

VI Colóquio Internacional de Epistemologia e Sociologia da Ciência da Administração

[Florianópolis - SC]

[Brasil]

[26 a 28 Abril - 2017]

SUPERANDO A LÓGICA PARADIGMÁTICA EM MARKETING: PROPOSTA DE COMPREENSÃO DA PRODUÇÃO NACIONAL DA DISCIPLINA A PARTIR DAS MATRIZES EPISTÊMICAS

Fernanda Bueno Cardoso Scussel¹

RESUMO

A literatura de marketing é tradicionalmente marcada pela rivalidade entre o positivismo e o interpretativismo, contexto em que a supremacia da lógica empirista passa a ser questionada por se revelar inadequada à análise dos fenômenos sociais abarcados pela disciplina de marketing. Em nome do desenvolvimento teórico e empírico deste campo do conhecimento, estudiosos passam a reclamar uma forma de se produzir e estudar marketing alternativa aos paradigmas de Burrell e Morgan, já que tal perspectiva acentua o conflito, limitando o marketing a um conhecimento prático e instrumental, sem que este campo do conhecimento possa cumprir sua agenda enquanto ciência social. Destarte, este artigo recorre ao círculo das matrizes epistêmicas, originalmente concebido como uma nova proposta de produção de conhecimento para os estudos organizacionais, baseando-se nesta forma alternativa à lógica paradigmática para estudar o conhecimento em marketing. Os procedimentos de pesquisa envolveram a análise na íntegra de 311 artigos publicados nas últimas três edições do Encontro de Marketing da Anpad, o EMA, por ser um relevante congresso para a área de marketing no Brasil. Os resultados indicam a predominância dos estudos empíricos, com pouca atenção destinada ao debate teórico, sob o risco de comprometimento do desenvolvimento da disciplina. No que tange às matrizes epistêmicas, constatou-se a hegemonia dos estudos orientados pela matriz empírico-analítica, seguido pela matriz hermenêutica e a matriz crítica, a menos expressiva das três. Reflexão são tecidas para cada grupo de artigos, dentro de cada uma das matrizes. A análise dos estudos identificados como multimétodo configuraram uma esperança à superação da dualidade entre as lógicas positiva e interpretativa, refletindo o esforço dos pesquisadores, ainda que incipiente, de promover o diálogo entre diferentes abordagens epistemológicas, conduzindo o marketing ao estudo dos fenômenos em sua totalidade. No que tange às contribuições deste trabalho, a principal delas reside numa nova perspectiva para o estudo do marketing, rumo a pesquisas mais completas e coerentes com a realidade social

Palavras-chave: epistemologia de marketing; matrizes epistêmicas; paradigmas de marketing.

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 conceitos e abordagens alternativos na busca por uma teoria de marketing capaz de refletir os interesses da sociedade atual e também das gerações futuras. Neste contexto, é natural que sua literatura seja marcada por debates e

¹fbcardoso@gmail.com

VI Colóquio Internacional de Epistemologia e Sociologia da Ciência da Administração

[Florianópolis - SC]

[Brasil]

[26 a 28 Abril - 2017]

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 dentro 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-empiricista, em que boa parte dos pesquisadores buscam comprovar a consistência de seus trabalhos a partir de modelos estatísticos, mensurações e critérios de validade (CARDOSO; FARIA, 2004).

Em contraste, há uma vertente em crescimento que advoga que o marketing, ainda que uma ciência social, muito precisa fazer para, de fato, aproximar-se da sociedade (VIEIRA; DIAS; RODRIGUES FILHO; ANJOS NETO, 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, oportunizando reflexões acerca da consciência humana sobre as 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 entendimento dos processos de marketing, 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, indicando que um novo momento histórico esteja se iniciando, fundamentado, mormente, na consciência global de relações humanas que tem tomado forma (MARANHÃO; PAES DE PAULA, 2012; VIANA; COSTA; BRITO, 2015).

Destarte, o cenário em que se desenvolvem os estudos de marketing são marcados 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 se complementam? E, mais além, seriam os paradigmas a forma mais adequada de se estudar marketing?

Estudioso dos rumos da ciência da administração, 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. 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.

Valendo-se deste recente ponto de vista, considerou-se contributivo **analisar o conhecimento de marketing produzido no Brasil a partir das matrizes epistemológicas**, objetivo precípua deste trabalho. Propõem-se, assim, reflexões sobre este conhecimento, vislumbrando, ainda, futuros temas de pesquisa carentes de

VI Colóquio Internacional de Epistemologia e Sociologia da Ciência da Administração

[Florianópolis - SC]

[Brasil]

[26 a 28 Abril - 2017]

investigação. O que se pretende, em nome do avanço teórico e empírico da disciplina de marketing, é 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.

Neste intuito, investigou-se a produção científica recente de um dos eventos brasileiros de maior notoriedade na área de marketing, o Encontro de Marketing da ANPAD, o EMA, organizado pela Associação Nacional de Pós-Graduação em Administração – ANPAD. Tal escolha é justificada 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.

Posto isto, 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

O desenvolvimento do marketing como disciplina científica requer que os pesquisadores visitem constantemente e compreendam suas raízes e as bases fundadoras desse conhecimento (SHETH; GARDNER; GARRETT, 1988). Admite-se, assim, que a evolução do marketing perpassa sua história, suas teorias, suas críticas e sua relação com a sociedade, pontos que devem fazer parte dos debates dos pesquisadores da área.

Tendo seus primórdios no início do século XX, o marketing nasce dentro de uma concepção puramente econômica, com propósito de auxiliar as trocas de mercado, sendo, mais tarde, incorporado 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 pós 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. Neste sentido, o marketing como disciplina encontrou no surgimento das grandes corporações uma possibilidade de desenvolver e publicar pesquisas que transmitissem um conteúdo relevante, adquirindo o status de disciplina científica (LIMA; KRAEMER; ROSSI, 2014). Naturalmente, sua evolução esteve, por muito tempo, atrelada à agenda dos interesses capitalistas, sendo sob este contexto ideológico e histórico que se constituem os elos cognitivos de sua argumentação: um campo do conhecimento muito mais preocupado com questões empíricas e práticas que com aspectos teóricos e filosóficos.

Posto isso, observa-se que o conceito de marketing, como o conjunto de atividades, instituições e processos para criar, comunicar, distribuir e efetuar 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. A forma como o conhecimento científico produzido pela disciplina, não obstante, contradiz a definição supracitada. Para Toledo (1994), o conceito

VI Colóquio Internacional de Epistemologia e Sociologia da Ciência da Administração

[Florianópolis - SC]

[Brasil]

[26 a 28 Abril - 2017]

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 nesta 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, repetindo o ciclo. Este movimento de passagem de um paradigma para outro não é livre de competição intelectual, já 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) afirmavam que quatro visões de mundo representam perspectivas distintas sobre a natureza da ciência, quais sejam, funcionalista, interpretativista, humanista radical e estruturalista radical. Estes quatro paradigmas são apresentados pelos autores na forma de um quadro e dispostos de acordo com as dimensões subjetivo-objetivo e sociologia da mudança radical e sociologia da regulação, conforme demonstra a Figura 1.

Figura 1 – Paradigmas segundo Burrell e Morgan

		SOCIOLOGIA DA MUDANÇA RADICAL			
		HUMANISMO RADICAL	ESTRUTURALISMO RADICAL		
SUBJETIVO		INTERPRETATIVISMO	FUNCIONALISMO		OBJETIVO
		SOCIOLOGIA DA REGULAÇÃO			

Fonte: adaptado de Burrell e Morgan (1979)

Burrell e Morgan (1979) explicam que a objetividade representa uma visão realista de mundo, em sintonia com o positivismo e o empirismo. Do outro lado, a subjetividade revela-se antipositivista, voltada para a hermenêutica e o interacionismo simbólico. A sociologia da mudança radical diz respeito à busca de explicações para a mudança e para os conflitos, bem como formar de lutar conta os modos de dominação. A sociologia da

VI Colóquio Internacional de Epistemologia e Sociologia da Ciência da Administração

[Florianópolis - SC]

[Brasil]

[26 a 28 Abril - 2017]

regulação, por sua vez, 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, este paradigma visa fornecer explicações racionais sobre questões sociais, desenvolvendo conhecimento passível de aplicação e focado 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.

Entrando na discussão a respeito dos **paradigmas de marketing**, Arndt (1985) aponta que o marketing segue uma lógica empirista, pertencente ao paradigma que preza pela racionalidade, pela objetividade e pela mensuração e, como consequência, negligencia abordagens alternativas de pesquisa. Neste 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, conforme ilustra a Figura 2.

Figura 2 – Paradigmas de Marketing

		HARMONIA			
		PARADIGMA LÓGICO-EMPIRISTA	PARADIGMA DO MUNDO SUBJETIVO		
OBJETIVO		PARADIGMA SOCIOPOLÍTICO	PARADIGMA LIBERADOR		SUBJETIVO
		CONFLITO			

Fonte: adaptado de Arndt (1985)

VI Colóquio Internacional de Epistemologia e Sociologia da Ciência da Administração

[Florianópolis - SC]

[Brasil]

[26 a 28 Abril - 2017]

Arndt (1985) explica que o paradigma lógico-empirista é concebido como uma tecnologia de pesquisa, passível de aplicação também em operações inspiradas nos outros paradigmas, focalizando na comprovação empírica que assume as relações de marketing como reais e independentes de seu investigador. Neste quadrante, o mundo é visto como equilibrado, harmonioso e sem conflitos – o ideal da ciência objetiva. Logo abaixo, o paradigma sociopolítico 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, 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.

No mesmo artigo em que apresenta os quatro paradigmas do marketing, Arndt (1985) alerta que o conceito de paradigma, não só em marketing, 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. Na mesma linha, Boava e Macedo (2012) consideram que a soberania da abordagem positivista-funcionalista causa problemas de fundamentação teórica, já que privilegiam aspectos do fenômeno em detrimento do fenômeno em si.

Para além das considerações sobre as limitações trazidas pelo positivismo, Stewart (2009) assevera que o estudo do marketing por meio de paradigmas se revela uma falácia, já que se baseia no dualismo cartesiano que afasta a disciplina de uma compreensão mais ampla, necessária para seu desenvolvimento. Assim, o autor preconiza a adoção da filosofia do neopragmatismo, envolvendo a prática do homem que faz marketing. Em similitude, 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 conhecimento de marketing, atualmente disperso e fragmentado, consequência do modelo empirista dominante.

Ainda que os estudos de cunho interpretativistas sejam representativos de uma evolução no pensamento de marketing, já que se afastam da noção positivista dominante, Boava e Macedo (2012) admitem que os dois paradigmas positivista e interpretativo se situam em polos opostos, adotando as lógicas objetiva e subjetiva respectivamente, com perspectivas não comparáveis entre si, tampouco compatíveis. Para Castro Junior, Miura, Silveira-Martins e Ribeiro-Martins (2013), 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.

VI Colóquio Internacional de Epistemologia e Sociologia da Ciência da Administração

[Florianópolis - SC]

[Brasil]

[26 a 28 Abril - 2017]

Segundo Firat, Dholakia e Bagozzi (1987), o conhecimento de marketing deveria se 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. Neste 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 forma a desenvolver uma nova visão das responsabilidades do marketing frente à sociedade e as responsabilidades da mesma frente ao marketing.

Na indispensabilidade de uma forma alternativa de estudar o marketing, de maneira que ele cumpra sua função com a sociedade como um todo, 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, 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 conta 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 as converteu em âmbitos compartimentados e desconexos, dentro do 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 ela abarcadas será a adoção da subjetivação da razão, à medida em que se abandona a razão objetiva, uma vez que a racionalidade está relacionada, na verdade, à harmonia com a totalidade. A administração faz caso omissa a esta complexidade, ignorando o processo através 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 dizer que o marketing segue tais linhas mestras.

Destarte, este 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.

VI Colóquio Internacional de Epistemologia e Sociologia da Ciência da Administração

[Florianópolis - SC]

[Brasil]

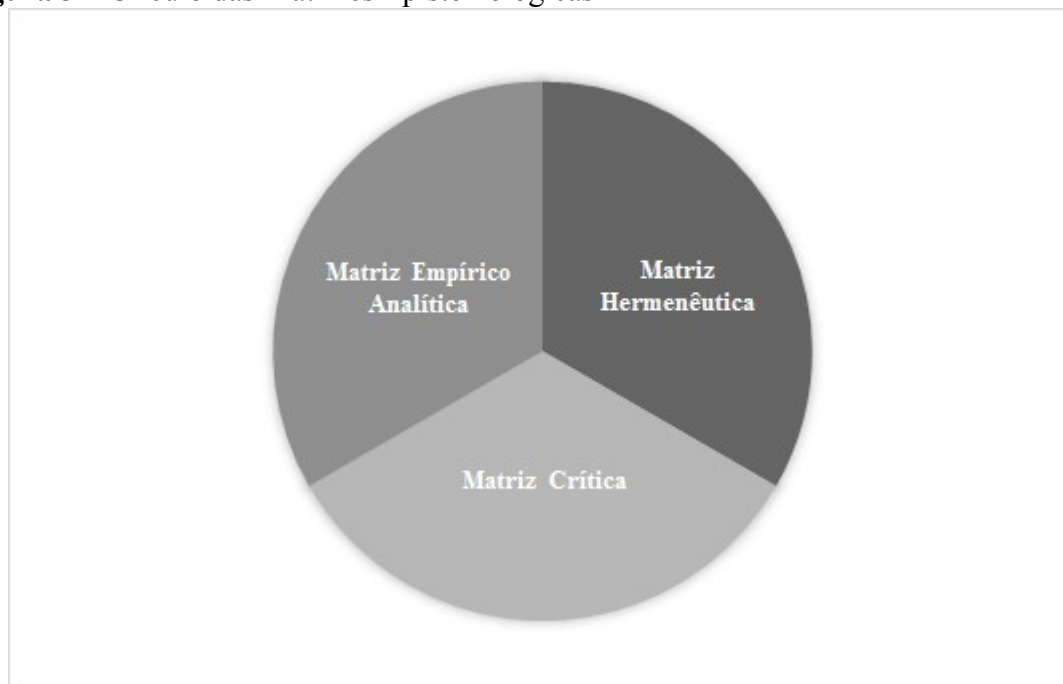
[26 a 28 Abril - 2017]

Na visão de Grisales (2011), este esforço envolve abandonar a análise e interpretação dos fenômenos em termos de causa e efeito, uma vez que ela conduz a uma visão reducionista, determinística e mecânica do mundo. Paes de Paula (2014, 2016) vai além. Segundo a autora, a literatura é inclemente ao questionar a validade dos paradigmas, não obstante, as tentativas de mudança recaíam nas mesmas contradições e eixos polarizados, 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 para 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) explica sobre os paradigmas propostos por Burrell e Morgan, fundamentando, ainda, os motivos pelos quais eles se mostram limitados aos estudos em Administração. Para a autora, a utilização dos paradigmas 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, ilustrado na Figura 3.

Figura 3 – Círculo das Matrizes Epistemológicas



VI Colóquio Internacional de Epistemologia e Sociologia da Ciência da Administração

[Florianópolis - SC]

[Brasil]

[26 a 28 Abril - 2017]

Fonte: Paes de Paula (2016)

Com o descarte dos paradigmas de Burrell e Morgan, Paes de Paula preconiza a utilização de sistemas de produção de conhecimento ou abordagens sociológicas – abordagem funcionalista, abordagem interpretativista, abordagem humanista, abordagem estruturalista, abordagem pós-estruturalista e abordagem 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.

Cada uma das matrizes epistemológicas é composta por três elementos interdependentes, a saber, (i) visões de mundo metacientíficas, (ii) metodologias e (iii) teorias. Paes de Paula recomenda fortemente que os pesquisadores prezem pela consistência epistemológica, ou seja, que a concepção e o desenvolvimento de uma pesquisa científica em administração revelem a sintonia entre as regras de organização e a lógica da matriz que a orienta. Tem-se, assim, o conceito de responsabilidade epistemológica, explicada como a articulação dos elementos de um sistema de conhecimento, propondo soluções para as inconsistências que ocorrerem.

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, que orienta a produção de conhecimento. Com o círculo das matrizes epistemológicas, tem-se a ideia do todo integrado do conhecimento, já que os interesses não devem ser entendidos de forma isolada ou como concorrentes, mas sim como complementares, já que o funcionamento da vida social e a ocorrência dos fenômenos que são estudados demandam a compreensão dos três interesses.

A escolha de um círculo reflete a intenção da autora em demonstrar a dinâmica entre os elementos, de forma que cada uma das matrizes esteja em contato com as demais, sem que cada uma delas aprisione as abordagens sociológicas. Ressalta, ainda, que uma separação total dos interesses não refletiria os fenômenos sociais, portanto a interação proposta coloca a comunicação entre as matrizes não somente como algo possível, mas também desejável, por meio da adaptação das linguagens em nome do diálogo entre os diferentes elementos abrigados por cada matriz.

Preconiza-se, assim, que teorias e metodologias transitem entre as matrizes, já que trabalhos científicos orientados por apenas uma matriz epistemológica tendem a apresentar limitações cognitivas. Paes de Paula confirma, neste sentido, que a interação e a comunicação entre as diferentes lógicas abarcadas pelo círculo são basilares ao entendimento e tratamento da realidade social. 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

VI Colóquio Internacional de Epistemologia e Sociologia da Ciência da Administração

[Florianópolis - SC]

[Brasil]

[26 a 28 Abril - 2017]

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, mas apenas uma parte dele, quando se trata das ciências sociais e organizacionais. Neste 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. Apresenta-se, assim, o percurso metodológico a seguir.

PROCEDIMENTOS DE PESQUISA

Inspirada na necessidade do desenvolvimento de uma epistemologia para a disciplina de marketing, esta seção detalha os procedimentos de pesquisa adotados neste trabalho. Considerando o objetivo de apresentar uma análise epistemológica dos estudos de marketing produzidos no Brasil, recorreu-se aos anais do Encontro de Marketing da ANPAD (EMA), considerado um veículo relevante para a produção nacional na disciplina. O EMA surgiu em 2004, como um esforço de um grupo de pesquisadores de marketing com o objetivo de promover o intercâmbio de ideias e pesquisas na área (SILVA; LOPES, 2016). Segundo os autores, além de ser o único evento voltado exclusivamente ao debate da disciplina, é considerado um dos eventos mais representativos da produção acadêmica da área de marketing

Para a consecução da análise aqui proposta, estipulou-se como horizonte temporal os últimos cinco anos, contemplando, assim, as últimas edições do EMA, que consiste em um evento de frequência bianual, tendo sido contempladas as edições de 2012, 2014 e 2016. Acredita-se que a limitação temporal estabelecida é 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.

Os artigos foram categorizados conforme seu enquadramento em ensaio teórico ou estudos empíricos. A partir desta divisão, reflexões foram tecidas quanto aos estudos teóricos, visando identificar os assuntos mais debatidos conceitualmente. Já em relação aos estudos empíricos, estes 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. A partir dos resultados obtidos, engendra-se uma discussão sobre a produção de conhecimento de marketing.

VI Colóquio Internacional de Epistemologia e Sociologia da Ciência da Administração

[Florianópolis - SC]

[Brasil]

[26 a 28 Abril - 2017]

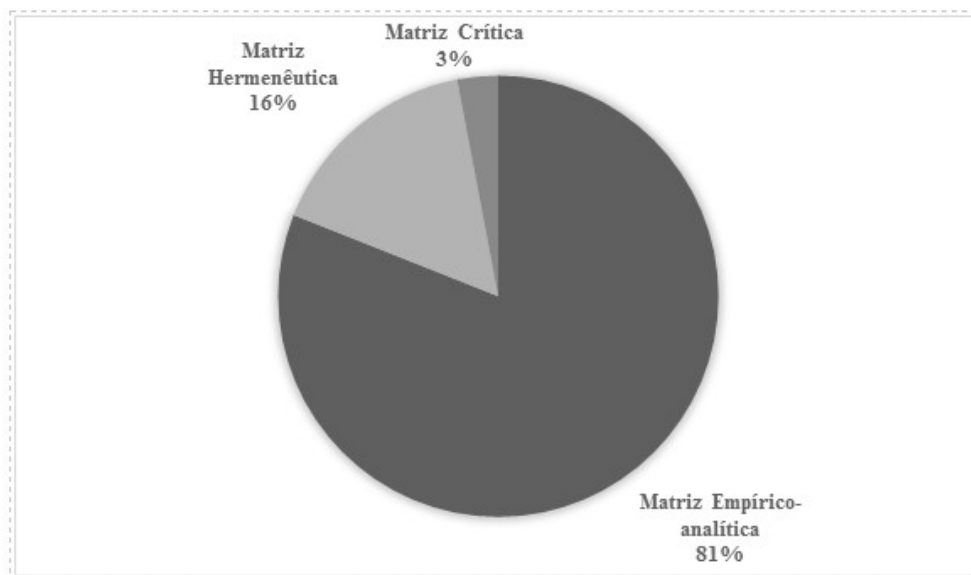
APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

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%.

Estes 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 as forças e as 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 estes autores, tal reflexão não apenas alimenta, mas constitui a produção do conhecimento.

Entrando a partir de agora na discussão dos artigos empíricos, vale dizer que destes foram extraídas informações sobre as lentes segundo as quais os fenômenos foram analisados, conduzindo ao estudo das matrizes epistêmicas que embasam os estudos, conforme ilustra a Figura 4.

Figura 4 – Círculo das Matrizes Epistêmicas de Marketing



Fonte: elaboração própria

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.

VI Colóquio Internacional de Epistemologia e Sociologia da Ciência da Administração

[Florianópolis - SC]

[Brasil]

[26 a 28 Abril - 2017]

Os estudos de marketing da matriz empírico-analítica

Em relação aos estudos pertencentes à matriz empírico-analítica, o que se observa é 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, representam 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, já 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 declaravam que o pensamento em marketing é influenciado pela estratégia 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 focados em branding ou gestão de marcas seguem a mesma linha. Descrevem Keller e Lehmann (2006) que o branding despontou no final do século XX como uma prioridade das organizações, que perceberam o valor dos ativos intangíveis, entre eles as marcas, responsáveis pela condução da preferência do consumidor. No entendimento de Oliveira e Luce (2011), a gestão das marcas assume papel estratégico dentro das empresas. Para os autores, 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 através do conhecimento adquirido sobre as preferências dos clientes. Observa-se, desta forma, que as organizações se mostram cada vez mais preocupadas com a perspectiva dos consumidores, onde fenômenos como satisfação e lealdade dos clientes passam a ser elementos centrais nas estratégias competitivas (DAY; WENSLEY, 1988). Assim, o consumidor passa a exercer um papel fundamental nas atividades organizacionais, evidenciando a necessidade da construção de um relacionamento entre consumidor e empresa em nome da obtenção de melhores resultados organizacionais (BHARADWAJ; VARADARAJAN; FAHY, 1993).

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. Passa a ser crucial às empresas o

VI Colóquio Internacional de Epistemologia e Sociologia da Ciência da Administração

[Florianópolis - SC]

[Brasil]

[26 a 28 Abril - 2017]

conhecimento sobre o funcionamento da mente dos consumidores, de maneira que possam se delinear estratégias de atingir de forma mais eficaz o público-alvo.

Para Keller e Lehmann (2006), 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. Neste contexto, a marca deve ter componentes racionais e emocionais, sensibilizando tanto a mente quanto o coração dos clientes, recorrendo-se à inserção de conteúdo emotivo, em adição ao conteúdo racional, capaz de criar sintonia emocional com os clientes e ao marketing de experiências, onde sensações são trabalhadas pela empresa utilizando os cinco sentidos para um maior envolvimento do consumidor com a organização. Há de se ressaltar que os componentes emocionais consistem em atributos intangíveis, que englobam pensamentos, sentimentos, percepções, imagens e experiências que se relacionam com a marca na mente dos consumidores (KELLER, 2009).

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 desenvolvimento empresarial, interesse do mercado que tende, ainda, a se refletir 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 aos estudos 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 desta 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 no fenômeno como um todo é preterido em nome do rigor científico.

Em síntese, por ora, o que se nota é 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 dizer 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. Posto isso, 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 todas os seus componentes.

VI Colóquio Internacional de Epistemologia e Sociologia da Ciência da Administração

[Florianópolis - SC]

[Brasil]

[26 a 28 Abril - 2017]

Os estudos de marketing da matriz hermenêutica

Concernente aos estudos enquadrados dentro da matriz hermenêutica, todos eles analisam os fenômenos sob perspectivas alternativas à filosofia positiva, engendrando análises mais subjetivas, onde explorar os significados, os porquês e o impacto do objeto de estudo foram as prioridades. A perspectiva da empresa é 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, figuram as dimensões culturais do consumo, minorias consumidoras, consumo infantil, consumo alimentar e efeitos da publicidade. Verifica-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 figura 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. Neste 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 corroborado pelos achados da presente pesquisa, já que 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 focados na generalização empírica. Neste sentido, 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 concretos, tangíveis e reais, mas 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 aparece na sequência, 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 a longo prazo do consumo de produtos industrializados e também a necessidade de consumo imposta pela mídia às crianças. A este respeito, a literatura indica que o conhecimento das crianças acerca de marcas, produtos e preços data dos anos 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 através 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.

VI Colóquio Internacional de Epistemologia e Sociologia da Ciência da Administração

[Florianópolis - SC]

[Brasil]

[26 a 28 Abril - 2017]

Sobre os artigos que tratam do consumo alimentar, estes 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, especialmente 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, prazer na alimentação e consumo de comida de verdade. Posto isso, é plausível que as novas informações trazidas ao consumidor, bem como as polêmicas e contradições sejam discutidas e 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 em 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 suas motivações subjetivas uma oportunidade de satisfação da lógica capitalista (SEVERIANO, 2001). 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 observa é que tais pesquisas tiveram como foco 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, já que é conhecida a sua afiliação à lógica capitalista, em que as 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.

Em relação às discussões engendradas nestes sete artigos, dois temas puderam ser identificados, quais sejam (i) reflexões sobre as práticas de marketing, envolvendo ética no marketing e os efeitos perversos da publicidade; e (ii) reflexões sobre o consumo, conteúdo que abarca consumo consciente, consumismo e valor simbólico do consumo.

VI Colóquio Internacional de Epistemologia e Sociologia da Ciência da Administração

[Florianópolis - SC]

[Brasil]

[26 a 28 Abril - 2017]

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, especialmente 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, 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. Além disso, 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 constata 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 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, já que 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, já que 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, onde 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

VI Colóquio Internacional de Epistemologia e Sociologia da Ciência da Administração

[Florianópolis - SC]

[Brasil]

[26 a 28 Abril - 2017]

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 lentes, 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 através 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 se analisar a produção de conhecimento de marketing, rompendo com a lógica paradigmática e adotando a dinâmica interativa entre três interesses, o técnico, o prático e o emancipatório. 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 de marketing.

Sobre a incontestável supremacia da matriz empírico-analítica, alguns comentários devem ser tecidos. É relevante falar também da influência do contexto sobre a produção de marketing. Merton (1979) reconhece que o trabalho dos cientistas depende de certos tipos de estrutura social, já que ela tende a moldar seu comportamento e, em maior ou menor grau, apoiar o desenvolvimento da ciência. Recorrendo a Bourdieu (1994), este autor assevera que este 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 focados em discussões críticas. Os autores expõem, ainda, que parte desses incentivos engloba as premiações dentro da 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 engendrada e a primazia da matriz empírico-analítica são congruentes com esta proposição, já 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

VI Colóquio Internacional de Epistemologia e Sociologia da Ciência da Administração

[Florianópolis - SC]

[Brasil]

[26 a 28 Abril - 2017]

Grisales (2011), este 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 outros problemas de saúde relacionados ao consumo de industrializados.

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 evidenciam a orientação funcionalista como prevacente nos estudos de marketing. Questiona-se, ainda, a aderência do marketing no contexto brasileiro à produção norte-americana, sendo oportuno refletir se este conhecimento de marketing é adequado ou retrata a nossa realidade (MELLO, 2006). Além disso, este autor reforça que 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 se tornam parte de suas vidas. Na visão de Grisales (2011), este esforço envolve abandonar a análise e interpretação dos fenômenos em termos de causa e efeito, uma vez que ela conduz a uma visão reducionista, determinística e mecânica do mundo.

Considerando a ideia de movimento interativo preconizado por Paes de Paula (2014, 2016), conjectura-se não só a possibilidade de a perspectiva crítica estar presente em todos os outros estudos, ainda que a orientação siga sua matriz de origem. Isso quer dizer 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.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A análise aqui tecida selecionou e analisou artigos os 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 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.

Entre 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 à transformação da sociedade, especialmente, no caso do marketing, da sociedade de consumo. Tais

VI Colóquio Internacional de Epistemologia e Sociologia da Ciência da Administração

[Florianópolis - SC]

[Brasil]

[26 a 28 Abril - 2017]

resultados visam fazer os pesquisadores de marketing refletirem sobre a responsabilidade epistemológica que carregam ao fazerem suas decisões de pesquisa, bem como ampliem 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 dizer 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, verifica-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. Neste sentido, as pesquisas de marketing não podem apenas servir somente para tornar o trabalho das empresas mais rápido, mais veloz, mais eficiente. É inaceitável que se enxergue 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 as empresas, de acordo com princípios éticos e valores condizentes com uma realidade mais justa e humana.

À guisa de conclusão, é necessário dizer que este trabalho consiste em um esforço contributivo para a superação da lógica paradigmática nos estudos de marketing. Da mesma forma, representa um primeiro passo frente à adoção das matrizes epistêmicas como forma alternativa à produção de conhecimento na disciplina, sem torna-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

- A M A . 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.
- BHARADWAJ, S. G.; VARADARAJAN, P. R.; FAHY, J. Sustainable competitive advantage in service industries: a conceptual model and research propositions. *The Journal of Marketing*, p. 83-99, 1993.
- BOAVA, D. L. T.; MACÊDO, F. M. F. Breves Considerações sobre a Epistemologia do Marketing. *XV SEMEAD – Seminários em Administração*, 2012.
- BOURDIEU, P. *Sociologia*. Pallas Athena, 1994.
- BURRELL, G.; MORGAN, G. *Sociological paradigms and organisational analysis*. London: Heinemann, 1979.

VI Colóquio Internacional de Epistemologia e Sociologia da Ciência da Administração

[Florianópolis - SC]

[Brasil]

[26 a 28 Abril - 2017]

- CARDOSO, M. L.; FARIA, A. *Em busca da aproximação da disciplina à realidade nacional*. Anais do Encontro de Marketing da Anpad, 2004.
- CRESWELL, J.W.; CLARK, V.L.P. 2011. *Designing and Conducting Mixed Methods Research*. Thousand Oaks, Sage, 488 p.
- 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.
- 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*. Free Press, 1987.
- GALINDO, F. L. O. C. A Mosca Que Pousou Na Sopa: Uma Análise Interpretativista Dos Perigos Nas Práticas Alimentares. *VII Encontro de Marketing da ANPAD*, 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.
- 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. Building strong brands in a modern marketing communications environment. *Journal of Marketing Communications*, v. 15, n. 2-3, p. 139-155, 2009.
- 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*, v. 3, 1962.
- 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: A Crítica e o Desenvolvimento Científico. Tradução: Octavio Mendes Cajado; 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 Editores, 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*

VI Colóquio Internacional de Epistemologia e Sociologia da Ciência da Administração

[Florianópolis - SC]

[Brasil]

[26 a 28 Abril - 2017]

Sociologia da Ciência da Administração, 2014, Florianópolis - SC. Anais do IV Colóquio Internacional de de Epistemologia e Sociologia da Administração, 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.

ROCHA, E. *Representações do consumo: estudos sobre a narrativa publicitária*. Mauad Editora Ltda, 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.

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.

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. *Anais do VII Encontro de Marketing da ANPAD*, 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*. Wellington, 2009. Tese (Doutorado), Victoria University of Wellington.

TOLEDO, G. L. Marketing e relações públicas. Um conceito tridimensional. *XVIII Encontro Anual da ANPAD*, 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. D. M.; RODRIGUES FILHO, J.; ANJOS NETO, M. O Conhecimento do marketing sob os olhos da teoria crítica. *ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓSGRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO*, 2002.