

# VI Colóquio Internacional de Epistemologia e Sociologia da Ciência da Administração

[Florianópolis - SC]

[Brasil]

[26 a 28 Abril - 2017]

## EM DEFESA DA PLURALIDADE DE CONCEPÇÕES DE MERCADO EM MARKETING: CONTRIBUIÇÕES DA SOCIOLOGIA ECONÔMICA DE MICHEL CALLON.

Daniel de Oliveira Barata Merabet<sup>1</sup>

### RESUMO

A emergência da escola gerencial de marketing estabeleceu uma concepção específica de mercado baseada nos pressupostos da economia neoclássica. Esta concepção estava alinhada com a produção de conhecimentos no âmbito dos estudos gerenciais influenciada pelo paradigma positivista na década de 1960. Ao acompanhar os esforços das escolas norte-americanas de negócios em obter reconhecimento e legítimo status científico quanto ao conhecimento produzido, a área de marketing a partir da escola de pensamento dominante, a gerencial, consolida uma epistemologia e ontologia que ressalta os aspectos prescritivos e normativos de suas descobertas direcionadas para um mercado tido como uma entidade concreta igualmente natural, objetiva, neutra e universal. Como consequência dois importantes problemas se tornam evidentes e permanecem relevantes ainda em tempos atuais: o distanciamento entre academia e praticantes de marketing e a ausência de teorizações sobre o mercado. O presente ensaio tem por objetivo propor uma reconciliação entre a academia de marketing e seus praticantes a partir de novas leituras sobre mercado vinculadas à nova sociologia econômica, privilegiando particularmente conceitos propostos por Michell Callon que dentre os quais destaca-se o de performatividade. Em termos ontológicos, mercado emerge de práticas sociais de forma processual e contextualizada revelando uma postura relativista. Já em termos epistemológicos quando admitida a existência de diferentes representações de mercado, diferentes verdades e conhecimentos sobre mercado podem existir.

**Palavras-chave:** Marketing. Mercado. Nova Sociologia Econômica. Performatividade.

### 1. Introdução

A emergência da perspectiva gerencial de marketing estabeleceu uma visão dominante e marginalizou importantes discussões (WILKIE e MOORE, 2003). A produção de conhecimento em marketing sob esta abordagem privilegia a geração de modelos e técnicas que tinham por objetivo aprimorar a geração de resultados econômicos para um tipo específico de organização (empresa), implementados por uma categoria profissional específica (gerentes) em uma representação específica de mercado baseada nos pressupostos da economia neoclássica (HUNT, 1976; ARDNT, 1978).

Ao contrário das concepções de pesquisa que remontam o início da área de marketing nos EUA que buscavam descrever as práticas de marketing relacionando-as aos

---

<sup>1</sup>[danielmerabet@hotmail.com](mailto:danielmerabet@hotmail.com)

# VI Colóquio Internacional de Epistemologia e Sociologia da Ciência da Administração

[Florianópolis - SC]

[Brasil]

[26 a 28 Abril - 2017]

efeitos mais amplos produzidos na sociedade (SHAW e JONES, 2005), é possível observar que a perspectiva de marketing gerencial consolida uma epistemologia funcionalista-positivista ressaltando os aspectos prescritivos e normativos de suas descobertas. Esse movimento na academia reflete a busca da disciplina em alcançar status científico o que implicou na difusão de métodos quantitativos de pesquisa e das ciências comportamentais (COCHOY, 1998). A partir desse momento a produção de conhecimento para a prática de marketing ocorre à revelia dos praticantes.

O presente ensaio argumenta que uma possível reconciliação entre a academia de marketing e seus praticantes seria possível a partir de novas leituras sobre mercado. Especificamente a representação majoritária de mercado em marketing pode ser contestada através de leituras provenientes da sociologia econômica. Contudo essa aproximação não pode ser promovida sem que debates ontológicos e epistemológicos sobre mercado e seus atores sejam conduzidos. A aproximação também não suscita ruptura com as teorias clássicas de economia, mas compreender que mercado também é um fenômeno social. Como as ferramentas, técnicas e modelos oferecidas pela perspectiva gerencial de marketing foram produzidas a partir da concepção de mercado baseada na economia neoclássica, mudar essa concepção implicaria em questionar a relevância desses instrumentos para o praticante.

Ao reconhecer mercado como fenômeno econômico que está enraizado na estrutura social e por ela também é afetado, Callon (1998) apresenta o conceito de performatividade aliado à aplicação da Teoria Ator-Rede. A partir da visão deste autor mercado seria um fenômeno constituído pela interação contínua de atores humanos e não-humanos, observando a capacidade de práticas sociais produzirem diferentes realidades. Uma vez que a realidade social é múltipla, diferentes verdades poder ser estabelecidas como parte das práticas que a constituem, ou seja, diferentes versões de mercado podem ser produzidas. Ao retornar ao território da prática as pesquisas guiadas por essa abordagem poderiam identificar novas práticas sociais de mercado, desenvolvendo conhecimento relevante, localizado e contextualizado não só para profissionais de marketing, mas para outros atores sociais.

O trabalho está organizado em cinco seções. A primeira argumenta que o paradigma científico dominante em marketing reproduz aquele estabelecido em estudos gerenciais. Em seguida o distanciamento entre academia e prática de marketing e a ausência de teorizações sobre o mercado no âmbito desta disciplina é abordado. A terceira seção apresenta a forma com que mercado é concebido pela área de sociologia econômica compreendendo um esforço inicial de que outras teorizações de mercado são possíveis em marketing. A quarta seção expande as possibilidades apresentadas na seção anterior optando especificamente pela concepção de Callon (1998). Ao final são sugeridas futuras pesquisas que possam aproximar marketing dos praticantes por meio de novas construções teóricas sobre mercado.

## **2. O paradigma dominante em estudos gerenciais e sua reprodução em marketing.**

A busca por legitimidade científica das escolas de negócio nas universidades norte-americanas ganha força com os apontamentos presentes nos relatórios da Fundação Ford e

# VI Colóquio Internacional de Epistemologia e Sociologia da Ciência da Administração

[Florianópolis - SC]

[Brasil]

[26 a 28 Abril - 2017]

da Fundação Carnegie na década de 1950 (ADLER, FORBES e WILLMOTT, 2007; ELLIS et al., 2011; BARROS e CARRIERI, 2013). Segundo os documentos a produção de conhecimento científico deveria ocorrer a partir de uma ontologia positivista e uma epistemologia realista, ou seja, a realidade é uma seara externa, independente e pronta para ser descoberta pelo pesquisador cujo acesso seria possível por meio da utilização de metodologias sobretudo quantitativas para sua representação de caráter universal (DENZIN e LINCOLN, 2006).

À despeito das influências político-ideológicas que cercavam o contexto sob o qual a visão hegemônica positivista é consubstanciada (FOURNIER e GREY, 2000; TADAJEWSKI, 2006), o conhecimento científico produzido é tido como isento de valores (FOURNIER e GREY, 2000; GREY e WILLMOTT, 2005). Contudo a emergência de outros paradigmas na década de 1970 como os vinculados às tradições intelectuais críticas, pós-modernas e pós-estruturalistas desafia esta condição e oferece novas possibilidades ontológicas, epistemológicas e metodológicas de pesquisa ainda que de forma marginal. Essas outras possibilidades de realidade prepararam terreno para uma importante discussão sobre até que ponto conhecimento em gestão serviria somente aos gerentes das organizações produtivas (ALVESSON e WILLMOTT, 2003; ADLER, FORBES e WILLMOTT, 2007).

O paradigma dominante em estudos em gestão também possuía um caráter instrumental visando a descoberta de formas mais eficientes e eficazes de organizar os fatores de produção e, por conseguinte, maximizar os resultados econômicos de organizações produtivas (FOURNIER e GREY, 2000; GREY e WILLMOTT, 2005). Este caráter instrumental era acompanhado de uma representação de mercado como entidade natural reconhecida como melhor mecanismo de alocação de recursos para sociedade relegando o papel dos governos na promoção de bem-estar social (FOURNIER e GREY, 2000).

A década de 1990 proporciona um momento histórico estratégico para a disseminação do conhecimento em gestão com o acirramento dos processos de globalização. Com o ocaso do sistema socialista, a área ganha visibilidade e importância ao mesmo tempo em que se depara com importantes crises internas vinculadas às limitações do paradigma dominante (GREY e WILLMOTT, 2005). Outras áreas de conhecimento assim como outros atores, que não somente os gerentes, denunciavam efeitos nocivos decorrentes das práticas corporativas no meio ambiente, no sistema judicial e para o desenvolvimento humano (ADLER, FORBES e WILLMOTT, 2007). Em geral destacava-se a capacidade limitada da corrente dominante de estudos gerenciais de tratar desses assuntos ou até mesmo ignorá-los.

O surgimento do movimento dos estudos críticos gerenciais traz à tona novamente perspectivas alternativas marginalizadas para responder a essa carência do paradigma dominante. Longe da unidade intelectual as discussões críticas parecem ter abrigo no campo dos estudos organizacionais em parte por ser um campo plural e historicamente contestado (REED, 1997). Contudo em marketing essas críticas parecem ter ressonância limitada (KUMAR, 2016; KUMAR, KELLER e LEMON, 2016) chegando ao ponto de alguns autores de argumentarem sobre a existência de universos paralelos: um referente a

# VI Colóquio Internacional de Epistemologia e Sociologia da Ciência da Administração

[Florianópolis - SC]

[Brasil]

[26 a 28 Abril - 2017]

perspectiva gerencial hegemônica e outro referente a estudos informados por diversas tradições das ciências sociais (HACKLEY, 2009). A reprodução do paradigma positivista, realista, funcionalista e instrumental dos estudos em gestão na área de marketing explicam a aversão por outras abordagens ontológicas e epistemológicas. A constituição dessa hegemonia é discutida na seção a seguir.

### **3. Mercado e prática: dimensões marginais da disciplina de marketing.**

Embora a face mais conhecida da disciplina de marketing seja a gerencial, a construção histórica deste campo científico é marcada por uma pluralidade de perspectivas e de escolas de pensamento. Antes da emergência e consolidação da perspectiva gerencial nas décadas de 1960 e 1970, era comum encontrar estudos sobre as funções de marketing na distribuição de produtos (escola das funções de marketing), sobre como diferentes tipos de produtos podiam ser categorizados e comercializados (escola das commodities) e sobre a atuação e relacionamento entre diversos agentes nos canais de distribuição (escola institucional) (SHAW e JONES, 2005). Embora com focos diferentes essas escolas privilegiavam o nível macro de análise, ou seja, repercutiam os efeitos das atividades de marketing no sistema produtivo e, por conseguinte, na geração de maiores benefícios para a sociedade (WILKIE e MOORE, 2003).

Até a década de 1960 os resultados das pesquisas empreendidas por essas escolas eram de natureza mais descritiva do que prescritiva o que revela a preocupação dos pesquisadores na época de estarem mais próximos do território da prática. Contudo o surgimento do que se convencionou denominar de marketing gerencial provocou uma mudança profunda no campo e marginalizou não só as escolas que o precederam como as que surgiram após dele, como as abordagens históricas e de macromarketing.

Os debates sobre escopo e o conceito de marketing, que marcaram este período associado à busca pelo status de ciência, fizeram com que os pesquisadores se aproximassem das ciências quantitativas e comportamentais (ALVESSON e WILLMOTT, 1996; SAREN, 2010). Em parte, este novo quadro é explicado pelos esforços da American Marketing Association em legitimar o conhecimento de marketing e seus profissionais, atestando sua relevância para empresas e pela agenda reformista das fundações Ford e Carnegie nos seus esforços em aumentar o rigor científico nas escolas de negócio norte-americanas (BOURASSA, CUNNINGHAM e HANDELMAN, 2007; WILKIE e MOORE, 2003; COCHOY, 1998). Como mencionado, pesquisadores que trabalhavam próximo aos praticantes utilizando abordagens descritivas e indutivas foram substituídos por novos treinados em técnicas quantitativas e ciências behavioristas (COCHOY, 1998).

Essa mudança no perfil dos pesquisadores também foi constatada no *Journal of Marketing* que nas décadas passadas contava com ampla participação de representantes do governo e executivos de empresas privadas (KEITH, 1960), e que na década de 1960 passou a ter o predomínio de uma produção acadêmica, normativa e dedutiva, que buscava atender os requisitos estabelecido pelo editorial do periódico (WILKIE e MOORE, 2003). Essas mudanças institucionais provocaram um dos principais problemas que persiste na área de marketing até os tempos atuais: o distanciamento entre a academia e os praticantes (BAKER e SAREN, 2010).



# VI Colóquio Internacional de Epistemologia e Sociologia da Ciência da Administração

[Florianópolis - SC]

[Brasil]

[26 a 28 Abril - 2017]

A escola de marketing gerencial emergiu nesse contexto de aparente contradição: a geração de conhecimento para o praticante implica em afastamento desse sujeito para a elaboração de teorias de universais. Esta que se tornaria a concepção hegemônica nos próximos anos tinha em seus fundamentos e pretensões: a) a constituição de marketing como ciência e b) o desenvolvimento da área a partir da perspectiva dos gerentes (praticantes) de marketing de forma a ajudá-los a implementar programas bem-sucedidos (WILKIE e MOORE, 2003).

Contudo o estabelecimento desta escola de pensamento acirrou os debates sobre a natureza, o conceito e o escopo de marketing. Para Hunt (1976) as discussões sobre escopo envolviam as unidades de análise micro, que enquadrava o relacionamento entre empresas e consumidores, e macro, que enquadrava os sistemas de marketing e os impactos produzidos na sociedade. Já com relação à natureza das pesquisas discutia-se se academia de marketing fomentaria pesquisas descritivas e explicativas, portanto positivas, ou pesquisas com potencial para a geração de teorias prescritivas, portanto normativas.

De forma mais clara, para alguns pesquisadores o consumidor adquire importância fundamental a partir do qual, uma vez identificadas suas necessidades, o gerente deve promover os ajustes necessários às variáveis de preço, praça, produto e promoção com o objetivo de maximizar os resultados econômicos da empresa (KOTLER e LEVY, 1969). Para outros, o conceito de marketing deveria refletir um fenômeno mais amplo e complexo não estando somente orientado para o aprimoramento das organizações produtivas mas para a geração de benefícios para a sociedade (ARENDRT, 1978). Os primeiros constituíram a hegemonia de pensamento de forma tão contundente que não só marginalizou as outras escolas como estabeleceu uma identidade muito peculiar com o próprio conceito de marketing, reconhecido comumente por prescrever o melhor relacionamento que as empresas podem estabelecer com os consumidores por meio de técnicas, instrumentos e constructos teóricos.

Esta guinada dos acadêmicos de marketing dos EUA em direção às empresas também evidenciava uma concepção específica de mercado baseada no paradigma neoclássico de economia. A crença central reside na eficiente alocação de recursos existentes no mercado gerados pelos processos de competição entre seus atores econômicos. Ainda sobre as premissas da teoria neoclássica destaca-se: o comportamento das curvas de oferta e demanda que deriva da análise marginal dos preços e quantidade procurada; a maximização da utilidade pelo indivíduo (melhor escolha dentre as escolhas disponíveis) e a inexistência de assimetria de informação entre os agentes do mercado (informação perfeita é igual maximização de lucro) (VAREY, 2010). Nesse sentido o funcionamento do mercado é retratado pela abordagem hegemônica de marketing pela teoria neoclássica de microeconomia, uma das diversas escolas da área de economia (VENKATESH e PENÁLOZA, 2006).

A intensificação da perspectiva gerencial ao longo da década de 1980 expôs a fragilidade desta concepção hegemônica de marketing em prover explicações diante das novas configurações de mercado associados aos processos de globalização (DESHPANDE e WEBSTER, 1989; WALKER e RUEKERT, 1987; WEBSTER, 1981). Este quadro se

# VI Colóquio Internacional de Epistemologia e Sociologia da Ciência da Administração

[Florianópolis - SC]

[Brasil]

[26 a 28 Abril - 2017]

torna ainda mais complexo com o ceticismo que os executivos demonstraram com relação à real contribuição de marketing para desempenho econômico superior das empresas quando comparado as contribuições oferecidas pela área de estratégia, baseadas em controle financeiro e técnicas de planejamento (DAY e WENSLEY, 1983). Desta forma a relevância de marketing, no âmbito empresarial, estaria associada a aspectos funcionais, porém não estratégicos das organizações.

As críticas em relação ao rigor e relevância do conhecimento gerado sobre as práticas de marketing foram amainadas com o surgimento do influente conceito (HUBBARD, NORMAN e MILLER, 2005) de Orientação para o Mercado (OPM) (KHOLI e JAWORSKI, 1990; NARVER e SLATER, 1990) que continua a estender o conceito de marketing e, de forma correspondente, a representação de mercado da escola gerencial. O conceito de OPM não só resgatou a relevância da área marketing como disputou com outras áreas como estratégia (SLATER e NARVER, 1999; HULT e KETCHEN JR, 2001), a preferência do praticante interessado em explicar performance da organização. Sua influência no desenvolvimento de pesquisas nas décadas de 1990 e 2000 é marcante (HUBBARD, NORMAN e MILLER, 2005) inclusive no Brasil (URDAN e ROCHA, 2006). Ainda assim vale ressaltar que o conceito de OPM não problematiza em nenhum momento nem apresenta definição alguma de mercado, apenas reproduz a centralidade do consumidor e a necessidade de atender suas necessidades atuais e futuras por meio da difusão das práticas de marketing (gerencial) agora em um ambiente marcado pela maior concorrência entre empresas, como possível efeito da acentuação dos processos de globalização. A validação da correlação proposta pelo conceito de que quanto mais uma organização for a orientada para mercado maior sua lucratividade, o que explica seu revestimento estratégico, foi confirmada a partir de métodos quantitativos de pesquisa com forte viés funcionalista-positivista revelando a influência dos importantes debates das décadas de 1960 tanto quanto os problemas: o distanciamento dos praticantes e a fraca inclinação da área de marketing às teorizações sobre mercado.

Contudo a limitação da concepção de mercado estabelecido pela concepção hegemônica de marketing baseada no modelo neoclássico de economia é exposta quando aproximada de outros ramos do conhecimento como sociologia econômica e de suas possibilidades de entender mercado a partir dos seus praticantes, com importantes implicações para sociedade, dimensão também marginalizada na academia de marketing.

#### **4. O entendimento de mercado para a sociologia econômica.**

A sociologia econômica abrange um corpo de estudo e pesquisa que visa estabelecer vínculos entre fenômenos sociais e econômicos (TRIGILIA, 2002, p.1). Trata-se de uma perspectiva sociológica (SMELSER e SWEDBERG, 2005) que ressalta a importância das formas institucionais da economia mais do que determinar as orientações utilitaristas sobre o comportamento e a motivação dos indivíduos (SWEDBERG, 2003). A generalização dos resultados das pesquisas comumente está limitada às condições de tempo e de espaço do lugar em que é desenvolvida proporcionando a construção de modelos específicos de interpretação em detrimento de leis universais (TRIGILIA, 2002).

O conhecimento produzido pelos economistas sobre mercado é comumente alvo de críticas por sociólogos, principalmente pelos primeiros dedicarem exagerada atenção aos mecanismos de formação de preços deixando e a visão atomizada do indivíduo deixando à

# VI Colóquio Internacional de Epistemologia e Sociologia da Ciência da Administração

[Florianópolis - SC]

[Brasil]

[26 a 28 Abril - 2017]

marginem as instituições que cercam direta ou indiretamente o funcionamento dos mercados. Em parte, isso revela a influência da economia clássica em retratar mercado, descrevendo-o: a) como um lugar ou uma área geográfica, ou seja, como algo concreto; b) ênfase sobre a produção e não sobre as trocas e; c) como um lugar de encontro e entendimento de interesses (SWEDBERG, 2003). Contudo apesar da influência, a palavra mercado aparecia no título de apenas dois dos trinta capítulos em A riqueza das Nações de Adam Smith, ou seja, mercado era assunto periférico até para os economistas clássicos (SWEDBERG, 2003, p. 105).

De maneira geral existem algumas diferenças que devem ser apontadas entre a economia e a sociologia. As tradições clássicas e neoclássicas constituem o *mainstream* de economia. Já em sociologia não há uma tradição dominante, existindo várias escolas e abordagens sociológicas diferentes e que competem entre si gerando um mesmo quadro de pluralidade na sociologia econômica. Para a economia (microeconomia) os atores sociais não estão conectados enquanto na sociologia é frequente o entendimento do ator como uma entidade socialmente construída como um ator-em-sociedade, ator-em-interação (SMELSER e SWEDBERG, 2005).

No que tange à caracterização da ação econômica, na economia o ator é retratado como como detentor de um estável conjunto de preferências de forma a escolher dentre elas a alternativa que maximizará a sua utilidade. Já para a sociologia vários tipos de ação econômica podem existir baseadas não só na razão, mas também na tradição, no afeto e na dimensão de poder. Com relação às restrições sobre a ação econômica, para a economia decorrem do gosto, da escassez de recursos e da tecnologia, que quando identificadas permitem prever o comportamento do ator tendo em vista que o mesmo buscará maximizar a utilidade ou o lucro. Para a sociologia essas mesmas restrições encerram recursos mobilizados pelos atores ao agir no mercado cuja eficiência está relacionada em parte com a posição que ocupa na estrutura social (SMELSER e SWEDBERG, 2005).

Com relação ao relacionamento com a sociedade, a economia tem por foco a troca econômica assumindo parâmetros sociais estáveis para a sua realização. Para a sociologia o foco de análise se desdobra em três dimensões: a) análise sociológica do processo econômico; b) análise das conexões e interações entre economia e sociedade e; c) o estudo das mudanças nos parâmetros sociais e culturais que constituem o contexto socioeconômico. Por fim com relação aos objetivos de análise, a economia favorece a elaboração de modelos preditivos baseados em hipóteses e modelagens matemáticas enquanto que a sociologia privilegia diversidade de métodos de pesquisa que proporcionam descrições ricas de detalhistas sobre o fenômeno (SMELSER e SWEDBERG, 2005). O quadro abaixo sintetiza as principais diferenças entre a sociologia econômica e a concepção hegemônica de economia.

# VI Colóquio Internacional de Epistemologia e Sociologia da Ciência da Administração

[Florianópolis - SC]

[Brasil]

[26 a 28 Abril - 2017]

Quadro 1. Diferença entre as abordagens da sociologia econômica e o *mainstream* de economia

	Sociologia econômica	Principais Correntes de Economia
Análise	Grupos, instituições e sociedade	Indivíduo
Ação econômica	Racional, tradicional, afetiva e poder	Racional
Restrições da ação econômica	Estrutura social	Gosto, escassez de recurso e tecnologia
Relação com a sociedade	Processo econômico como organiza parte da sociedade	Troca econômica
Objetivos	Descrição	Predição
Modelo empregado	Hipóteses e modelagem matemática	Pluralidade metodológica

Fonte: (SMELSER e SWEDBERG, 2005)

A sociologia econômica clássica está associada aos trabalhos de Max Weber, Karl Polanyi, Émile Durkheim, Joseph Schumpeter e Karl Marx (SMELSER e SWEDBERG, 2005). Comum nesses trabalhos está ideia de que todo fenômeno econômico está enraizado pelo menos em parte na estrutura social (SWEDBERG, 2004) e o papel das instituições na orientação do comportamento econômico (MATTEDI, 2005). Contudo, na década de 1920 a sociologia econômica entra em declínio retomando vigor somente na década de 1980.

O artigo publicado por Granovetter (1985) que resgata o conceito de enraizamento (*embeddedness*) de Polanyi, reivindica a análise de redes e direciona contundentes críticas à escola neoclássica de economia, abre caminho para o movimento que viria a ser conhecido como a “nova sociologia econômica” (SWEDBERG, 2004; SMELSER e SWEDBERG, 2005). O enfoque deste movimento recai sobre a análise de fenômenos econômicos sob o prisma da sociologia com especial destaque para a teoria das redes, teoria das organizações e sociologia cultural (SWEDBERG, 2004). Fligstein e Dauter (2012) destacam três grupos de teorias: a) redes (GRANOVETTER, 1985); b) instituições (FLIGSTEIN, 2001) e; c) performatividade (CALLON, 1998).

A variedade de abordagens existentes na sociologia econômica torna difícil a proposição de uma definição singular de mercado (FLIGSTEIN e DAUTER, 2012). No entanto a formulação proposta pela economia neoclássica é refutada. A ideia de que mercados implicam em simples trocas de bens e serviços por diferentes atores sendo o preço determinado pela oferta e pela demanda do produto ou serviço mostra-se limitada pois

os mercados pressupõem espaços sociais onde trocas repetidas ocorrem entre compradores e vendedores sob um conjunto de regras formais e informais que governam relações entre competidores, fornecedores e clientes. Esses campos operam de acordo com entendimentos locais e regras, além de convenções formais e informais que guiam a interação, facilitam o comércio, definem os produtos que são produzidos, e, de fato, são constitutivas dos produtos, assim como proveem estabilidade para compradores, vendedores e produtores. Esses mercados dependem de governos, leis e entendimentos culturais mais amplos nos quais se baseia a atividade mercantil (FLIGSTEIN e DAUTER, 2012, p. 489)

A sociologia econômica de Granovetter não propõe ruptura, mas diálogo com as teorias econômicas. Neste sentido ao considerar a ação econômica como ação social



# VI Colóquio Internacional de Epistemologia e Sociologia da Ciência da Administração

[Florianópolis - SC]

[Brasil]

[26 a 28 Abril - 2017]

Granovetter defende a ideia de que além de objetivos econômicos atores também perseguem objetivos sociais e que a ação econômica é socialmente construída o que suscitaria o entendimento de que os indivíduos não agem de maneira autônoma e racional estando suas ações imbricadas em redes sociais (*embeddedness*). Para Granovetter tanto a abordagem sobre-socializada, que representa o indivíduo subordinado aos valores vigentes da sociedade quanto a abordagem sub-socializada, em que o ator é racional e procura cumprir sua agenda própria de interesse, mantém uma concepção atomizada do ator social. Percebe-se então uma crítica destinada tanto ao papel determinista das instituições, e, por conseguinte, a um conjunto de teorias sociais, quanto à economia neoclássica ao retratar que as relações de troca são impessoais e livres de interações sociais. A análise de redes defendida por este pesquisador seria uma forma de atenuar as tensões entre essas duas dimensões invocando constructos teóricos como poder, dependência de recursos, cooptação, informação e confiança para esclarecer as estruturas sociais que emergem de suas análises (FLIGSTEIN e DAUTER, 2012).

Fligstein (2007) analisa as instituições e sugere um foco neo-institucionalista contestando as teorias que sugerem que as mudanças na sociedade são decorrentes da estrutura social ressaltando a possibilidade de que atores sociais ao agir e induzir a cooperação com outros atores poderiam construir e reproduzir ordens locais. O autor recorre ao interacionismo simbólico para propor uma explicação para ação estratégica destes atores e o mercado seria um projeto social e político que começa sem relações estáveis, que uma vez institucionalizadas capacitam tanto quanto coagem atores que podem tanto utilizar as instituições para manter e reproduzir sua posição social quanto usá-las para criar novas arenas de ação, novos mercados.

A teoria da performatividade de Callon (1998) é ancorada na teoria ator-rede que considera humanos e não-humanos (ideias, objetos, técnicas, artefatos), como agentes imersos em redes de relações. Para Callon (1998) a teoria econômica se adequa tão bem à realidade porque ajudou a criá-la antes de tudo. Daí a ideia de performatividade.

## **5. Performatividade e a pluralidade de mercados: contribuições de Michell Callon.**

Performatividade é uma noção importante que aproxima a Teoria Ator-Rede (TAR) da sociologia econômica (CALLON, 1998). De forma mais específica a TAR é a teoria social mobilizada por Callon para analisar fenômeno econômico. Em termos ontológicos a TAR assume a posição relativista para a qual a realidade social é constituída de forma processual, portanto emerge, como um efeito relacional de uma materialidade heterogênea criada de forma contínua. Vale destacar que esse caráter emergente da realidade é mais enfatizado do que discutir se ela existe ou não independente da percepção do indivíduo / pesquisador. Em termos epistemológicos o conhecimento produzido pela TAR retrata um fenômeno empírico relacionado ao estabelecimento durável de associações entre forma e conteúdo. Observa-se a capacidade de práticas sociais produzirem diferentes realidades. Uma vez que a realidade social é múltipla, diferentes verdades podem ser estabelecidas como parte das práticas que a constituem (KJELLBERG e HELGESSON, 2006). Para a TAR essa cadeia de associações que encerra diferentes significados corresponde ao conceito de translação.

Para Tonelli (2016) a TAR é uma vertente do pós-estruturalismo sendo desenvolvida e elaborada por três autores: Bruno Latour, Michel Callon e John Law.

# VI Colóquio Internacional de Epistemologia e Sociologia da Ciência da Administração

[Florianópolis - SC]

[Brasil]

[26 a 28 Abril - 2017]

Comum ao trabalho destes autores está a superação das divisões micro e macro, humano e não humano. Não se define *a priori* o que é um ator ou quais elementos fundamentais ele deve reunir o que permite representar uma variedade de possibilidades de ações e atores e, por conseguinte, de múltiplas realidades (KJELLBERG e HELGESSON, 2006). A identidade dos atores e das ações depende de suas configurações na rede retratada com uma “teia sem costuras” que ensinaria a análise da realidade social. Contudo, a reconstrução da realidade social seria sempre parcial uma vez que é impossível para o pesquisador visualizar todas as relações e os elementos constituintes da teia e a simultaneidade com que elementos humanos e não humanos, em formas discursivas e materiais, interagem constituindo um processo ativo de produção de sentido (TONELLI, 2016; BISPO, 2013).

Especificamente no caso da TAR as práticas de translação estão presente quando um conhecimento abstrato está conectado a um conhecimento prático, se deslocando de uma condição genérica para uma situada ou vice-versa. A ideia é pesquisar empiricamente como padrões de ordem social e material emergem em consequência da organização de diferentes elementos. Os intermediários ou mediadores estão presentes entre diversos atores (humanos e não humanos), constituindo a rede, tornando-a visível e assegurando sua configuração pelo menos momentaneamente (BISPO, 2003). Seguir os atores à distância observando a forma com que continuamente constroem o mundo social contemplando elementos heterogêneos ajuda a conter os ímpetus tanto idealistas quanto materialistas, fazendo com que a TAR se posicione na aparência das coisas (VANDENBERG, 2006).

De certa forma, a TAR também está próxima do movimento de estudos baseados na prática que abriga além da sociologia da translação (TAR) outras tradições como: cultura interpretativa, comunidades de prática, teoria da atividade cultural e histórica e estudos no local de trabalho (BISPO, 2013). Comum a essas correntes teóricas está a concepção da prática sempre vinculada a contextos históricos específicos.

A virada pragmática (MUNIESA, 2014) estabelece a possibilidade de análise relacionada às sequências de ação e de disputas, onde que interessa não é a constituição da estrutura social, mas as ações e as práticas em determinadas situações em determinados momentos. Novamente a realidade social é composta por práticas situadas e distribuídas, incorporadas ou reflexivas, interligadas e coordenadas por entendimentos tácitos ou explícitos que constituem o mundo social. São as práticas que constituem os indivíduos, as ações, as interações, a linguagem, a cultura, as organizações, as estruturas sociais (VANDENBERG, 2006).

Para Muniesa (2014) o termo performatividade está conhecidamente associado às ideias de Michel Callon apresentadas na obra *The Law of Markets*. Este programa de performatividade é considerado tanto no âmbito da sociologia econômica quanto da antropologia dos mercados. As ideias de Callon tem origem nos estudos da ciência e da tecnologia, área em que a performatividade é retratada em suas capacidades instituidoras do conhecimento técnico e científico e a forma com que produz ou modifica uma realidade.

Callon (1998) apresenta o seguinte questionamento e provoca: “seria razoável considerar que a teoria científica pode alterar a natureza do objeto que descreve?” (p.313)

# VI Colóquio Internacional de Epistemologia e Sociologia da Ciência da Administração

[Florianópolis - SC]

[Brasil]

[26 a 28 Abril - 2017]

O autor continua: “primeiro, os economistas são os inventores que naturalmente se adequam nos processos de inovação e estão imersos na economia; segundo, são eles que descrevem (ou analisam), que produzem conceitos, teorias e ferramentas a partir da economia” (p.313-314). Não é de estranhar que esse ajuste seja perfeito pelo menos no âmbito teórico.

Para Callon (1998) um discurso pode ser um ato performático se contribuir para a construção da realidade que descreve. Ao mesmo tempo o autor também lança a noção de *agencement (assemblage)* que possui as mesmas raízes que agência: são arranjos investidos com a capacidade de agir de diferentes formas dependendo da sua configuração na rede. Os contextos não podem ser reduzidos ao puro mundo das palavras e seus interlocutores, são melhores concebidos como montagens textuais e materiais (*assemblage*). O conceito de performatividade também sugere a substituição das ideias de verdade ou não verdade pelo de sucesso ou falha, dada às múltiplas realidades sociais. Os supostos “mundos” ganham em precisão, peso, robustez e extensão através do intenso trabalho de articulação, experimentação e observação exigido para produção de ajuste mútuo e gradual dos arranjos sociotécnicos. Performatividade é um idioma representacional que nos seus termos encerra o propósito da ciência de criar representações da realidade.

Para Vandenberg (2006) trata-se de uma crítica ao representacionismo científico oriundo dos discursos pós-estruturalistas. Discursos performáticos no âmbito da ciência produzem de fato, aquilo que supostamente descreve. Cochoy (1998) deixa isso muito claro ao relacionar as teorias econômicas hegemônicas à construção do campo de marketing nos EUA. Para Callon (1998) o papel do marketing para a representação de mercados é essencialmente performativo, uma vez que fornece o discurso de expertise que retrata o fenômeno que investiga. A noção de performatividade ultrapassa as representações teóricas atingindo a linguagem dos praticantes e sua capacidade de agência. Marketing como prática está profundamente enraizado em contextos específicos do mercado, distribuída espacialmente e é dependente de complexas formas de coordenação entre diferentes atores e diferentes áreas de conhecimento (ARAÚJO, 2007). Não por acaso que os estudos sobre formação de mercados atualmente constituem uma área específica de estudo: os estudos construtivistas de mercado (MASON, KJELLBERG e HAGBERG, 2015; HARRISON e KJELLBERG, 2016).

Adicionalmente Callon (1998) destaca que a noção de **prescrição** é frequentemente mobilizada para descrever mecanismos através dos quais a conformidade entre a teoria econômica e a realidade econômica é alcançada. Contudo cuidadosamente estabelece diferença entre prescrição e profecias autorrealizáveis. Com relação a estas últimas o entendimento pode ser apreendido pelo seguinte exemplo: se alguém está convencido de que as mulheres não possuem capacidades necessárias para ocupar determinados cargos profissionais, essas ocupações estarão efetivamente fechadas às mulheres e a assertiva poderá ser verificada (CALLON, 1998). Qualquer que seja a profecia autorrealizável implica em formatar a mente humana para prontamente acreditar como verdadeira certas categorias ou pressupostos/premissas propostas por teorias, como as econômicas. A prescrição implica em um meio, um dispositivo intermediário entre teoria e comportamento. Para entender como as declarações se tornam verdadeiras e descrever o mundo como ele se apresenta, deve-se levar em consideração as instituições e

# VI Colóquio Internacional de Epistemologia e Sociologia da Ciência da Administração

[Florianópolis - SC]

[Brasil]

[26 a 28 Abril - 2017]

as restrições e os incentivos que elas impõem. A diferença entre as profecias autorrealizáveis e a prescrição é tênue, por exemplo, do ponto de vista da prescrição a teoria econômica nada diz sobre a economia real. Nem tem de fazê-lo. Sua missão é dizer o que a economia deve ser e propor soluções e dispositivos para seu funcionamento. A prescrição é, portanto, um tipo de performatividade.

A performatividade não pode ser reduzida a um mecanismo misterioso, que causa / provoca a realidade que as declarações alegam existir, sem adição de forças. Questões de poder emergem. Callon (1998) defende que uma enunciação pode esconder o fato de que toda a declaração define seu contexto e possui significado somente em relação a este contexto. Vale ressaltar que o mundo social não pode ser reduzido às instituições, normas e regras: trata-se de um arranjo sóciotécnico, de entidades performáticas. A noção de expressão apresenta a multiplicação de elementos e actantes/atuentes (quem faz ou sofre um ato).

A noção de **expressão** é uma poderosa vacina contra a interpretação reducionista da performatividade, lembrando de que não se trata do ato de criar, mas de fazer acontecer. A noção de expressão tende a recriar constantemente a divisão entre objeto e realidade, rejeitando a distância entre o objeto e o discurso sobre ele. Na noção de expressão, a ideia de que existem práticas econômicas *per se* existem e existiam antes de os economistas a nomearem. Outro conceito que acompanha a noção de expressão é o de **performance**: processo através do qual arranjos sóciotécnicos são ativados / estabelecidos para constituição de espaços dentro e entre a circulação de declarações e modelos para desfrutarem de um certo grau de verossimilhança (CALLON, 1998).

Em certos casos os arranjos sociotécnicos e os mundos correspondentes aos seus modelos existem e produzem eventos recorrentes. Quando esse tipo de adaptação ocorre a performance se torna prescrição. Contudo a performance pode falhar. Nesse caso os arranjos (*assemblage*) existentes devem ser modificados ou profundamente transformados. Os conflitos de performance revelam que para mover de um espaço para outro é preciso transportar também os arranjos sociotécnicos. Muitos discursos competem para impor a outros discursos outros mundos, outros arranjos sociotécnicos. A performatividade permite exhibir este conflito entre mundos que tentam prevalecer.

## 6. Considerações finais.

O presente ensaio tem por objetivo propor uma reconciliação entre a academia de marketing e seus praticantes a partir de novas leituras sobre mercado. De forma mais específica, a concepção de mercado proposta pela sociologia econômica não só expõe as limitações da representação de mercado baseada na economia neoclássica e que sustenta em boa medida a produção de conhecimento da escola gerencial de marketing como aponta para possíveis desenvolvimentos.

Callon (1998) e sua apropriação da TAR para explicar os fenômenos econômicos com o olhar plural da sociologia seria uma possibilidade teórica embora com pressupostos ontológicos e epistemológicos diferentes daqueles encontrados em nas perspectivas dominantes de marketing. Ao invés de mercado existir com entidade concreta como pressupõe a economia neoclássica, a ontologia apresentada por Callon (1998) retrata mercado como algo que emerge das práticas sociais de atores humanos e não humanos



# VI Colóquio Internacional de Epistemologia e Sociologia da Ciência da Administração

[Florianópolis - SC]

[Brasil]

[26 a 28 Abril - 2017]

cuja duração depende da cadeia de associações estabelecidas por suas interações, envolvendo o processo de translação. Conhecer e produzir conhecimento sobre mercado implica em acompanhar esses atores observando suas práticas de diferentes atores não só contemplando empresas e consumidores, mas governos, ONG's e a própria academia.

A apresentação do conceito de performatividade também traz importantes contribuições para entender as formas como são estabelecidos padrões de estabilidade e mudança nas configurações dos mercados por meio de atos performativos. As noções de prescrição, expressão e performance ajudariam a descrever e explicar o fenômeno. Como que certas representações de mercado ao descrever produzem a realidade em que seus atores mobilizam recursos para agir (prescrição)? Como que práticas existentes são apropriadas por disciplinas para produzir realidade (expressão)? Como diferentes representações de mercado concorrem para prevalecer e ocupar uma posição de destaque na estrutura social e na forma como uma realidade, uma visão de mercado, pode prevalecer sobre outras (performance)?

A perspectiva proposta por Callon (1998) também ajudaria a resgatar outras escolas de pensamento de marketing como macromarketing para investigações sobre os efeitos das práticas de marketing na sociedade bem como rever a construção da academia de marketing sob o prisma da performatividade, algo já iniciado por Cochoy (1998). Afinal a existência da hegemonia da economia neoclássica em representar mercado em marketing ao mesmo tempo que apresentava uma descrição, produzia este mesmo mercado para acadêmicos e praticantes, marginalizando outras possibilidades, outros mercados.

## 7. Referências.

ADLER, PAUL S.; FORBES, Linda C.; WILLMOTT, Hugh. *Critical Management Studies*. **Academy of Management Annals**, 2007.

ALVESSON, Mats; WILLMOTT, Hugh. **Making sense of management**. London: Sage, 1996.

ALVESSON, Mats; WILLMOTT, Hugh. **Studying management critically**. London: Sage, 2003.

ARAÚJO, Luis. Markets, Market-making and marketing. **Marketing Theory**, vol.7, nº3, 2007.

ARNDT, Johan. How broad should the marketing concept be? **Journal of Marketing**, vol. 42, nº1, p. 101-103, 1978.

BAKER, Michael; SAREN, Michael. **Marketing Theory: a student text**. 2 ed. London: Sage, 2010.

BARROS, Amon Narciso; CARRIERI, Alexandre de Pádua. Ensino superior em Administração entre os anos de 1940 e 1950: uma discussão a partir dos acordos de cooperação Brasil-Estados Unidos. **Cad. EBAPE.BR**, v.11, nº2, 2013.

# VI Colóquio Internacional de Epistemologia e Sociologia da Ciência da Administração

[Florianópolis - SC]

[Brasil]

[26 a 28 Abril - 2017]

BISPO, Marcelo. Estudos baseados em prática: conceitos, história e perspectivas. **Revista Interdisciplinar de Gestão Social – RIGS**, vol. 2, nº1, 2013.

BOURASSA, Maureen; CUNNINGHAM, Peggy; HANDELMAN, Jay. How Philip Kotler has helped to shape the field of marketing. **European Business Review**, vol. 19, nº2, 2007.

CALLON, Michel. What does it mean to say that economics is performative? In: CALLON, Michel. **Law of Markets**. Oxford: Blackwell Publishers, 1998.

CAVALCANTI, Maria Fernanda Rios; ALCADIPANI, Rafael. Organizações como processos e Teoria Ator-Rede: a contribuição de John Law para os estudos organizacionais. **CADERNOS EBAPE.BR**, vol.11, nº4, 2013.

COCHOY, Frank. Another discipline for the Market economy: marketing as a performative knowledge and know-how for capitalism. In CALLON, Michel. **Law of Markets**. Oxford: Blackwell Publishers, 1998.

DAY, George; WENSLEY, Robin. Marketing theory with a strategic orientation. **Journal of Marketing**, vol. 47, nº 4, p. 79-89, 1983.

DENZIN, Norman; LINCOLN, Yvonna. **O planejamento da pesquisa qualitativa: teorias e abordagens**. Porto Alegre: Artmed, 2006.

DESHPANDE, Rohit; WEBSTER, Frederick. Organization culture and marketing: defining the research agenda. **Journal of Marketing**, vol. 53, nº1, p. 3-15, 1989.

ELLIS, Nick; FITCHETT, James; HIGGINS, Matthew, JACK, Gavin; LIM, Ming; SAREN, Michael; TADAJEWSKI, Mark. **Marketing: a critical textbook**. London: Sage, 2011.

FLIGSTEIN, Neil. Habilidade social e teoria dos campos. **Revista de Administração de Empresas**, vol. 47, nº2, 2007.

FLIGSTEIN, Neil; DAUTER, Luke. A sociologia dos mercados. **Caderno CRH**, vol. 25, nº66, 2012.

FOURNIER, Valérie; GREY, Chris. At the critical moment: conditions and prospects for critical management studies. **Human Relations**, vol. 53, nº1, 2000.

GREY, Christopher; WILLMOTT, Hugh. **Critical management studies: a reader**. Oxford: Oxford University Press, 2005.

HACLEY, Chris. Parallel universes and disciplinary space: the bifurcation of managerialism and social science in marketing studies. **Journal of Marketing Management**, vol. 25, n° 7-8, p. 643-659, 2009.

HARRISON, Debbie; KJELLBERG, Hans. How users shape markets. **Marketing Theory**, vol.16, n°4, 2016.

HUBBARD, Raymond; NORMAN, Andrew; MILLER, Chip. Examining the influence of articles involving marketing history, thought, and theory: A *Journal of Marketing* citation analysis, 1950s–1990s. **Marketing Theory**, vol. 5, n°3, 2005.

HULT, G.; KETCHEN Jr., D. Does market orientation matter? A test of the relationship between positional advantage and performance. **Strategic Management Journal**, vol. 22, n° 9, p. 899-906, 2001.

HUNT, Shelby. The nature and scope of marketing. **Journal of Marketing**, vol. 40, n°3, p. 17-28, 1976.

KEITH, Robert. The marketing revolution. **Journal of Marketing**, vol.24, n.3, p. 35-38, 1960.

KOTLER, Philip; LEVY, Sidney. Broadening the concept of marketing. **Journal of Marketing**, vol. 33, n°1, p. 10-15, 1969.

KHOLI, Ajay; JAWORSKI, Bernard. Market orientation: the construct, research propositions, and managerial implications. **Journal of Marketing**, vol. 54, n° 2, p. 1-18, 1990.

KJELLBERG, Hans; HELGESSON, Claes-Fredrik. Multiple versions of markets: multiplicity and performativity in market practice. **Industrial Marketing Management**, vol.35, n°7, 2006.

KUMAR, V. My reflections on publishing in *Journal of Marketing*. **Journal of Marketing**, vol. 80, n°1, 2016.

KUMAR, V; KELLER, Kevin; LEMON, Katherine. Introduction to the special issue – Mapping the boundaries of Marketing: what needs to be known. **Journal of Marketing**, vol. 80, n° 6, 2016.

MASON, Katy; KJELLBERG, Hans; HAGBERG, Johan. Exploring the performativity of marketing: theories, practices and devices. **Journal of Marketing Management**, vol.31, n°1-2, p. 1-15, 2015.

MUNIESA, Fabian. **The provoked economy: economic reality and the performative turn**. New York: Routledge, 2014.

# VI Colóquio Internacional de Epistemologia e Sociologia da Ciência da Administração

[Florianópolis - SC]

[Brasil]

[26 a 28 Abril - 2017]

NARVER, John; SLATER, Stanley. The effect of a market orientation on business profitability. **Journal of Marketing**, vol. 4, n. 54, p. 20-35, 1990.

RAUD-MATTEDI, Cécile. A construção social do mercado em Durkheim e Weber: análise do papel das instituições na sociologia econômica clássica. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, vol.20, nº 57, 2005a.

RAUD-MATTEDI, Cécile. Análise crítica da sociologia econômica de Mark Granovetter: os limites de uma leitura de mercado em termos de redes e imbricação. **Política & Sociedade**, vol.4, nº6, 2005.

REED, Michael. Teorização organizacional: um campo historicamente contestado. In CLEGG, Stewart, Hardy, Cynthia, NORD, Walter. **Handbook de estudos organizacionais**. São Paulo: Atlas, 1999.

SAREN, Michael. Marketing Theory. In.: BAKER, Michael; SAREN, Michael. **Marketing Theory: a student text**. 2 ed. London: Sage, 2010.

SHAW, Eric; JONES, D.G. A history of schools of marketing thought. **Marketing Theory**, vol.5, nº3, 2005.

SLATER, Stanley; NARVER, John. Research notes and communications: market-oriented is more than being customer-led. **Strategic Management Journal**, vol.12, n. 20, p. 1165-1168, 1999.

SMELSER, Neil; SWEDBERG, Richard. **The handbook of economic sociology**. New York: Princeton University Press, 2010.

SWEDBERG, Richard. **Principles of economic sociology**. New York: Princeton University Press, 2003.

SWEDBERG, Richard. Sociologia econômica: hoje e amanhã. **Tempo Social - Revista de Sociologia da USP**, vol.16, nº 2, 2004.

TADAJEWSKI, Mark. The ordering of marketing theory: the influence of McCarthyism and the Cold War. **Marketing Theory**, vol. 6, nº 2, 2006.

TONELLI, Dany. Origens e afiliações epistemológicas da Teoria Ator-Rede: implicações para a análise organizacional. **CADERNOS EBAPE.BR**, vol. 14, nº 2, 2016.

TRIGILIA, Carlo. **Economic sociology: state, market and society in modern capitalism**. Oxford: Blackwell, 2002.

URDAN, André; ROCHA Angela. Orientação para o mercado: origens, avanços e perspectivas. **Revista de Administração de Empresas**, vol. 46, n. 2, p. 55-60, 2006.



# VI Colóquio Internacional de Epistemologia e Sociologia da Ciência da Administração

[Florianópolis - SC]

[Brasil]

[26 a 28 Abril - 2017]

VANDENBERGUE, Frédéric. Construção e crítica na nova sociologia francesa. **Sociedade e Estado**, vol. 21, nº 2, 2006.

VAREY, Richard. The economics basis of marketing. In.: BAKER, Michael; SAREN, Michael. **Marketing Theory: a student text**. 2 ed. London: Sage, 2010.

VENKATESH, Alladi; PEÑALOZA, Lisa. From marketing to market: a call for a paradigm shift. In.: SHETH, Jagdish; SISODIA, Rajendra. **Does marketing need a reform? Fresh perspectives on the future**. New York: M.E. Sharpe, 2006.

WALKER, Orville; RUEKERT, Robert. Marketing's role in the implementation of business strategies: a critical review and conceptual framework. **Journal of Marketing**, vol. 51, nº 3, p. 15-33, 1987.

WEBSTER, Frederick. Top management's concerns about marketing: issues for 1980's. **Journal of Marketing**, vol.45, nº 3, p. 9-16, 1981.

WILKIE, William; MOORE, Elizabeth. Scholarly research in marketing: exploring the "4 Eras" of thought development. **Journal of Public Policy & Marketing**, vol. 22, nº 2, p. 116-146, 2003.