à área (MARANHÃO; MOTTA; LEITÃO, 2006). Como a vida empresarial é, em muitos aspectos, ambígua, as explicações mais suaves e mais transitórias são necessárias na prática (GUMMESSON, 2003).

Estudos com a abordagem na interpretação de discursos em mercados exploraram os princípios de organização interna desses modos de troca. Discursos e práticas podem ser interpretados com o objetivo de compreender as formas pelas quais as identidades dos atores são simultaneamente constituídas e transformadas ao longo do tempo por meio de trocas de mercado (PARSONS, 2010).

Um debate que marcou o início de um discurso crítico, denominado macromarketing, teve por função primeira posicionar o marketing dentro da amplitude social, econômica, política e histórica. Esse debate ocorreu por causa de questionamentos feitos nas ciências sociais, que perceberam o marketing como um produto confecionado por empresas capitalistas, que o utilizavam pautado em instrumentos para criação e manutenção de estruturas de poder (VIEIRA et al., 2002).

A emancipação da área enfrenta dificuldades e é ainda pequena em relação à preservação do tradicional. Argumentos em função de um provável controle pela influência norte-americana são defendidos no sentido de que não existe nos EUA o desejo de que a área de marketing reproduza processos de emancipação e de fragmentação efetivados pela área de estudos organizacionais (FARIA, 2002).

Os movimentos de mudança de paradigmas, como do positivismo ao interpretativismo (DESPANDÉ, 1983) e, consequentemente, a relevância do humanismo (HIRSCHMAN, 1986), foram caracterizados por mudanças nos tipos de problemas a serem estudados. Assim como os pressupostos fundamentais sobre a natureza dos fenômenos em marketing se modificaram.

Além de questões filosóficas da ciência, existe também a sociologia das questões de conhecimentos sobre os conflitos entre comunidades rivais de estudiosos. Positivistas, interpretativistas, ambos os grupos estudam serviços. Os estudos críticos têm

papel relevante em buscar levantar e até mesmo propor mudanças de paradigma, rupturas ou transições, bem como identificar o atual espaço de um campo de estudo e para quais direções este tem apontado ao longo do tempo.

Um exemplo de mudança de paradigma pode ser observado nos estudos de Vargo e Lusch (2004a; 2004b), que propuseram uma nova lógica centrada no serviço em marketing. Nessa lógica, os aspectos intangíveis de um produto são determinados pelo consumidor como valor percebido. Os benefícios do conhecimento especializado e habilidades que rotulam recursos operantes fazem do cliente um ator que passa a assumir um papel de cocriador do serviço (PENALOZA, 2006). O autor chama a atenção para os benefícios dessa transição paradigmática, como o fato da personalização dos serviços aos consumidores, aumentando a participação desses, que auxiliam na criação de valor. A atividade de marketing como filosofia organizacional passa a ser predominante dentro da empresa e a trazer mais *market-driven*, uma vez que as organizações voltam-se para o consumidor.

Com o intuito de contribuição e aceleração de uma mudança de paradigma, Penaloza (2006) apresenta proposições para um objetivo para a prática de marketing mais radicalmente transformadora, com base na reconceituação do mercado como uma construção social.

O autor se pautou pelos seguintes pilares: revisão na criação de valor nos mercados, incluindo significados; reconsideração da eficácia e os limites do trabalho a partir da perspectiva da organização; incorporação da subjetividade do consumidor e agência; reformulação da natureza das relações entre consumidores e comerciantes, como seres sociais que habitam comunidades; abordagem da diferença cultural na forma de diferenças subculturais dentro das nações e as diferenças internacionais entre as nações em nível de desenvolvimento; e, por fim, exortando a importância da reflexividade das organizações e profissionais de mercado.

Os pilares apresentados podem ser reforçados apresentando-se as considerações sobre teoria crítica que, em seu cerne, rejeita as abordagens científicas e funcionais da natureza humana, valorizando as abordagens interpretativas do comportamento humano que necessitem ser contextualizadas no tempo e no espaço, para que se possa evitar o etnocentrismo pelo qual todas as outras culturas são vistas e julgadas (VIEIRA et al., 2002).

Em discussão recente sobre a Teoria da Cultura do Consumo (TCC) a partir do pós-modernismo e do comunismo, reflete-se como possibilidade teórica posturas mais críticas e menos ortodoxas, como a interpretação pode ganhar novos rumos em diálogos teóricos com abordagens críticas mais amplas (COVA; MACLARAN; BRADSHAW, 2013). Nessa perspectiva, os autores abordam questões recentes, como a Primavera Árabe e até mesmo um possível *start* de uma nova perspectiva temporal, iniciada a partir do atentado de 11 de setembro nos EUA, considerando revisitadas ao comunismo e a uma teoria de possibilidades contrapontuais. Nesse sentido, cogitam também uma estrutura pós-moderna, na qual a cultura do consumo deveria também se pautar. Seguindo essa linha de pensamento, vários movimentos de cunho popular no mundo, quando confrontados com teorias tradicionais, podem se caracterizar por certas “incapacidades” em aproximações ou tentativas de explicações de fenômenos.

A interpretação de fatos em seu contexto histórico e características da subjetividade podem contribuir para uma visão emancipada e menos enraizada, em um cartesianismo que se configura por insuficiente na forma de poder explorar o entendimento mais profundo dessas questões. Até mesmo os estudos críticos mais tradicionais, pautados em uma perspectiva mais repetitiva do passado influenciado pela Guerra Fria e pelo dualismo capitalismo-comunismo, podem sofrer de uma “repetição crônica”, por se propor criticar de forma redundante o que foi base de seus primórdios. Tal fundamento defende a perspectiva de que a TCC não deveria estar amparada no *status quo* de um sistema capitalista como eterno e nem mesmo ter em seu axioma a oposição desse como tal. Porém, argumenta-se que novos horizontes do comunismo e do pós-modernismo têm o potencial de permitir manter um espelho, transformando a comunidade dos acadêmicos muito mais politicamente reflexiva. Uma vez que se pode criticar as macroestruturas em que a pesquisa está localizada,

possibilita-se radicalizar a pesquisa, novamente abrindo-a para uma nova agenda da ética e da possibilidade de outro modo ainda não imaginado (COVA; MACLARAN; BRADSHAW, 2013).

O propósito da hermenêutica é de orientar a prática da interpretação e da compreensão correta. Entretanto, a hermenêutica filosófica centra-se na preocupação de não criar teorias normativas para regular a prática interpretativa. Pelo contrário, nessa visão, a hermenêutica está preocupada com o que é constitutivamente envolvido (em um sentido profundo, filosófico) em cada ato de interpretação (PRASAD, 2002).

Possibilidades da hermenêutica crítica em estudos em marketing

A hermenêutica foi colocada como um ponto de equilíbrio entre paradigmas de pesquisa. O conhecimento tem limitações substantivas e obsessivas, promovendo sabedoria obscura e sombreando outras virtudes. A hermenêutica pode funcionar como uma forma de equilibrar paradigmas distintos historicamente em modelos (LOWE, 2005). Para o autor, o equilíbrio do conhecimento transcende suas limitações inerentes.

De acordo com os teóricos críticos, a tarefa de interpretação inclui, entre outras coisas, a necessidade de fornecer uma crítica dos aspectos ideológicos do texto a ser interpretado. Assim, os teóricos críticos, como Habermas, por exemplo, têm realizado um intenso debate com a hermenêutica filosófica, com o intuito de dar uma nova orientação crítica à hermenêutica.

Nesse sentido, um argumento relevante é que o debate entre Gadamer e Habermas teve como importante contribuição o legado de que a interpretação pode ser considerada como uma forma construtiva dirigida para o desenvolvimento mais completo de hermenêutica (PRASAD, 2002).

Ao defender a utilização da hermenêutica crítica em estudos de marketing, November (2002) alega que uma modificação acadêmica deve ser promovida, uma vez que na própria prática do marketing existe a busca por *insights*, e assim devia ser baseado o ensino da teoria de marketing. Ou seja, o estudo teórico sobre o assunto deveria ser pautado no exercício hermenêutico de buscar interpretar e abstrair concepções distintas de forma que a perspicácia utilizada hoje no mercado fosse apropriada para o meio acadêmico.

Uma vez que métodos estatisticamente válidos não vão contribuir por si só para uma maior propriedade interpretativa dos fatos e das ações e, por fim, na capacidade de interpretação que cada pesquisador ou cada pesquisa deve subsidiar para quem lança mão dessa para construção de teorias mais fundamentadas no fenômeno e nas suas particularidades (NOVEMBER, 2002).

De acordo com Prasad (2002), no debate entre Gadamer e Habermas, pressupostos de um e de outro aproximaram a hermenêutica da crítica, como parte integrante da proposta defendida por Gadamer e não negada por Habermas. O autor baseia-se ainda em Ricouer para discutir dois momentos distintos (ou aspectos) de interpretação hermenêutica, ou seja, os da fé e da dúvida. A hermenêutica da fé interpreta um texto, principalmente com uma disposição confiante; a hermenêutica da dúvida, ao contrário, adota uma postura crítica e cética em relação ao texto. Assim, essas duas abordagens para a interpretação são muitas vezes vistas como opostas, porém, cada uma delas pode ser utilizada de acordo com o autor, na visão de Ricouer, “dentro uma da outra”. Ao utilizar esses preceitos, a crítica é defendida como uma parte integrante da interpretação hermenêutica (SITZ, 2008).

Ao pesquisar a comunicação dentro e em volta da organização, Phillips e Brown (1993) utilizaram o método pautado na hermenêutica crítica, a partir de três momentos. O primeiro era voltado para a análise histórica-social, que engloba as três primeiras características de um texto; o segundo um momento de análise formal, englobando as duas últimas características de um texto; e o terceiro era um momento de interpretação-reinterpretação, em que a análise formal e a análise histórico-social estão reunidas. Assim, se deve analisar o contexto histórico-social a partir do qual se surgiu,

deve-se também analisar o texto formalmente, como um sistema de sinais captados a partir da própria experiência de vida. Finalmente, aponta-se para a necessidade de combinar esses dois momentos, no instante da interpretação-reinterpretação, para produzir uma interpretação do texto e seu papel no sistema social do qual faz parte. Essa decomposição do processo fornece um quadro estruturado para o pesquisador, e permite aos leitores acompanhar a atividade do pesquisador e julgar com mais clareza o valor das conclusões finais.

A hermenêutica crítica pode ser aplicada a uma ampla gama de fenômenos organizacionais e extraorganizacionais. Qualquer ato de comunicação que tenta mudar ou reforçar os quadros interpretativos dos atores envolvidos é um candidato para esse tipo de análise. Com isso, quando utilizam dessa abordagem, os pesquisadores estão interessados em uma forma de comunicação que seja principalmente transformativa, e que tenha no seu âmago a comunicação, que tenta vincular ideias e símbolos em um só arcabouço com o objetivo de dar melhor contribuição para a compreensão de padrões de relações sociais (PHILLIPS; BROWN, 1993). Para os autores, métodos como a semiótica estrutural, análise do discurso, a crítica psicanalítica e similares podem ser utilmente integradas com técnicas mais convencionais de entrevistas e etnografia dentro de um quadro interpretativo. Dessa forma, a hermenêutica crítica fornece uma maneira de ampliar e aperfeiçoar os estudos interpretativos de gestão.

Como uma ilustração prática de pesquisa complexa abordada pela hermenêutica, o estudo de Parsons (2010) investigou o discurso em torno do consumo de antiguidades e toda a profundidade que envolve esse “mercado”. Inicialmente, o respeito e o valor das obras e peças comercializadas se constituem pela própria relação histórica do objeto em questão e a importância atribuída a ela. Além disso, pode-se encontrar no estudo certas nuances negativas em função de vendedores que não consideraram tais aspectos ou que comercializam antiguidades em grandes quantidades. Ainda na interpretação do discurso, o cuidado com os detalhes e aprendizado com a experiência se traduz em um constante e reincidente mergulho nesse contexto subjetivo, no qual o valor e as trocas vão se configurando em uma arena de aprendizado. Nesse contexto, objetos são eleitos como valiosos aos olhos dos que se identificam nessa rede.

O discurso nos estudos de marketing necessita ser interpretado e visto de forma crítica, no sentido que a própria linguagem possa ser objeto de consumo de quem utiliza, de extensão do próprio ser e de pertencimento a uma classe ou grupo em detrimento de outros, como a teoria da cultura prega. Porém, sua utilização pode compreender aspectos não revelados e que pela própria utilização e forma necessitam da hermenêutica crítica (PRASAD, 2002; SITZ, 2008).

Novas abordagens em marketing vêm contribuindo para a discussão e a ampliação dos horizontes teóricos, como a TCC, que resgata aspectos mais subjetivos do consumo e ao mesmo tempo valoriza as subculturas e contextos históricos, de experiência e aprendizado com o consumo. A própria prática como elemento ligado ao consumo, bem como a cocriação de valor, e, principalmente, com um link forte entre todos os seus elementos, resgatando não só a participação como a subjetivação, mas com a devida importância do papel do consumidor no processo de estratégias e de práticas de marketing (ARNOULD; THOMPSON, 2005; THOMPSON; ARNOULD; GIESLER, 2013; COVA; MACLARAN; BRADSHAW, 2013).

As aproximações epistemológicas de origem nos estudos sociais ou nas ciências humanas sinalizam para uma realidade complexa o bastante para superar a barreira do estruturalismo para explicação de fenômenos no campo das organizações.

Como forma de ilustrar a proposta desse ensaio, o estudo de Verhoest (2000) é resgatado como um possível ponto de partida e exemplo de aplicação da hermenêutica crítica em estudos em marketing. O marketing sob uma ótica mais profunda e emancipada é discutido na análise de serviços de comunicação.

Nesse estudo, o mercado de telefonia é apresentado sobre a ótica da dupla interpretação que, regulado pelo governo, pode ser utilizado sob uma conotação social. Entretanto, mesmo em uma relação de mercado entre um órgão público e empresa privada a concessão do serviço a grandes corporações capazes de atender às exigências da universalidade do serviço em um determinado *locus* pode se configurar em prática

de monopólio. Lógicas mercantilistas de dominação de mercado são pautadas por Verhoest (2000), ao relacionar distintos contextos históricos, nos quais a universalidade do serviço não permitiu a livre concorrência e beneficiou corporações sob a promessa de facultar serviços comuns a todos.

Casos como esses podem ser relatados sob a ótica da hermenêutica e da crítica para garantir maior riqueza de análise, contribuições teóricas e avanços nas discussões a respeito do marketing. Ressalta-se, também, a forma como se deve pensar nesse escopo de maneira a avançar filosoficamente por aspectos epistemológicos menos tradicionais, mas tão importantes quanto uma só de suas vertentes, e até mesmo como forma de ruptura com o tradicionalismo polarizado apontado anteriormente.

Apesar de não numerosas, abordagens qualitativas sinalizam para uma maior amplitude nos horizontes de uma área que tem suas origens nas operações e no como fazer. Justifica-se a utilização e as possibilidades de desbravamento de um momento histórico que pode estar se configurando, uma vez que a consciência global de relações humanas vem tomando forma. Forma que pode estar em processo de ampliação a partir de fenômenos sociais atípicos, marcados por manifestações em quadros sociais que durante muito tempo se mantiveram no *status quo*, ora distantes da realidade de países em desenvolvimento e subdesenvolvidos.

Assim como a grande crise econômica dos EUA (FARIA, 2002) e um movimento que possivelmente vem gerando mais, no mínimo, material contextual e histórico diferenciado. Em um aspecto maior, promovendo conscientização e força de expressão a um grande público que diminui, mesmo que aos poucos, seu papel míope como consumidores amplos passíveis de serem revisitados por abordagens não ortodoxas.

Em um exercício inicial da proposta aqui apresentada, não há que se colocar as manifestações contemporâneas como único ponto de base para a perspectiva da hermenêutica crítica em marketing. Entre outros fatores, essa é apenas uma das leituras possíveis diante da proposta que ainda apresenta muitos desafios e até mesmo limitações.

Em relação aos desafios, o maior deles é articular a interpretação de forma isenta, mas em outra mão não se isentando de considerar que assim como a cultura em uma organização é permeada por cada um dos colaboradores que lá estão e suas relações intersubjetivas, as trocas estão presentes. Trocas que devem ser analisadas sob uma ótica interpretativa baseada na compreensão de que cada prestador de serviço de uma organização interage, entregando um valor na expectativa de o que pode ser chamado de retorno. O contexto das redes de conexão virtuais ainda deixa essas relações de troca mais densas, no sentido de que as informações que poderiam ser propriedade de uma estrutura restritiva no intuito de coerção não é mais a mesma.

Nesse sentido, a hermenêutica crítica em marketing é mais desafiadora, ao se deparar com um *locus* cada vez mais etéreo que vai além da dualidade intraorganizacional e extraorganizacional. A grande rede pela qual se configuram possibilidades de troca de informações pode interferir diretamente nas relações de trocas entre as pessoas de uma organização, por dar visibilidade e permitir interações não percebidas em contextos passados.

A lente hermenêutica no marketing pode aparecer no momento em que esse campo se percebe mais desbastado e, ao mesmo tempo, em que a mobilidade de comportamentos ganha velocidades diferenciadas em relação a concepções passadas. A visão crítica pode ser um trunfo na visão acadêmica, tanto na concepção epistemológica quanto no ensino em marketing. Alternativas a formas antes monopolizadas de ofertas podem aparecer por meio de *insights* que modificam totalmente a estrutura mundial de segmentos de mercado, facultando em alguns casos a inversão da própria lógica de troca em um determinado setor.

Entretanto, essa tarefa não se faz por um trabalho tão simples, uma vez que as barreiras e a própria discussão dos caminhos da hermenêutica enquanto filosofia ou instrumentalização de técnicas é um limitante. Ideologias devem ser superadas e

a isenção da interpretação deve ser buscada no sentido de melhor interpretação do “texto”, que, modificado pela tecnologia ou mantido nas relações mais tradicionais, pode estar ainda subvertido no interesse da estrutura que não se extinguiu, mesmo com a popularização da informação.

Filtros sobre a qualidade da diversidade de informação são difíceis de serem aplicados, até mesmo em estudos organizacionais e em marketing. Categorizações acabam por ser mais factíveis de preconcepções, uma vez que mais informações são disponibilizadas e de formas mais sutis.

Considerações finais e contribuições do estudo

Este trabalho objetivou discutir a abordagem epistemológica da hermenêutica crítica aplicada aos estudos em marketing, vislumbrando novas possibilidades de estudos críticos nesse campo das ciências sociais. Observou-se que a hermenêutica crítica traz contribuições significativas para o avanço desses estudos, principalmente por se basear em pressuposições interpretativas de base filosófica e sociológica. A hermenêutica crítica contribui, direta ou indiretamente, para explicar pontos centrais dos estudos críticos em marketing, como o de que há condições de reconhecer diversos interesses e resistências que se colocam naquele campo determinado de interações, estabelecendo novas possibilidades para sua ressignificação e reconstrução.

A perspectiva dos estudos críticos em marketing possibilitou visualizar a necessidade do desenvolvimento de consciência política em seus profissionais e teóricos, fazendo com que a prática de marketing não seja alienada nem alienante. Ademais, evidencia-se que a expressiva contribuição acerca dos estudos críticos nesse campo científico perpassa por diferentes abordagens, as quais são sustentadas por proposições empíricas, teóricas e filosóficas. O interessante é perceber a importância da temática crítica para a área de marketing, já que, das funções administrativas, elas são as que mais interagem com a sociedade.

O conservadorismo acadêmico pode ser um desafio por incomensurabilidades ainda presentes entre uma área e uma postura epistemológica, que podem ser vistas como polarizadas. Entretanto, o próprio mercado busca sutilezas que podem estar sendo vistas como formas da estrutura avançar na busca de uma ação pautada nas próprias subjetividades, que a academia pode se manter míope em detrimento de visões epistemológicas conservadoras.

Outro limite dessa proposta ainda pode residir no próprio contexto de sua formulação e na possibilidade de viés no momento em que ela é concebida. Uma visita constante à base epistemológica de olhar a subjetividade das trocas entre atores da própria organização ou fora dela deve ser realizada, no sentido de buscar a emancipação e a clareza dos processos mais singulares e sutis para esclarecer novas possibilidades de investigação de fenômenos.

É nesse sentido que esse estudo fornece indícios para reflexões mais aprofundadas sobre a importância da hermenêutica crítica nas discussões contemporâneas sobre estudos críticos em marketing. A hermenêutica crítica ofereceu uma alternativa às filosofias da ciência, conformadas com a mera apreensão do mundo empírico, e as confrontou, colocando-se na contracorrente dos modos dominantes de pensamento científico. A partir dessa proposição, a tarefa reconstrutiva da hermenêutica crítica diz respeito à sua aplicação não como um recurso metadiscursivo, isto é, uma reflexão que se debruça sobre os discursos já operantes no marketing, mas como princípio e atitude propiciadores da construção de novos discursos em estudos críticos.

Acredita-se que, assim, se abre espaço para uma profícuia colaboração mútua entre a filosofia crítico-hermenêutica e a abordagem dos estudos críticos em marketing. Para tal propósito, foram indicados alguns caminhos possíveis para essa colaboração. A efetiva fecundidade dessa cooperação teórico-filosófica permanece, contudo, objeto de pesquisas mais detalhadas e de maior amplitude.

Referências

- ARNOULD, E. J.; THOMPSON, C. J. Consumer Culture Theory (CCT): twenty years of research. *Journal of Consumer Research*, v. 31, n. 4, p. 868-882, 2005.
- BATISTA, M. Hermenêutica filosófica e o debate Gadamer-Habermas. *Crítica e Sociedade: revista de cultura política*, v. 2, n. 1, jan./jun. 2012.
- BAERT, P. Positioning theory and intellectual interventions. *Journal for the Theory of Social Behaviour*, v. 42, n. 3, p. 304-324, 2012.
- BROWN, S. *Postmodern marketing*. London: International Thomson Business Press, 1995.
- BROWNLIE, D. et al. The new marketing myopia: critical perspectives on theory and research in marketing – introduction. *European Journal of Marketing*, v. 28, n. 3, p. 6-12, 1994.
- BURTON, D. Critical marketing theory: the blueprint? *European Journal of Marketing*, v. 35, n. 5/6, p. 722-743, 2001.
- BURTON, D. Towards a critical multicultural marketing theory. *Marketing Theory*, v. 2, n. 2, p. 207-236, 2002.
- COVA, B.; MACLARAN, P.; BRADSHAW, A. Rethinking consumer culture theory from the postmodern to the communist horizon. *Marketing Theory*, v. 13, n. 2, p. 213-225, 2013.
- DAVSON-GALLE, P. Leadership, hermeneutics and empiricism. *Journal of Educational Administration*, Armidale, v. 32, n. 3, p. 115-134, 1994.
- DESPANDÉ, R. Paradigms lost: on theory and method in research in marketing. *Journal of Marketing*, v. 47, n. 4, p. 101-110, 1983.
- DILTHEY, W. *Introduction to the human sciences*: an attempt to lay and foundation for the study of society and history. Detroit: Wayne State University Press, 1988.
- DILTHEY, W. *Selected works*. The formation of the historical world in the human sciences. New Jersey: Princeton University Press, 2002.
- FARIA, A. Crítica e cultura em pesquisa: um diálogo realista crítico entre marketing e estudos organizacionais. In: ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 30., 2006, Salvador. *Anais...* Salvador: ANPAD, 2006. 1 CD-ROM.
- FIRAT, A. F. Historiography, scientific method, and exceptional historical events, in Melanie Wallendorf and Paul Anderson. *Advances in Consumer Research*, Provo, UT: Association for Consumer Research, v. 14, p. 435-438, 1987.
- GADAMER, H. G. *Verdade e método*: traços fundamentais de uma hermenêutica filosófica. Petrópolis: Vozes, 1997.
- GADAMER, H. G. *Verdade e método*. 4. ed. rev. Tradução de Flávio Paulo Meurer. Petrópolis: Vozes, 2002.
- GOMES, M. B. *Hermenêutica, teoria política e imagem pública*. Trabalho apresentado no 1º Congresso da COMPOL (Associação Brasileira de Pesquisadores de Comunicação e Política), UFBA, 2006.
- GUMMESSON, E. All research is interpretive! *Journal of Business e Industrial Marketing*, v. 18, n. 6/7, p. 482-492, 2003. Disponível em: <<http://www.emeraldinsight.com/10.1108/08858620310492365>>. Acesso em: 3 abr. 2013.

- HABERMAS, J. *Dialética e hermenêutica*. Porto Alegre: L&PM, 1987. HOWARD, D. Hermenêutica e teoria crítica: iluminismo como política. *Trans/Form/Ação*, v. 17, p. 51-61, 1994.
- HUNT, S. D. On rethinking marketing: our discipline, our practice, our methods. *European Journal of Marketing*, v. 28, n. 3, p. 13-25, 1994.
- JAHNKE, I. Technology-embraced informal-in-formal learning. In: EUROPEAN CONFERENCE ON TECHNOLOGY ENHANCED LEARNING, 7., 2012, Berlin. *Proceedings...* Berlin: Springer, 2012. p. 395-400.
- JAIME JÚNIOR, P. Um texto, múltiplas interpretações: antropologia hermenêutica e cultura organizacional. *RAE*, v. 42, n. 4, p. 72-83, 2002.
- LAZER, W. Some observation of the state of the art of marketing theory. In: KELLEY, E. J.; LAZER, W. *Managerial marketing perspectives and viewpoints*. Homewood: Irwin, 1967.
- LOWE, S. The fourth hermeneutic in marketing theory. *Marketing Theory*, v. 5, n. 2, p. 185-203, 2005.
- MALHOTRA, N.; PETERSON, M. Marketing research in the new millennium: emerging issues and trends. *Marketing Intelligence & Planning*, v. 19, n. 4, p. 216-235, 2001.
- MARANHÃO, C. M. S. de A.; MOTTA, F. M. V.; LEITÃO, P. C. C. Por uma educação crítica em marketing: o modelo das três dicotomias de Hunt como ferramenta introdutória? In: ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 30., 2006, Salvador. *Anais...* Salvador: ANPAD, 2006. 1 CD-ROM.
- MAXIMILIANO, C. *Hermenêutica e aplicação do direito*. Rio de Janeiro: Forense, 1997.
- MENDELSON, J. The Habermas-Gadamer debate. *New German Critique*, n. 18, p. 44-73, Autumn, 1979.
- MINAYO, M. C. S. Hermenêutica-dialética como caminho do pensamento social próprio. In: MINAYO, M. C. S.; DESLANDES, S. F. (Org.). *Caminhos do pensamento: epistemologia e método*. Rio de Janeiro: Fiocruz, 2002. p. 83-107.
- MORGAN, G.; SMIRCICH, L. The case for qualitative research. *The Academy of Management Review*, Briarcliff Manor, v. 5, n. 4, p. 491-500, 1980.
- NOVEMBER, P. Teaching marketing theory: a hermeneutic approach. *Marketing Theory*, v. 2, n. 1, p. 115-132, 2002.
- O'DRISCOLL, A.; MURRAY, J. A. The changing nature of theory and practice in marketing: on value of synchrony. *Journal of Marketing Management*, v. 14, p. 391-416, 1998.
- PALMER, R. E. *Hermenêutica*. Lisboa: Edições, 1997.
- PARSONS, E. Markets, identities and the discourses of antique dealing. *Marketing Theory*, v. 10, n. 3, p. 283-298, 2010.
- PAVÃO, Y. M. P.; SEHNEM, S.; GODOI, C. K. A postura hermenêutica nos estudos organizacionais brasileiros. *R. Adm. FACES Journal*, v. 11, n. 4, p. 109-129, out./dez. 2011.
- PEGINO, P. M. F. Reflexões sobre as possibilidades teórico-metodológicas da hermenêutica ricoeuriana para o estudo do discurso como objeto dos estudos organizacionais. In: ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 33., 2009, São Paulo. *Anais...* São Paulo: ANPAD, 2009. 1 CD-ROM.

PENALOZA, L. Further evolving the new dominant logic of marketing: from services to the social construction of markets. *Marketing Theory*, v. 6, n. 3, p. 299-316, 2006.

PHILLIPS, N.; BROWN, J. L. Analyzing communication in and around organizations: a critical hermeneutic approach. *Academy of Management Journal*, v. 36, n. 6, p. 1547-1576, 1993.

PRASAD, A. The contest over meaning: hermeneutics as an interpretive methodology for understanding texts. *Organizational Research Methods*, v. 5, n. 1, p. 12-33, 2002.

RICOEUR, P. Metaphor and the main problems of hermeneutics. *New Literary History*, v. 6, n. 1, 1974.

RICOEUR, P. *O conflito das interpretações: ensaios de hermenêutica*. Rio de Janeiro: Imago, 1978.

RICOEUR, P. *Teoria da interpretação*. Lisboa: Edições 70, 1999.

ROBERGE, J. *What is critical hermeneutics?* Thesis Eleven, 2011.

ROSA, A. R.; TURETA, C.; BRITO, M. J. de. Cultura organizacional e cultura brasileira revisitadas: uma atualização hermenêutica do dilema brasileiro. *Gestão. Org.*, v. 4, n. 3, nov./dez. 2006.

ROSSITER, J. R. The C-OAR-SE procedure for scale development in marketing. *Working Paper*, Department of Marketing, University of Wollongong, Australia, March, 2001.

ROSSONI, L.; GUARIDO FILHO, E. R.; CORAIOLA, D. M. Recomendações metodológicas para adoção da perspectiva da estruturação nos estudos organizacionais. *O&S*, v. 20, n. 66, p. 523-542, jul./set. 2013.

SANTOS, B. S. *A crítica da razão indolente: contra o desperdício da experiência*. 5. ed. São Paulo: Cortez, 2005. v. 1.

SANTOS, D. F. L. Possibilidades da hermenêutica na administração. *Revista de Ciências da Administração*. v. 11, n. 23, p. 113-133, jan./abr. 2009.

SCHLEIERMACHER, F. D. E. *Hermenêutica: arte e técnica de interpretação*. 2. ed. Petrópolis: Vozes, 2000.

SCHWANDT, T. A. Three epistemological stances for qualitative inquiry. In: DENZIN, N. K.; LINCOLN, Y. S. (Ed.). *Handbook of qualitative research*. 2. ed. Thousand Oaks: Sage, 2000.

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

SITZ, L. Beyond semiotics and hermenxeutics: discourse analysis as a way to interpret consumers' discourses and experiences. *Qualitative Market Research: an international journal*, v. 11, n. 2, p. 177-191, 2008.

SOARES, L. E. Hermenêutica e Ciências Humanas. *Estudos Históricos*, Rio de Janeiro, n. 1, p. 20-47, 1988.

TADAIEWSKI, M. Marketing theory and the politics of marketing theory. *Marketing Theory*, v. 8, n. 3, p. 273-297, 2008.

THOMPSON, C. J.; ARNOULD, E.; GIESLER, M. Discursivity, difference, and disruption: genealogical reflections on the consumer culture theory heteroglossia. *Marketing Theory*, v. 13, n. 2, p. 1-27, 2013.

VARGO, S. L.; LUSCH, R. F. Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of Marketing*, v. 68, n. 1, p. 1-17, 2004a.

- VARGO, S. L.; LUSCH, R. F. The four service marketing myths: remnants of a goods-based, manufacturing model. *Journal of Service Research*, v. 6, n. 4, p. 324-35, 2004b.
- VERHOEST, P. The myth of universal service: hermeneutic considerations and political recommendations. *Media, Culture & Society*, v. 22, n. 5, p. 595-610, 2000.
- VERONESE, M. V. *Na direção de uma psicologia social crítica do trabalho*. Faculdade de Economia de Coimbra. Coimbra, 2003. (Oficina).
- VIEIRA, M. A.; RIVERA, D. P. B. A hermenêutica no campo organizacional: duas possibilidades interpretativistas de pesquisa. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, São Paulo, v. 14, n. 44, p. 261-273, jul./set. 2012.
- VIEIRA, R. S. G. et al. O conhecimento do marketing sob os olhos da teoria crítica. In: ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 30., 2006, Salvador. *Anais...* Salvador: ANPAD, 2006. 1 CD-ROM.

Submissão: 10/01/2014
Aprovação: 18/08/2015