

VI Colóquio Internacional de Epistemologia e Sociologia da Ciência da Administração

[Florianópolis - SC]

[Brasil]

[26 a 28 Abril - 2017]

VISÃO FILOSÓFICA DO MARKETING: ESTUDO SOBRE SUA ESSÊNCIA E FUNDAMENTOS

Diego Luis Teixeira Boava¹

Fernanda Maria Felicio Macedo Boava

Natalia Felicio Macedo

RESUMO

O marketing constitui um objeto de pesquisa das ciências humanas, posto que se desenvolve no cerne da sociedade. O homem que faz marketing encontra-se situado no mundo da vida em constante relacionamento com o outro. Neste sentido, a pesquisa em marketing é estruturada a partir de metodologias pertencentes, predominantemente, às ciências sociais, preservando a dicotomia da abordagem do fenômeno em perspectiva subjetiva ou objetiva. No campo de investigação em marketing, no limite desta revisão, observa-se um predomínio positivista-funcionalista que acaba por gerar problemas de fundamentação teórica, pois se privilegiam determinados aspectos objetivos do fenômeno em detrimento do fenômeno em si. Isto se processa pelo enfoque ôntico atribuído às pesquisas acerca do marketing e sua prática. Questões de cunho ontológico recebem pouca ou nenhuma atenção por parte de pesquisadores nesta área devido ao seu caráter abstrato. Diante deste cenário, recorre-se a filosofia para oferecer outro olhar sobre o fenômeno marketing. A visão filosófica se justifica na medida em que tal ótica pode romper com a ideologia dominante no campo de conhecimento sobre o marketing que acaba por gerar um conhecimento envolto em si mesmo, sem cortes ou perspectivas analíticas. A fundamentação do olhar filosófico sobre o marketing se respalda no emprego da fenomenologia, bem como, da redução fenomenológica como diretrizes metodológicas. Desta forma, a partir da análise filosófica do marketing pode-se verificar sua tridimensionalidade fenomenal. Basicamente a área compõe-se de três esferas (concreta, científica e filosófica), sendo o marketing uma provocação, baseada em uma argumentação visando uma consumação. A novidade é a inter-relação entre os constituintes básicos. Portanto, a filosofia do marketing é um aporte a abordagens futuras que pretendam ir além de textos que, muitas vezes, não dizem nada novo, apenas reciclam ideias velhas, pautadas no reducionismo.

Palavras-chave: Filosofia; Marketing; Fenomenologia.

1 Introdução

O marketing constitui-se na atualidade uma das mais promissoras áreas de estudos. Eventos e periódicos são produzidos em larga escala para se debater os avanços do campo.

¹profboava@yahoo.com.br

VI Colóquio Internacional de Epistemologia e Sociologia da Ciência da Administração

[Florianópolis - SC]

[Brasil]

[26 a 28 Abril - 2017]

Mídia, Universidades, governos e a sociedade, em geral, atribuem cada vez mais importância ao tema, especialmente em função do aumento do consumo e ampliação dos mercados.

Todavia, a ciência não tem sido capaz de esclarecer por completo a fundamentação do marketing, em virtude de visar suas características ônticas e seus efeitos. Os aspectos ônticos do marketing são os mais aparentes e objetivos acerca deste fenômeno e prendem o interesse de investigação de grande parte de acadêmicos que não refletem sobre a possibilidade de ir além, transcender, buscando a essência deste fenômeno.

Deste modo, tem-se em outra perspectiva a ontologia que investiga o dado, ou o sentido do ente, seja ele da natureza que for. Analisa as diferenças e as relações entre eles, seu modo de existir, sua origem, sua finalidade. O que é marketing? Eis uma questão ontológica.

Diante disso, o marketing não pode ser pesquisado como somente o estudo do consumidor ou organizações. É preciso ir além, até mesmo da ciência, que em si tratando do fenômeno marketing é fortemente influenciada, no limite desta investigação, por uma dimensão ideológica que objetiva substancialmente a metodologia e os resultados de pesquisas no campo. O caminho escolhido por estes autores é recorrer a filosofia. Logo, o objetivo deste trabalho é construir uma visão filosófica do marketing. Para tal, considera-se o fenômeno marketing como um modo de ser do homem.

Para desenvolvimento deste objetivo recorre-se a fenomenologia e a redução fenomenológica como pressupostos de orientação metodológica. Em termos de estrutura de organização do texto, têm-se cinco eixos centrais, além das partes introdutórias e considerações finais. Inicialmente, apresenta-se o marketing pontuando sua origem e desdobramentos para situar a investigação científica no campo, na sequência, tem-se o marketing visto a luz da filosofia. Neste tópico, ocorre o início do embasamento das contribuições que a filosofia tem a oferecer ao marketing, descritas nos tópicos seguintes, como: definições norteadoras, a tridimensionalidade do fenômeno e possibilidades de um campo unificado de estudos.

Por fim, espera-se com esta visão filosófica do marketing, elaborada ainda de forma propedêutica, contribuir para o avanço científico-filosófico sobre a questão, ao descortinar novos horizontes investigativos e recolocando a primazia do ser no trato com o marketing.

2 Marketing: origens e desdobramentos

Para desenvolver uma proposta filosófica de estudos do marketing, necessário se faz inicialmente analisar a evolução da temática, recorrendo a sua etimologia.

Neste sentido, é preciso esclarecer que o marketing, etimologicamente, é composto de dois termos: *market* (mercado) + *ing* (ação). É, então, um tipo de ação nos (para; em) mercados.

A origem do termo *market* se dá no século XII, significando "uma reunião em um tempo fixo para a compra e venda de gado e provisões", derivando do termo de mesma grafia (*market*) falado no norte da França. A palavra francesa *market* tem origem no termo francês *marché*, originando-se nos fins do século X, e significa "encontro de compradores e vendedores em um lugar público onde se fornecem alimentos e mercadorias". Por sua vez, *marché* origina-se do latim *mercatus*, que designa "comércio, negócio, compra e venda". *Mercatus*, em seu turno, é composto de *mercari* [*mercor*] (comprar, negociar) + o sufixo *atus* (ado). Relaciona-se com *Mercúrio* (deus romano do comércio). Já *mercari* deriva de *merx* (produtos, mercadorias, bens). O termo origina-se, possivelmente, a partir

VI Colóquio Internacional de Epistemologia e Sociologia da Ciência da Administração

[Florianópolis - SC]

[Brasil]

[26 a 28 Abril - 2017]

dos etruscos, referindo-se a vários aspectos da economia (CNTRL, 2011 a, b; HARPER, 2011; DAVIS, 1952).

Já a palavra *marketing* foi utilizada pela primeira vez, em inglês, nos anos de 1560. Em português, apareceu nos anos de 1960 e, em francês, em 1944. O espanhol, por sua vez, traduziu o termo *marketing* como *mercadotecnia*. Tentativa parecida ocorreu em português, através de *mercadologia*, porém prevaleceu o termo original inglês (CNTRL, 2011 a, HARPER, 2011; HOUAISS, 2009; RICHERS, 1972).

Este sucinto caminho etimológico demonstra como é importante observar que a língua é um componente vivo do sistema social.

Como demonstrado, no século XVI surge o vocábulo *marketing*, para agrupar um conjunto de atividades (especialmente econômicas) realizadas pelo homem que faz *marketing*. Por sua vez, o primeiro sinal do uso do termo foi no século X.

E antes disso, o que havia?

A resposta é que sempre houve atividades de *marketing* na história da humanidade, sendo recente apenas o interesse em se estudá-lo. O filósofo grego Sócrates, por exemplo, quando se dirigia aos atenienses a fim de convencê-los de algo, já praticava um tipo de *marketing* pessoal. O mesmo ocorria com um vendedor de vasos na Mesopotâmia, que lograva êxito em conquistar a clientela. Mas tais fatos foram esquecidos, em sua origem. Este esquecimento da origem traz implicações na pesquisa sobre a temática, pois reduz o horizonte investigativo.

Ao se concentrar apenas nos aspectos habitualmente estudados, a ciência não responde a pergunta o que é *marketing*, pois não consegue problematizar a partir de si mesma. Necessário se faz um aporte filosófico. A pergunta o que é *marketing* encerra em si um fator, dentre outros, que impede sua resposta científica: a *ideologia*.

Isto significa que a forma atual de se ver o fenômeno é determinada pela positividade científica e pelos interesses subjacentes ao modo de produção capitalista. Assim, por exemplo, um psicólogo se interessa apenas pelo fator mental do consumidor, um administrador visa o *marketing* nas organizações, um economista se preocupa com a dinâmica comercial da sociedade econômica contemporânea, um comunicólogo centra-se apenas em mensagens etc.

Desta maneira, não é possível conhecer o *marketing*, pois a fragmentação dos estudos impede uma compreensão global.

O mesmo ocorre com outras áreas ideologicamente dominadas, como o empreendedorismo ou a estratégia.

Diversos autores observam este aspecto da pesquisa em *marketing*, no tocante a dificuldade científica em se estabelecer compreensões mais aprofundadas sobre a temática.

O ponto culminante é a discussão sobre se o campo é uma ciência ou arte (HUTCHINSON, 1952; BUZZELL, 1963; TAYLOR, 1965; HUNT, 1976; SHETH, GARDNER, GARRETT, 1988; BROWN, 1996; BAKER, 2008).

Tal discussão é um indicativo do caráter difuso das pesquisas. Quando não se fundamenta precisamente um campo, através de definições, metodologias, regras etc., o avanço é lento e gradual, sendo que os pesquisadores da época presente quase sempre partem de suas próprias ideias acerca do fenômeno, não de um paradigma consolidado.

Não é possível imaginar um biólogo ou um economista iniciar suas pesquisas sem uma ideia exata do que sejam suas respectivas ciências, das definições norteadoras etc. Já no *marketing* isso ocorre. O *marketing* é apenas aquilo que uma Associação (americana) preconiza? Os aspectos ônticos (por exemplo, os 4 P's) são uma realidade universal (para

VI Colóquio Internacional de Epistemologia e Sociologia da Ciência da Administração

[Florianópolis - SC]

[Brasil]

[26 a 28 Abril - 2017]

todos os tipos de marketing) ou uma realidade particular (referente a um tipo específico de marketing)? Tais perguntas encerram em si a complexidade do fenômeno, que se mostra multifacetado.

A forma habitual de se investigar é eficiente em descortinar possibilidades ônticas. De todas as áreas da administração, por exemplo, o marketing se mostra como uma das mais eficazes em gerar explicações sobre os fenômenos, mas também é insuficiente para se esclarecer. Ou seja, não há compreensão. Por isso o debate se é uma arte ou ciência.

O pesquisador, quase sempre, não vislumbra que tal debate é desnecessário, pois o marketing é, simultaneamente, uma técnica, uma ciência e uma arte, que representa uma filosofia, um modo de ser do homem.

Mas tal afirmação é controversa e pouco clara, pois não se apoia em uma evidência ôntica. Ora, isto está contido na esfera ontológica, no mais puro campo fenomenal que existe: a realidade suprassensível.

Ou seja, primeiro deve-se compreender e teorizar acerca do marketing, para depois verificar na realidade sensível seus correspondentes. Só que no ramo ocorre o oposto: primeiro verifica-se os efeitos do marketing, para buscar suas causas.

Einstein, quando teorizou acerca do universo, captou a realidade suprassensível. Somente muitos anos depois é que se verificou a exatidão de suas conjecturas. Ou seja, ele ajudou a física a se compreender, abrindo o leque de análise para uma realidade, até então, desconhecida (mecânica clássica *versus* mecânica relativista).

Todavia, não significa que a pesquisa tradicional é falha. Ela logra importantes êxitos explicativos, sendo inclusive extremamente madura no que concerne ao marketing relacionado a negócios e mercados. Mas, em relação a essência da atividade, as pesquisas são incompletas, pois a ideologia atua como um obstáculo significativo. Mas tal realidade mostra-se complexa, ao se analisá-la apenas com o atual ferramental metodológico originado da técnica.

Destaca-se que o marketing traz em si e consigo a capacidade de provocar profundas transformações psicológicas, sociais, políticas, econômicas etc. Estudá-lo de forma ôntica pode acarretar limitações na compreensão do fenômeno como um todo. Há uma espécie de obliteração que foca os efeitos da ação, não as causas. O que se observa na prática tradicional de pesquisa é que a ciência não problematiza o ponto de partida (parte da realidade posta). Assim, há um viés: o campo de estudos torna-se uma forma de doutrinação e imposição da ideologia dominante. Tal situação acarreta quatro *ismos* principais na pesquisa sobre a temática marketing:

1) *Economicismo*: o marketing é considerado apenas a partir de sua esfera econômica. Todos os fatores subjacentes ao fenômeno são transpostos à sua dimensão econômica, não sendo levadas em consideração análises de outra natureza.

2) *Organilogismo*: reduz-se o marketing a um processo dentro de estruturas/sistemas com delimitação (organização/sociedade). Fatores extrínsecos são considerados integrantes do sistema (economia, psicologia etc.).

3) *Comunicalismo*: considera-se o fenômeno como transmissão e recepção de mensagens, especialmente no que tange a seus efeitos para o vendedor, sendo o mesmo um fenômeno comunicacional.

4) *Psicologismo*: o marketing trata da psique do consumidor, seu comportamento, suas aspirações etc. Outros fatores são considerados marginais.

O marketing *não pode* ser confundido com *estudo do consumidor ou das organizações*, implica um conhecimento filosófico, a partir das dimensões ontológicas,

VI Colóquio Internacional de Epistemologia e Sociologia da Ciência da Administração

[Florianópolis - SC]

[Brasil]

[26 a 28 Abril - 2017]

axiológicas e epistemológicas. Assim, é possível pensar em uma *filosofia do marketing*, assentada nas três dimensões já mencionadas.

Desta maneira, o debate em relação ao tema necessita de uma visão mais aprofundada, evitando reducionismos, na busca por se enxergar o fenômeno que subjaz na *ideologia* do campo. Hackley (2003), por exemplo, diz que a arrogância da retórica militante pró-marketing deixa pouco espaço para comentários ou críticas reflexivas, sendo que o marketing é retoricamente produzido como uma coisa normal, universal e sem problemas. Textos sobre a administração de marketing representam um mundo desprovido de discordâncias, sendo propagadores de um consenso fabricado.

O autor ainda observa que tais textos não dizem nada novo, apenas reciclam ideias velhas. Como isso é feito em grande escala, obtém-se ausência de críticas.

Visão corroborada por Marion (2006) que diz haver poucos autores na literatura de marketing que usam o termo *ideologia*. Enquanto, por tradição marxista, a *ideologia* é pura distorção da realidade, para a doutrina de marketing, a *ideologia* não existe, estando o campo a meio caminho entre a economia (ciência) e administração (prática). O marketing, então, é uma prática equipada pela ciência, ou uma "*ciência performativa*" (ou seja, conceitua e concretiza a economia de mercado). Assim, há a descrição e construção de seu objeto. Como resultado, Marion (2006, p. 247) diz que a atividade possui três camadas:

a) uma prática: todas as ações e obras são realizadas pelo homem que faz marketing ou profissionais próximos a eles (segmentação de mercado, posicionamento de produtos etc.);

b) um ramo do conhecimento: com princípios codificados e ferramentas (segmentação, mix de marketing, ciclo de vida do produto etc.) usados pelo homem que faz marketing;

c) uma *ideologia*: as crenças duradouras e representações coletivas (perspectivas, quadro de referência, pontos de vista) partilhadas pelo homem que faz marketing.

Como visto, a *ideologia* do marketing acaba por determinar a forma como se vê o fenômeno. Mas, o que é a *ideologia*?

Chauí (2001) a considera um conjunto lógico, sistemático e coerente de representações de ideias, valores e regras de conduta que mostram o caminho e prescrevem aos membros da sociedade o que e como devem pensar, o que e como devem agir e o que e como devem sentir.

Corroborando tal análise, Abbagnano (2007) observa que a *ideologia* é:

[...] toda crença usada para o controle dos comportamentos coletivos, entendendo-se o termo *crença*, em seu significado mais amplo, como noção de compromisso da conduta, que pode ter ou não validade objetiva. Entendido nesse sentido, o conceito de *ideologia* é puramente formal, uma vez que pode ser vista como *ideologia* tanto uma crença fundada em elementos objetivos quanto uma crença totalmente infundada, tanto uma crença realizável quanto uma crença irrealizável. O que transforma uma crença em *ideologia* não é sua validade ou falta de validade, mas unicamente sua capacidade de controlar os comportamentos em determinada situação (ABBAGNANO, 2007, p. 533).

Assim, a *ideologia* consiste em um método de controle e disseminação dos ideais e ideias de um grupo dominante. No caso da administração e do marketing, o modo de

VI Colóquio Internacional de Epistemologia e Sociologia da Ciência da Administração

[Florianópolis - SC]

[Brasil]

[26 a 28 Abril - 2017]

produção capitalista é o balizador das condutas, tanto do administrador quanto do homem que faz marketing ou de seus pesquisadores. Por meio dela, a burguesia mantém sob seu domínio as instituições e pessoas.

Como consequência de tal realidade, têm-se a pesquisa científica e o ensino como legitimadores do moderno modo de vida, baseados no modo de produção capitalista. Se outrora os Estados e instituições surgiram para evitar a morte violenta, com o homem sendo o lobo do homem e a questão da guerra de todos contra todos (HOBBS, 1651), hoje eles atuam para fazer com que o indivíduo acredite que tais entes possam evitar o desemprego, a penúria e a exclusão social pelo ato de não consumir. Assim, o homem torna-se uma máquina, uma máquina desiderante ou um terminal de consumação. Realidade apoiada, sustentada e incentivada pelos governos e organizações, com o marketing atuando como elo (metaforicamente como pontes de hidrogênio).

Tragtenberg (1971), por exemplo, analisa a teoria em administração tecendo duras críticas ao *mainstream*, considerando que ela é:

[...] *ideológica*, na medida em que traz em si a *ambiguidade* básica do processo ideológico, que consiste no seguinte: vincula-se ela às determinações sociais reais, enquanto *técnica* (de trabalho industrial, administrativo, comercial) por mediação do *trabalho*; e afasta-se dessas determinações sociais reais, compondo-se num universo sistemático, organizado, refletindo deformadamente o real, enquanto *ideologia* (TRAGTENBERG, 1971, p. 20).

Deste modo, a ideologia é conformadora do funcionalismo na administração e no marketing, produzindo como efeito mais visível um reducionismo essencial, no modo de se pensar a temática.

Tal redução, derivada da ideologia reinante, talvez faça com que os filósofos, não os professores de filosofia, não se interessem muito pelo estudo da administração e do marketing. O sistema na atividade, apesar de ser aberto, mostra-se refratário (fechado) para *indagações transcendentais*. Não obstante, apesar de não refletirem diretamente sobre o tema, de forma lateral, tais pensadores acabam por incluir em suas análises elementos que permitem aos teóricos da administração e do marketing subsidiarem suas investigações, produzindo considerável avanço epistemológico, aqui por meio do paradigma interpretativo (principalmente).

Com tais constatações, percebe-se a necessidade de haver no marketing o surgimento de outras abordagens de estudo. Isso é importante para se conhecer as origens e fundamentos do campo, pois a pesquisa efetuada normalmente na atualidade acredita ser o marketing apenas aquilo o que se ensina nas escolas.

O caminho filosófico proposto aqui é uma alternativa. A filosofia é assim, um movimento do pensamento que traz à tona o que está velado. Vide os artigos e teses tradicionais da área: a maioria apresenta em sua forma uma introdução, revisão da literatura, procedimentos metodológicos e coleta de dados, análises e conclusões. Como uma caixa. Contudo, é preciso pensar fora da caixa, caso se busque a compreensão dos fenômenos, não apenas sua explicação.

O marketing se manifesta de muitas formas e a mais estudada e conhecida é a positivista. Do mesmo modo se pesquisa o fenômeno por muitos caminhos, sendo o funcionalismo o mais destacado.

VI Colóquio Internacional de Epistemologia e Sociologia da Ciência da Administração

[Florianópolis - SC]

[Brasil]

[26 a 28 Abril - 2017]

Mas isso não é para ser impeditivo para se buscar uma compreensão ontológica da realidade, pelo contrário, pode ser incentivo para refletir. É bastante conhecida a história do *sonho dogmático kantiano*. Kant, após ler Hume, ficou absolutamente inquieto com o que leu. Ficou cerca de *dez anos sem nada publicar*, somente elaborando estudos, reflexões e análises acerca do conhecimento. Quando publicou, elaborou as famosas *Críticas*, que estabeleceram um novo marco na história do pensamento humano. Disse que Hume o fez acordar do sonho dogmático em que estava imerso.

O funcionalismo no marketing não chega a ser um *sonho*, mas muitas vezes se assemelha a um *cochilo*. Ora se está acordado, ora se está dormindo. Assim, o *problema no marketing* não é sua forma ou matéria, mas seu *método*.

Deve-se conciliar o ôntico com o ontológico, conforme esclarecimentos a seguir.

3 Marketing demonstrado filosoficamente

A área de *estudos científicos* do marketing, como campo autônomo, surge no início do século XX nos Estados Unidos. Sua eclosão deu-se em virtude da necessidade que os pesquisadores daquela época tiveram para explicar o fenômeno comercial que ocorria na economia, particularmente as relações de troca entre produtores e consumidores de diversos produtos. Assim, tal interesse acadêmico representou a *cientifização* de uma *prática* que ocorria de forma natural e espontânea na época em que ela surgiu (e também em períodos anteriores).

Desde aquele tempo, o campo tem evoluído de diferentes formas e maneiras, fazendo do marketing uma das áreas mais importantes da moderna administração. O tema tem sido objeto de estudos de diferentes ramos do saber, especialmente a economia, a psicologia, a comunicação, a sociologia, a antropologia e a administração. Não obstante os avanços significativos alcançados sobre o assunto (relacionados particularmente ao campo epistemológico) o marketing carece de estudos que analisem outras possibilidades como, por exemplo, a questão filosófica.

Isso significa que os pesquisadores da área focam suas análises nos *efeitos* da ação de marketing, não em suas *causas*. Tal situação acarreta certa distrofia no processo de compreensão holística da atividade, ou seja, conhece-se em profundidade aspectos da realidade, mas não se acessa regiões inaparentes.

Causa, neste sentido, consiste naquilo que faz o marketing ser o que é, demonstrando sua constituição e essência. O efeito é o resultado da causalidade. Assim, a causa precede o efeito. A ciência ocupa-se dos resultados advindos da causa, o que faz com que o fenômeno seja conhecido a partir de seus efeitos.

Metaforicamente, pode-se fazer um paralelo com a eletricidade. Tales de Mileto, primeiro filósofo conhecido (século VI a.C.), ao atritar *âmbar* com a pele de um animal, observou que o âmbar atraía pequenos pedaços de palha. Depois de Tales, Gilbert, médico da rainha Elizabeth I (no século XVI) repete a experiência de Tales e observa que outros materiais também apresentam as mesmas propriedades. Com suas experiências, acabou por popularizar o termo “*eléktron*” (original grego, que significa âmbar) e consequentemente a palavra eletricidade. Muitos outros cientistas práticos pesquisaram a eletricidade, como Franklin, Volta, Galvani, Coulomb, Faraday, Hertz, Tesla, Edison etc.

Mas o que todos tiveram em comum foi o fato de observarem efeitos da eletricidade, não suas causas. Mediante a verificação ôntica, possibilitaram e abriram caminho para os avanços posteriores, que buscaram as causas do fenômeno. Desta forma, o campo evoluiu a partir das equações de Maxwell e a descoberta do elétron por Thomson.

VI Colóquio Internacional de Epistemologia e Sociologia da Ciência da Administração

[Florianópolis - SC]

[Brasil]

[26 a 28 Abril - 2017]

A partir disso, as teorizações passam a ser constituintes, e os cientistas práticos apenas ratificam as especulações teóricas. Modernamente, sabe-se que a eletricidade é um tipo de fenômeno natural que envolve a existência de cargas elétricas estacionárias ou em movimento, originando-se da interação de tipos de partículas subatômicas. Na atualidade, pesquisa-se, por exemplo, os supercondutores e outras partículas subatômicas (BAIGRIE, 2006; MARTINS, 2007). No marketing acontece algo análogo. Os cientistas observam nos mercados os efeitos do marketing, sem saber direito em que ele consiste, ou suas causas. É fundamental que se tenha em foco que a atividade extrapola a simples visão mercadológica, deve-se compreender que o marketing possui níveis de análise intra e extramercadológico, ou seja, que perpassa o comércio.

Tal realidade não é exclusividade do marketing, sendo comum em áreas do saber recentes (como, por exemplo, o empreendedorismo ou a estratégia). Estabelece-se, então, um sistema fechado, em que se pesquisa o assunto sem saber exatamente o que ele é (*causa*), a partir do que ele *parece ser* (*efeito*).

Procedendo desta forma, a ciência não avança em direção ao esclarecimento sobre a constituição do marketing. Desde o início do século XX, pode-se dizer que o que se observa são *atualizações* dos estudos no campo, considerando as épocas e realidades subsequentes (especialmente a dinâmica econômica). Assim, na área não se vê rupturas paradigmáticas ou revoluções científicas (KUHN, 1962), pois sequer há paradigma.

Deste modo, no estudo científico da área há um predomínio das investigações ônticas. É preciso proceder a um resgate com o objeto marketing, que está demasiadamente centrado em seus efeitos. Ou melhor, que foi esquecido.

Isso porque tradicionalmente considera-se que o marketing surgiu nos fins do século XIX e começo do século XX, na sequência da Revolução Industrial e o capitalismo. Porém, antes dessa época também existia a atividade, pois a figura do homem que faz marketing existe desde os princípios da humanidade, como será visto posteriormente.

Outro esquecimento significativo é aquele relacionado ao papel desempenhado pelo homem que faz marketing. Pela lógica atual de se enxergar o fenômeno, o marketing possui uma *superestrutura autônoma* que, muitas vezes, independe da atuação deste sujeito. Logo, estudam-se basicamente mercados, não as pessoas que fazem marketing. Tal aspecto representa um importante empecilho para uma compreensão aprofundada do fenômeno, pois o marketing surge primordialmente do homem. O mercado representa apenas a arena em que algumas de suas ações ocorrem.

Assim, torna-se fundamental trazer à luz essa questão; desvelar o fenômeno do marketing em uma perspectiva ampla. O meio mais adequado para tal empreitada consiste em conjugar esforços científicos e filosóficos. Trata-se neste ponto de uma *via de acesso* ao fenômeno, na busca por *explicitar* a realidade do fenômeno, que consiste na atualidade em uma *ilusão*.

Há de se destacar que o que se busca nesta contextualização é situar o debate, filosoficamente, de modo a trazer subsídios para a investigação.

Portanto, o explicitar significa tornar claramente exprimível, de modo nítido. Via de acesso é um caminho, uma dentre muitas formas de se chegar a um lugar. Já o marketing (fenômeno) é um modo de ser do homem, e que se mostra tal como é. Surge, então, uma assertiva filosófica: *o marketing é uma ilusão*. Tal afirmação é, em si mesma, controversa e pouco clara. Necessário se faz torná-la nítida. Para tal, é preciso colocar uma questão: o que é marketing?

VI Colóquio Internacional de Epistemologia e Sociologia da Ciência da Administração

[Florianópolis - SC]

[Brasil]

[26 a 28 Abril - 2017]

Uma tentativa preliminar para se responder tal indagação, consiste em se situar o momento em que ele passa a se constituir. E quando o marketing surgiu?

A resposta: desde sempre. Ou melhor, desde o advento do homem têm-se atividades de marketing. Tais atividades surgiram de modo espontâneo, como uma *experiência prática do modo de ser do homem*.

Não se está falando aqui do marketing como as pessoas atualmente o conhecem, mas sim da atividade do homem que buscava mediante ações específicas obter o retorno esperado por seu plano, através do convencimento de outrem.

Deve-se neste ponto compreender que o tema em debate não pode ser analisado estritamente sob a perspectiva científica do século XXI, pois ela está comprometida em função de ser determinada pelo modo de ver, pelos efeitos do fenômeno, como visto anteriormente.

Destaca-se, porém, que como consequência da Revolução Industrial e o surgimento de grandes empresas, precisamente nos fins do século XIX e começo do século XX, surgiu o *interesse* pela atividade. Naquela época, aqueles homens que conseguiam convencer as pessoas sobre o que lhes aprouvesse (especialmente nas atividades mercantis) obtinham um *progresso* em suas vidas e se destacavam, o que fez com que o setor fosse adquirindo relevância social.

Surge, assim, um importante componente: o *convencimento*. O convencimento consiste em fazer com que outra pessoa aceite como *real* as ideias propugnadas pelo interlocutor, para persuadi-lo a consumir determinado objeto (material ou ideal). Surge assim outro componente, o truque.

O *truque* é o meio empregado para fazer com que alguém seja levado a crer nas ideias propostas pelo homem que faz marketing, mediante ações planejadas e coordenadas. Não é um engano, mas sim uma desconstrução da situação, na tentativa de criar (para outrem) uma nova realidade.

Desconstrução, como o nome indica, sinaliza uma ação para desfazer a realidade, objetivando sua reconstrução, nos termos mais adequados para o autor da ação de marketing. Para tal, deixa-se de lado o presente, visa-se o futuro.

Porém, o convencimento com truque desconstrói, mas não responde a pergunta o que é marketing. Muitos seres fazem essas ações diariamente e não são homens que fazem marketing, pois não estão suficientemente comprometidos com a ação e suas consequências.

O *comprometimento* é colocar-se em estado permanente de compromisso diante do que se faz no mundo, é engajar-se e ser o responsável pela feitura da própria existência. Representa assumir o comando das situações de forma contínua.

Aquele que se compromete assume a responsabilidade daquilo que necessita ser feito e sabe como fazer. Ao fazer, o faz com consciência dos possíveis resultados que pode alcançar. Deste modo, vem à luz a expectativa.

Quando se fala em *expectativa*, nesta situação, designa-se aquela situação de espera em relação à ocorrência do planejado. A expectativa traz consigo a incerteza de sucesso, possibilidade e erro, que decorre de fatores extrínsecos ao ser, de forma contingencial. Mas, a pergunta o que é marketing continua sem resposta. O comprometimento implica expectativa, pois tem o fator contingencial (*que ameaça ou impulsiona a manipulação da realidade*). Para superar tal situação, mister se faz algo que possibilite uma transcendência. O meio para fazer isso é o *manipular*.

VI Colóquio Internacional de Epistemologia e Sociologia da Ciência da Administração

[Florianópolis - SC]

[Brasil]

[26 a 28 Abril - 2017]

A *manipulação*, assim, é um componente importante (essencial), pois ela é a responsável por um momento de pleno domínio sobre as situações e limites da ação empreendida. Tal manipulação é neutra, consiste em operar diversos elementos disponíveis para se concretizar o proposto (informações, dados, fatos, acontecimentos, expectativas etc.).

O que motiva o homem que faz marketing agir é a possibilidade de ser artífice de uma nova realidade (para outrem), visando provocar neste o desejo e intenção de consumir. Resulta, assim, que a manipulação é a *essência* do marketing.

Contudo, ainda não há esclarecimento sobre o que é marketing. Sendo a essência do marketing a manipulação, o que está encerrado dentro dessa essência? O que é marketing? A resposta: uma *ilusão*.

É ilusão, pois a atividade não lida com o real, nem com o imaginário, mas sim com as aparências, com o vir-a-ser.

Deste modo, o marketing configura-se como um **divisor entre o real e a aparência**. O real, por exemplo, é uma motocicleta. A aparência é tudo aquilo que a motocicleta não é ou não representa. Como um veículo que transporta pessoas pode ser a liberdade? O marketing faz a ponte entre o real e a aparência, fazendo com que as pessoas acreditem que uma moto seja a liberdade. E o barco, o camelo ou a bicicleta (também meios de transporte) representam igualmente a liberdade? Neste caso não, pois o marketing faz uso de outras mensagens para tais entes.

A ilusão é um tema muito debatido na filosofia. Kant (1781) contribui com o tema ao apresentar três tipos de ilusão:

a) Ilusão metafísica: erro de pensamento, por exemplo: atribuir realidade objetiva às ideias da razão (Deus, mundo, alma). Influência de fatores externos.

b) Ilusão lógica: erro de juízo, por exemplo: uma falácia. Influência de sofismas e argumentos inconsistentes.

c) Ilusão física: erro de sentido, por exemplo: um bastão que parece se curvar quando imerso em água. Influência da imaginação sobre o pensamento.

Há de se destacar que tal ilusão assenta suas bases no homem, não na estrutura.

Aqueles homens que não conhecem o significado do vocábulo marketing desenvolvem ações desta natureza em todas as esferas da vida social independente de qualquer coisa.

Ao ser ilusão, há a revelação que o marketing é um vir-a-ser.

Logo, é possível fazer um esquema de alguns dos elementos constituintes da atividade:

Convencimento → truque → desconstrução →
comprometimento → expectativa → manipulação → *ilusão*

Há outros elementos não mencionados na análise, como a materialidade, o devir etc. Porém, através de uma análise fenomenológica desses seis itens, foi possível chegar a um resultado preliminar do que é marketing: uma *ilusão*. Tal questão encerra em si um dos maiores obstáculos para a compreensão do fenômeno: a *questão transdisciplinar*, que faz com que a atividade seja simultaneamente de todos e de nenhum (pois várias ciências a estudam, mas não se articulam).

Deve-se considerar que, *por si e em si mesmo*, o marketing não existe, é necessário a congruência entre os diferentes ramos do saber (integração).

VI Colóquio Internacional de Epistemologia e Sociologia da Ciência da Administração

[Florianópolis - SC]

[Brasil]

[26 a 28 Abril - 2017]

Assim, compreendido que o ramo constitui-se uma ilusão, é correto afirmar que apenas o ferramental técnico-científico não é suficiente para esclarecer a constituição do marketing, é necessário conjugar esforços com um estudo filosófico.

Isso é possível, pois a atividade extrapola a visão que o marketing seja apenas a satisfação de clientes. Há um caminhar no sentido de considerar nas análises uma percepção existencial filosófica, que enxerga a atividade como inerente ao homem.

Ademais, é importante destacar que a sociedade não cria o marketing, apenas lhe possibilita seu surgimento, que ocorre de forma espontânea, de forma prática, em todos os povos, de todas as culturas e regimes políticos.

Não é apenas a visão norte americana capitalista, mas também. Ou seja, o marketing vai além do modo tradicional atual de se ver a atividade.

Efetuada um esclarecimento preliminar da realidade do marketing, para fins de contextualização, surge a pergunta: como avançar na compreensão do fenômeno marketing em termos filosóficos?

A resposta é que se deve realizar uma *análise filosófica* sobre o marketing, considerando três dimensões principais: a epistemologia, a axiologia e a ontologia.

Isso é fundamental, pois como observa Merleau-Ponty (1994) o ato de refletir sobre determinado tema, por si mesmo, é capaz de elucidar dado fenômeno, considerando que tal reflexão parte daquilo que é dado. O grau dessa reflexão será determinante para se saber o quanto se conhece o assunto. É necessário também unir o ato de refletir ao conhecimento da história do tema e com as explicações externas, além de se tentar recolocar as causas e o sentido do tema em uma doutrina de existência.

Ou seja, devem-se efetuar investigações sobre a doutrina de existência do marketing, buscando uma análise holística sobre o assunto.

O quadro 1 ilustra os significados dessas três dimensões:

Dimensões	Estudos
<i>Epistemologia</i>	Investiga a origem e o valor do conhecimento humano em geral (em torno de sua natureza, etapas e limites). Indaga as ciências (princípios, postulados, conclusões e métodos dos diferentes ramos do saber científico), além dos critérios de verificação e de verdade, do valor dos sistemas científicos, seus paradigmas estruturais ou suas relações com a sociedade e a história.
<i>Axiologia</i>	Teorias do valor. O objeto de estudo da axiologia é a natureza dos valores e juízos valorativos. Valor é o que é precioso para o ser e que contribua para o seu crescimento. Exemplos: valores econômicos, sociais, espirituais, culturais etc. O homem é um ser cultural, que tem como fundamentação a língua, os costumes, as técnicas e os valores. A Ética e a Estética são partes constituintes da axiologia.
<i>Ontologia</i>	Investiga o ser a partir de si mesmo, considerado independente de suas determinações particulares. Trata-se de reflexão a respeito do sentido abrangente do ser, como aquilo que torna possível suas múltiplas existências. A ontologia investiga o dado antes que seja fato da ciência e depois que se transforme em colocações de difícil compreensão.

Quadro 1 Possibilidades de análises filosóficas

Fonte: adaptado de Mora (1965 a, b); Chauí (2002); Heidegger (1999)

VI Colóquio Internacional de Epistemologia e Sociologia da Ciência da Administração

[Florianópolis - SC]

[Brasil]

[26 a 28 Abril - 2017]

No quadro 1, ficam claras as contribuições que estudos filosóficos podem trazer para o campo do marketing.

No que se refere à epistemologia, poder-se-á avançar no entendimento sobre o conhecimento produzido pela ciência e os juízos de fato. Já a axiologia trata da ética do marketing e o valor que a atividade tem na sociedade, a questão ideológica e os juízos de valor. Por fim, a ontologia discute o homem que faz marketing e a própria existência concreta e múltipla da atividade.

A ciência dá ênfase à esfera epistemológica, deixando as outras duas em um plano secundário. Para a realização deste estudo, considerar-se-á as três dimensões integradas, através de uma abordagem filosófica, com aporte da fenomenologia.

Deste modo, unindo ciência e filosofia, é pertinente considerar a possibilidade de uma unificação do campo de estudos do marketing, através de sua fenomenologia.

A filosofia do marketing, então, se revela portadora de três constituintes: a esfera pré-teórica (concreta), a de análise (científica) e a filosófica. As três, articuladas, proporcionam uma visão integradora.

Esclarecidos tais aspectos, verifica-se a seguir o marketing em si.

4 Marketing: definições norteadoras

Elabora-se aqui uma diretriz orientadora (definição de consumidor; de homem que faz marketing e de marketing) em direção à clarificação do campo de estudos.

As definições aqui propostas são as seguintes:

Consumidor (em geral): todo e qualquer indivíduo passível de adquirir (bens materiais e ideais), aceitar como válida (ideia ou mensagem), modificar seus hábitos (de utilização, consumo etc.), crer e multiplicar (a realidade criada pelo homem que faz marketing). Caracteriza-se, habitualmente, por ser uma pessoa imersa na *atitude natural*, utilizar-se do falatório – *modo de ser do discurso do cotidiano*, o *repetir e passar adiante a fala* e agir de forma a satisfazer suas necessidades, sem grandes reflexões acerca da validade lógica dos argumentos utilizados na ação de marketing.

Assim, o consumidor é alguém que:

- a) adquire algo;
- b) aceita como válida uma ideia ou mensagem;
- c) modifica seus hábitos
- d) crê e multiplica a realidade criada pelo homem que faz marketing.

Destaca-se que para se caracterizar como consumidor (no âmbito do que se discute nesta tese) deve-se observar que:

- a) Adquirir algo é condição necessária, mas não suficiente.

Só a aquisição não caracteriza plenamente o consumidor. Por exemplo, comprar no mercado um *whisky* desconhecido, que nunca tenha ouvido falar e que seja mais barato.

- b) Aceitar como válida uma ideia é condição necessária, mas não suficiente.

Ao aceitar a ideia que algo seja aquilo que dizem ser ocorre um despertar da potencialidade. Por exemplo, o homem para de comprar o *whisky* mais barato, compra aquele um pouco mais caro que se parece com aquele outro que ele viu na propaganda da TV e que as pessoas “sofisticadas” bebem.

- c) Modificar hábitos é condição necessária, mas não suficiente.

VI Colóquio Internacional de Epistemologia e Sociologia da Ciência da Administração

[Florianópolis - SC]

[Brasil]

[26 a 28 Abril - 2017]

Ao modificar seus hábitos o homem passa a ser um sujeito passível de fidelização. Por exemplo, o sujeito não mais bebe apenas para se embriagar, mas sim para sentir-se bem, sofisticado e refinado.

d) Crer e multiplicar a realidade são condições necessárias e suficientes.

Há a transformação do homem em divulgador do produto. Por exemplo, ao se comprar e beber um *whisky* da marca *Jonhny Walker* passa a agir como propagandista do mesmo no meio em que vive, detalhando as características do produto, sentindo-se membro da elite etc.

O marketing opera para atingir o consumidor. Seu objetivo maior não é apenas vender, mas principalmente fidelizar este indivíduo. Para tal, o estudo de seu comportamento é muito desenvolvido. As empresas sabem que o importante é a fidelização, pois o consumidor é o melhor marketing que se tem. As montadoras de automóveis sempre possuem um “carro de entrada”, ou seja, um veículo mais barato que faz com que a pessoa possa adquiri-lo, para depois ir “evoluindo” para outros modelos mais caros. Com o exemplo do whisky ocorre o mesmo. Começa com o *Red Label*, na sequência o *Black Label*, depois o *Green Label*, o *Gold Label* para finalmente chegar ao *Blue Label*. Nas redes sociais, observam-se fãs clubes de produtos, de políticos etc. que conseguiram em suas ações de marketing criar uma legião de seguidores (e que fazem o marketing posterior gratuitamente).

Consumidor, porém, é qualquer indivíduo. Não apenas alguém que realiza transações comerciais.

Suas principais características são:

- a) está imerso na atitude natural;
- b) utiliza-se do falatório;
- c) age de forma a satisfazer suas necessidades.

Assim, o consumidor (em geral) é uma pessoa sensível, que vive sem grandes reflexões sobre o sentido das coisas, cujo hábito de consumir lhe satisfaz. Consome-se tudo: informações, produtos, ideias e em grande quantidade. Indagações transcendentais são demasiadamente inúteis: uma pergunta do tipo qual o sentido da vida? soa como palavrão. A discussão sobre o que aconteceu na novela das 20h com o vizinho, para ele, é mais proveitosa. Isso porque o consumidor típico sempre tem uma opinião sobre tudo. Ele sempre *acha* alguma coisa. E o homem que faz marketing conhece tais questões, fazendo suas ações em um ambiente propício para convencer o consumidor acerca de seus planos. Assim, a criação da realidade é facilitada pela ingenuidade, pela vaidade, pela avareza etc., do consumidor.

E qual a definição do homem que faz marketing? Tal definição encontra-se a seguir.

Homem que faz marketing: indivíduo executor de ações capazes de produzir influência sobre o consumidor (outro indivíduo), com a finalidade de provocar neste indivíduo a modificação de seu estado mental e emocional, fazendo-o adquirir (bens materiais e ideais), aceitar como válida (ideia ou mensagem), modificar seus hábitos (de utilização, consumo etc.), crer e multiplicar (a realidade criada pelo homem que faz marketing). Trata-se, portanto, de uma pessoa que cria e transforma uma nova realidade, caracterizando-se por ser temporal e impermanente, abarcando as mais variadas esferas da vida social, tais como: negócios, política, esportes, relacionamento pessoal, entre outras.

Como visto, o homem que faz marketing cria a realidade. Ou seja, ele cria a demanda, mediante o convencimento de outros indivíduos. Na política há muitos

VI Colóquio Internacional de Epistemologia e Sociologia da Ciência da Administração

[Florianópolis - SC]

[Brasil]

[26 a 28 Abril - 2017]

exemplos. Nos anos 1980, o marketing criou a figura do “caçador de marajás”, um político que acabaria com os elevados salários de funcionários públicos que estariam acabando com as finanças de um Estado. Posteriormente, tal político foi transformado na encarnação da modernidade, juventude e honestidade, alcançando o posto de presidente da república. Há também a figura do pai dos pobres, na primeira metade do século XX e, assim, sucessivamente.

Em relação aos produtos, os exemplos são variados: a cerveja que desce redondo, a marca que vira produto (Cotonete, Bombril etc.), a cidade maravilhosa etc.

Já a definição de marketing, enquanto atividade autônoma é a seguinte:

Marketing: conjunto de atividades que visam proporcionar ao homem que faz marketing, no decurso de sua ação, a possibilidade de criar novas realidades. Tal realidade é construída mediante a utilização de uma provocação baseada em argumentação visando a consumação. Sua base é transdisciplinar e teleológica, sustentando-se na busca pela realização dos planos propugnados. Observa-se que em tais definições há um deslocamento do eixo de análise do marketing para o homem que faz marketing e o consumidor. A própria ciência já está fazendo isso em relação ao comportamento do consumidor, mas o homem que faz marketing é pouco estudado.

Diante destas definições norteadoras, advindas de uma análise fenomenológica do marketing, tem-se no tópico a seguir embasamento par a compreensão da tridimensionalidade do fenômeno do marketing.

5 Tridimensionalidade fenomenal

Conforme demonstrado neste artigo, a análise filosófica do marketing permite verificar sua tridimensionalidade fenomenal. Basicamente a área compõe-se de três esferas (concreta, científica e filosófica), sendo o marketing uma *provocação*, baseada em uma *argumentação* visando uma *consumação*. A novidade é a inter-relação entre os constituintes básicos. Esquemáticamente, tem-se:

Provocação @Argumentação @Consumação

Para cada ação (provocação, argumentação e consumação) há uma manipulação correspondente e diferentes níveis de conhecimento e análise:

Provocação @manipulação da potencialidade @técnica @funcionalismo
(campo prático)

Argumentação @manipulação da razão @ciência @estruturalismo
(campo de análise)

Consumação @manipulação do sentimento @arte @fenomenologia
(campo filosófico)

Assim, emerge o campo fenomenal do marketing. Desta forma, é necessário demonstrar tal campo, deixando-o inteligível, ou em outras palavras, é preciso proceder à *integração*, através da apresentação preliminar do campo *unificado*, que proceda a uma união entre os *constituintes invariantes* do marketing: *transdisciplinaridade, as três esferas e o homem que faz marketing*.

Com tal unificação, é possível estudar as causas do marketing e conhecer as razões pelas quais ele existe e se torna uma forma de manifestação do ser. Além disso, tal

VI Colóquio Internacional de Epistemologia e Sociologia da Ciência da Administração

[Florianópolis - SC]

[Brasil]

[26 a 28 Abril - 2017]

unificação permite a discussão filosófica do marketing. Para tal, elabora-se uma explicitação de todas as esferas apresentadas.

A primeira discussão relaciona-se ao fato de o marketing ser *interdisciplinar*, o que significa que há o estabelecimento de relações entre a área e outros ramos de conhecimento; sendo sua esfera de atuação comum a duas ou mais disciplinas, ou seja, certos aspectos da atividade de marketing são de domínio comum entre o marketing e outra disciplina. Uma combinação. Isso é especialmente importante em um campo em construção, em que há convergência de esforços no sentido de se esclarecê-lo de forma necessária e suficiente.

Tal abordagem, porém, revela-se insuficiente para esclarecer o marketing, por ser muito fragmentada, em função de sua própria natureza disciplinar. Ou seja, cada disciplina atua de forma isolada, considerando o marketing domínio da referida disciplina. O componente ideológico é muito proeminente na interdisciplinaridade, o que sinaliza para a emergência de outras abordagens, que possibilitem um melhor estudo do fenômeno.

Neste sentido, origina-se a abordagem que considera o campo *multidisciplinar*, que indica que a área contém, envolve e distribui-se por várias disciplinas e pesquisas, ou seja, dentro do marketing há outras disciplinas, revelando ainda não ser uma disciplina em sentido *strictu*. Uma coordenação.

As outras disciplinas são auxiliares no processo de produção do conhecimento em marketing, revelando um importante aspecto tradicionalmente desconsiderado pela ciência: a economia, administração, psicologia e comunicação são inerentes ao marketing, não o contrário.

Tal afirmação é, de certa forma, desmistificadora, pois revela a possibilidade de existir, no futuro, uma disciplina própria no campo.

Porém, a terceira abordagem é a mais significativa para o avanço qualitativo em relação a um substancial entendimento sobre marketing: a visão *transdisciplinar*, indicando que o marketing transpassa outras disciplinas e a si mesmo, objetivando respostas a suas indagações, fazendo emergir dados que proporcionam uma nova visão de sua natureza e realidade. Uma fusão. Evolui-se do marketing em direção ao metamarketing. A figura 3 ilustra essa possibilidade.

Destaca-se que o marketing é simultaneamente inter, multi e transdisciplinar. Porém, as abordagens inter e multidisciplinares são insuficientes para uma adequada compreensão do fenômeno. A abordagem mais adequada é a transdisciplinar, que possibilita uma espécie de *metamarketing* (a ser discutido adiante), assentado sobre bases *metafísicas* (no sentido de estar voltado para uma compreensão ontológica da realidade) e *teleológicas* (no sentido de atingir metas, fins ou objetivos últimos, considerando a *finalidade* como um significativo princípio explicativo na organização e transformações decorrentes da ação de marketing).

A busca pela compreensão ontológica da realidade no marketing significa que a ciência não é uma instância fundadora do campo, tampouco a origem do saber do homem que faz marketing (que se dá mediante a intuição e que pode ser ensinado). Assim, a busca pelos conceitos ontológicos é a primeira atividade antes da introdução de conceitos científicos. Deve-se notar que antes do século XX, quando se iniciou o estudo científico do marketing, a atividade já existia e ocorria de forma espontânea, como uma prática. Esquecer esse fato é não considerar o realizar atividades de marketing uma das maneiras de manifestação do ser, o que resulta em ineficácia ao se tentar estabelecer os fundamentos e sentidos do marketing enquanto fenômeno humano.

VI Colóquio Internacional de Epistemologia e Sociologia da Ciência da Administração

[Florianópolis - SC]

[Brasil]

[26 a 28 Abril - 2017]

Porém, há de se evitar as ideias pré-concebidas, que podem tornar a ideologia dominante em um dogma. No marketing isso é relevante, pois muitas das publicações da área são instrumentos de legitimação e controle sobre o que deve ou não ser considerado próprio da atividade. Há uma realidade posta, uma agenda que os pesquisadores consultam e buscam aprimorar o conhecimento para validar a realidade dada. O adequado é colocar essa realidade *entre parênteses*, assim é possível ir ao fenômeno e auscultá-lo naquilo que ele é, como se objetiva na unificação do campo, que não é crítica, mas fenomenológica.

Com estes esclarecimentos, *mostra-se* a tridimensionalidade fenomenal, que se reveste de suma importância para uma integração do campo. Tal fato provoca certa ruptura com a forma tradicional de se compreender o marketing, pois aqui não são relevantes os efeitos do mesmo.

Na próxima seção, apresentam-se separadamente a manipulação e os três componentes do espectro tridimensional, para aprofundamento de sua compreensão.

5.1 A manipulação

Como visto anteriormente, a essência do marketing é a *manipulação*. Tal manipulação encerra em si toda gama de significados do termo, sendo dotada de atributos finalísticos previamente definidos no que concerne aos objetivos do realizador da ação de marketing (o homem que faz marketing).

Entende-se aqui a manipulação dotada de quatro sentidos, a saber:

- a) manobra (ação) oculta que visa à edulcoração da realidade.
- b) manobra (ação) pela qual se influencia outrem, contra a vontade destes.
- c) manobra (ação) indutora de comportamentos de outrem, a fim de satisfazer interesses previamente planejados.
- d) manobra (ação) para provocar alteração e desejo nos indivíduos, visando lograr a aquiescência destes em consumir determinado objeto (material ou imaterial).

Destaca-se que a manipulação, em si, *não é positiva ou negativa*. É *neutra*. O problema é o uso que se faz com ela. Ou seja, os interesses que subjazem no planejamento da ação de marketing. Surge assim um importante componente que faz parte da essência do marketing, sua *dimensão axiológica*. Em tal aspecto, a *ética do marketing* desponta como parâmetro para nortear sua aparição e delimitar sua estrutura funcional. Em outras palavras, a ética do marketing baliza e dá forma a sua concretização. Novamente, destaca-se que o homem que faz marketing é o ente responsável pelo uso adequado das diferentes possibilidades que a manipulação pode oferecer. Honestidade e caráter não são constituintes da atividade, mas sim do homem que está a fazer seu trabalho.

Não há, no marketing, distinção entre certo e errado. O ramo é um compósito de técnicas, ferramentas e estratégias para um fim. O problema na distinção certo e errado está no homem. Para exemplificar, pode-se fazer analogia com o avião. O avião, em si, é neutro. Um meio de transporte. Porém, quem o transformou em arma de guerra foi o homem. Destaca-se que os modernos caças e bombardeiros ainda permanecem *puros* em sua origem, ou seja, meios de transporte. Porém, o homem equipa tais aeronaves com mísseis e bombas. Passam a ser, portanto, armas de guerra, pois possibilitam a morte tanto de inimigos como civis inocentes.

Com o marketing ocorre o mesmo. Em si, a atividade é neutra. Como exemplo, pode-se citar uma campanha eleitoral. São dois candidatos, com dois projetos e visões distintas. De um lado, um homem que faz marketing ético. Do outro, um homem que faz

VI Colóquio Internacional de Epistemologia e Sociologia da Ciência da Administração

[Florianópolis - SC]

[Brasil]

[26 a 28 Abril - 2017]

marketing que não quer perder (quer vencer a todo custo). As campanhas de ambos serão diferentes, apesar de utilizarem basicamente as mesmas ferramentas. A manipulação do primeiro será em termos mais racionais, ao passo que o segundo fará uso de aspectos do inconsciente do eleitor. Ou seja, quem faz opção pela ética busca fiar-se em certos princípios, ao contrário de quem quer vencer a todo custo, que buscará o engano.

Isso ocorre na medida em que o homem (consumidor do marketing) apresenta em sua tessitura aspectos que o tornam vulnerável a toda sorte de manipulação.

Acontece que o modo como às pessoas vivem, habitualmente, é através da *atitude natural*, um modo ingênuo e irrefletido de existir. Assim, a manipulação do marketing pode explorar tal aspecto e fazer com que o homem acredite em ilusões criadas por engabeladores. Novamente, o exemplo do marketing na política é útil, pois, muitas vezes, o eleitor vota em determinado candidato por ter sido seduzido, não pelas propostas do concorrente. Ou seja, foi iludido, ao receber um reforço positivo em seu modo de vida de aparência e ilusão. Na Alemanha nazista ocorreu o mesmo, com sua grande máquina de marketing, que induziu o povo ao engodo.

Não obstante, se faz necessário avançar na compreensão de outros integrantes da essência do marketing, iniciando-se com a provocação.

5.2 A Provocação

A tridimensionalidade fenomenal do marketing possibilita a compreensão das razões pelas quais a manipulação é sua essência, em função de deixar explícitos sua natureza constituinte e seus principais elementos. Com tais esclarecimentos, é possível avançar no entendimento das três diferentes ações no marketing.

Esclarece-se que o primeiro componente é a *provocação*, sendo esta uma *técnica* e uma *manipulação da potencialidade*.

É *técnica*, pois se busca, através de normas e procedimentos, transformar a realidade para despertar o interesse em outrem para consumir algo, relacionando-se ao aspecto produtivo da atividade humana, em âmbito material e imaterial. A técnica não abarca a fundamentação da realidade, sendo um instrumento, que se renova permanentemente, especialmente quando o indivíduo apercebe-se de sua manipulação.

Assim, cada homem que faz marketing aplica técnicas específicas de provocação. Exemplo: as renovações pelas quais o marketing político no Brasil passou desde a redemocratização.

A provocação é ainda uma *manipulação da potencialidade* em função de agir para induzir em outrem o apetite desiderante que existe em estado latente. Ou seja, o consumidor que é existente apenas como possibilidade, não como realidade. Um vir-a-ser. A manipulação da potencialidade o transforma de vir-a-ser em ser. Os constituintes apresentados relacionam-se com outros, conforme figura 1.

VI Colóquio Internacional de Epistemologia e Sociologia da Ciência da Administração

[Florianópolis - SC]

[Brasil]

[26 a 28 Abril - 2017]

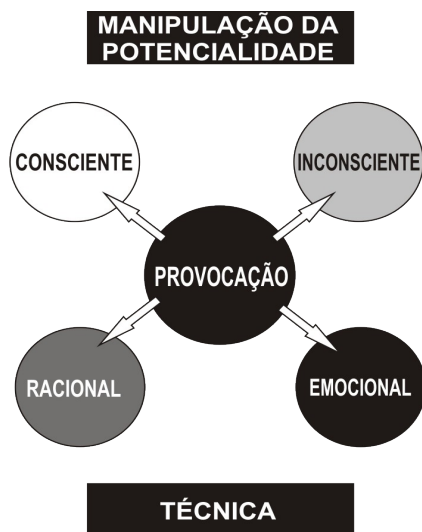


Figura 1 A provocação

Fonte: Sistematizado pelos autores

O início do marketing é a *provocação*, que consiste em ato de, com palavras, acontecimentos ou atos, induzir alguém a consumir (coisas materiais e imateriais). Ou seja, é ação do homem que faz marketing para tentar despertar em outrem a vontade de possuir algo. Os componentes são:

Consciente é a provocação dirigida ao indivíduo dotado de conhecimento crítico, sabedor de suas potencialidades e que apresenta conhecimento de sua própria existência. Deste modo, a ação de marketing dirige-se ao consumidor que faz pleno uso de sua faculdade de aperceber-se daquilo que se passa dentro dele ou em seu exterior.

Inconsciente é provocação direcionada ao indivíduo oposto ao consciente. Ou seja, para aquele que não compreende a dinâmica funcional da existência, não percebendo as circunstâncias a sua volta, em função de ausência de discernimento e modo de agir mecânico.

Racional é a provocação dirigida para o indivíduo que apresenta propensão para encarar fatos e ideias fazendo uso de um juízo moderado, baseado na razão, suas formas e procedimentos. Tal indivíduo consome a partir de ponderações analíticas sobre custos e benefícios, revelando o caráter apofântico da razão.

Emocional consiste na provocação direcionada ao indivíduo oposto do racional. Importa para ele os sentimentos intensos, o torpor. Tal indivíduo é influenciado por ações que lhe provoquem transtornos afetivos, comoção.

5.3 A argumentação

O segundo componente é a *argumentação*, que busca *manipular a razão*, sendo um a *ciência*. É *ciência*, pois objetiva-se conhecer, explicar e prover soluções para problemas da realidade, através de um conjunto sistematizado de conhecimentos, para sustentar a provocação anterior, na busca pela consumação. Para tal, faz uso de métodos diretos e indiretos de persuasão.

VI Colóquio Internacional de Epistemologia e Sociologia da Ciência da Administração

[Florianópolis - SC]

[Brasil]

[26 a 28 Abril - 2017]

Manipulação da razão indica que a argumentação busca atingir o indivíduo através de um processo deliberado, em função deste indivíduo se relacionar com outrem (pessoas, natureza etc.) mediante processos cognitivos particulares, acessíveis mediante o conhecimento dos procedimentos mentais existentes.

Os constituintes apresentados relacionam-se com outros, conforme figura 2.

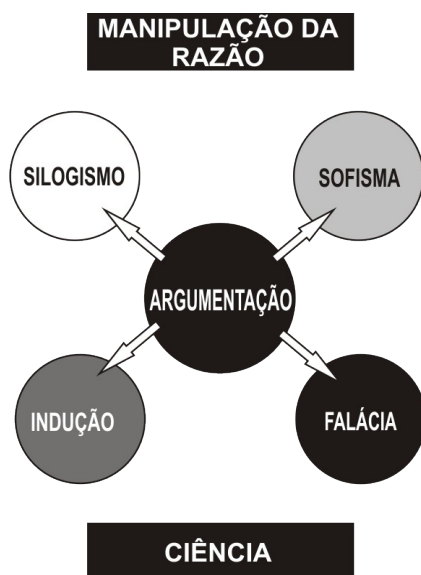


Figura 2 A argumentação

Fonte: Sistematizado pelos autores

Depois da *provocação*, que consiste em ato de, com palavras, acontecimentos ou atos, induzir alguém a consumir (coisas materiais e imateriais), ocorre a *argumentação*, que consiste no aperfeiçoamento e desenvolvimento pleno do discurso, com objetivo de fazer com que o indivíduo aceite o proposto pelo homem que faz marketing. Para tal, faz-se uso de recursos lógicos, como silogismos, indução, falácia e sofisma (há ainda outros recursos não mencionados, mas os quatro são os principais). Os componentes são:

Silogismo consiste em raciocínio dedutivo estruturado formalmente a partir de duas proposições, chamadas premissas, das quais, por inferência, se obtém necessariamente uma terceira, chamada conclusão. Trata-se de uma argumentação lógica perfeita. Exemplo: *Se todos os homens são mamíferos e João é homem, então, João é mamífero.*

Sofisma é um tipo de raciocínio que aparenta ser válido, sendo uma espécie de emulação do *silogismo* e outros raciocínios lógicos válidos, sendo criado para criar uma ilusão da verdade. Apresenta uma estrutura interna inconsistente e incorreta. Exemplo: *Este estuprador é um bom soldado; ora, todo bom soldado deve ser premiado; logo, este estuprador deve ser premiado.*

Indução representa um tipo de raciocínio que tem origem em dados singulares (fatos, experiências, enunciados) e que por meio de uma sequência de operações cognitivas, chega a conceitos gerais (universais), indo dos efeitos à causa, das consequências ao princípio, da experiência à teoria. Exemplo: *ao se constatar a existência de indivíduos racionais, conhecidos individualmente, induz-se que todos os homens são racionais.* Por isso a definição: *o homem é um ser racional.*

VI Colóquio Internacional de Epistemologia e Sociologia da Ciência da Administração

[Florianópolis - SC]

[Brasil]

[26 a 28 Abril - 2017]

Falácia consiste em um raciocínio inconsistente do ponto de vista lógico, sem fundamentação. Tal raciocínio é inválido ou deficiente na capacidade de provar eficazmente o que alega, tendo validade sentimental, emocional, íntima ou psicológica para outrem, mas não validade lógica.

Difere do *sofisma* pela intenção do agente (na *falácia* pode não ocorrer desejo de enganar, mas apenas persuadir). Exemplo: *Todo mundo usa esse desodorante, então ele é o melhor.*

5.4 A consumação

Finalmente, o terceiro componente é a *consumação*, que busca *manipular o sentimento*, sendo uma *arte*.

É *arte*, pois o homem que faz marketing, ao elaborar a provocação e argumentar para ocorrer a consumação, cristaliza a habilidade necessária para a execução da finalidade proposta (o indivíduo consumir, a mensagem ser distribuída etc.). Tal projeto é empreendido de forma consciente, controlada e racional. Ademais, é no momento da consumação que se revela a manifestação do sublime e do valor estético de um marketing elaborado adequadamente.

Metaforicamente, equivale ao xeque-mate em uma partida de xadrez, depois de todo um estudo e planejamento por parte do jogador, como a escolha da abertura, o desenvolvimento do meio jogo, as trocas de qualidade, o final de peões etc.

Manipulação do sentimento busca atingir a disposição emocional complexa dos indivíduos, com referência a um determinado ente (pessoa, coisa ou ideia), fazendo com que tais indivíduos sintam-se com desejo de vincularem-se a tais entes (através do uso, compra, replicação, voto, disseminação etc.). Os constituintes apresentados relacionam-se com outros, conforme figura 3.

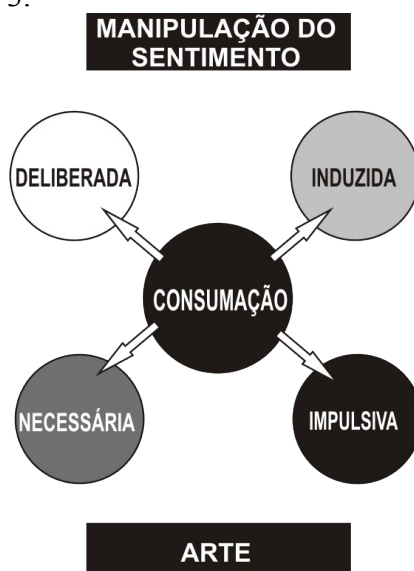


Figura 3 A consumação

Fonte: Sistematizado pelos autores

VI Colóquio Internacional de Epistemologia e Sociologia da Ciência da Administração

[Florianópolis - SC]

[Brasil]

[26 a 28 Abril - 2017]

Deliberada consiste uma consumação realizada pelo indivíduo após reflexão e planejamento da atitude de consumir. Trata-se, assim, de uma decisão após um processo complexo de análise. Exemplo: em uma eleição votar após estudar o perfil, propostas e planos dos candidatos (desconsideram-se aqui elementos como ataques pessoais, infâmias, boatos etc.).

Induzida é a consumação que o indivíduo realiza por uma sensação, uma impressão acerca do objeto que o homem que faz marketing pretende divulgar. Ou seja, a pessoa é persuadida a consumir, mesmo que não tenha interesse prévio em fazê-lo. Exemplo: em uma eleição votar em um determinado candidato em função de promessas vazias, como o aumento do salário, das aposentadorias etc. Ou ainda em função de explorar a biografia do candidato como se, e somente se, o referido candidato reunisse as condições necessárias e suficientes para ser eleito.

Necessária representa o tipo de consumação que não se pode evitar, sendo imprescindível. Neste caso, o indivíduo não tem alternativa senão a de consumir determinado objeto, em função das características de tal ente, que o tornam insubstituível. Exemplo: em uma eleição são dois candidatos, com dois projetos. O indivíduo já teve a oportunidade de verificar como são os dois estilos de governo. Porém, não gosta de nenhum dos dois (o primeiro por ser representante de um governo considerado débil e o segundo por não gostar da pessoa do candidato). Na realidade, tal eleitor prefere um terceiro, que não pode se candidatar. Acontece que esse terceiro indica como a continuação de seu governo um dos dois competidores. Assim, o indivíduo faz a opção pelo candidato indicado, para evitar que o outro vença.

Impulsiva consiste em uma consumação realizada sem reflexão, na base de opiniões pessoais subjetivas de caráter emocional, sem correspondência na realidade. Exemplo: em uma eleição votar em um candidato em função de mentiras difundidas contra o outro, como dizer que o candidato A é a favor da pena de morte, do aborto ou que é terrorista. Neste caso desperta-se um sentimento no indivíduo contra o candidato A, já que ele não é uma boa pessoa ou fez coisas que o indivíduo julga incompatíveis com suas crenças não justificadas. Por sua vez, o candidato B pode se apresentar como digno representante dos valores que o eleitor julgue importantes.

Verificados os três componentes, tem-se a tridimensionalidade fenomenal, explicitada conjuntamente a partir da figura 4 a seguir:

VI Colóquio Internacional de Epistemologia e Sociologia da Ciência da Administração

[Florianópolis - SC]

[Brasil]

[26 a 28 Abril - 2017]

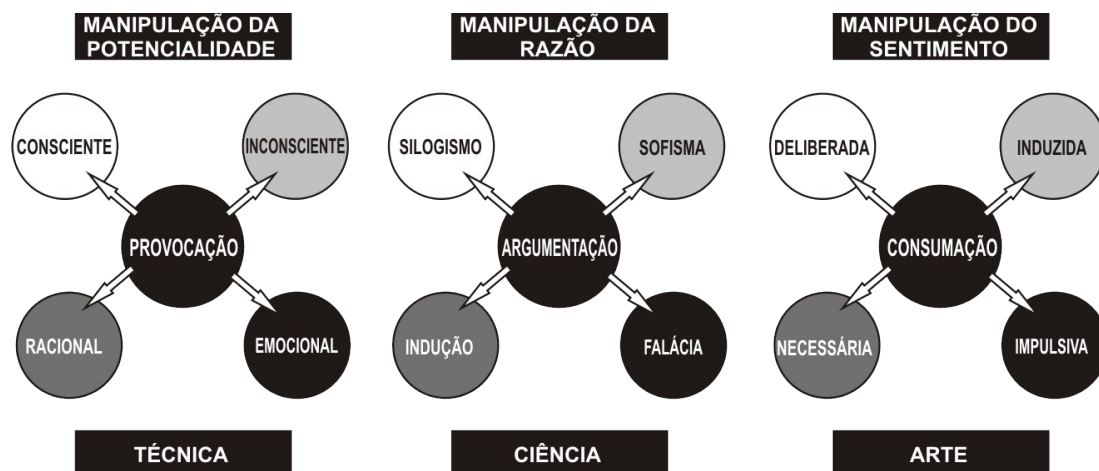


Figura 4 Tridimensionalidade fenomenal no marketing

Fonte: Sistematizado pelos autores

Conforme se demonstra na figura 4, são três os tipos de ações no marketing, com implicação recíproca. Dito isto, esclarece-se que as relações são:

Implicações das ações		
<i>Provocação</i>	<i>Argumentação</i>	<i>Consumação</i>
consciente ⑧	silogismo ⑧	deliberada
inconsciente ⑧	sofisma ⑧	induzida
racional ⑧	indução ⑧	necessária
emocional ⑧	falácia ⑧	impulsiva

Quadro 2 Implicações tridimensionais

Fonte: Sistematizado pelos autores

Como demonstrado no quadro 2, para cada ação há um tipo particular de resultados e meios para se chegar ao fim proposto.

Neste sentido, verificou-se no início desta seção que para cada ação (provocação, argumentação e consumação) há uma manipulação correspondente e diferentes níveis de conhecimento e análise, conforme esquema:

Provocação ⑧ manipulação da potencialidade ⑧ técnica ⑧ funcionalismo (campo prático)

Argumentação ⑧ manipulação da razão ⑧ ciência ⑧ estruturalismo (campo de análise)

Consumação ⑧ manipulação do sentimento ⑧ arte ⑧ fenomenologia (campo filosófico)

Deste modo, a provocação é uma técnica, estando no campo prático da atividade, sendo sua esfera funcionalista. Isto quer dizer que no marketing substitui-se o *critério da verdade pelo do útil*. Para tal, busca-se mobilizar recursos na tentativa de fazer com que o indivíduo se abra para a aceitação de uma mensagem a ser transmitida, mediante o uso das mais variadas técnicas de comunicação. Assim, procura-se explicar o marketing como um

VI Colóquio Internacional de Epistemologia e Sociologia da Ciência da Administração

[Florianópolis - SC]

[Brasil]

[26 a 28 Abril - 2017]

compósito capaz de proporcionar a satisfação das necessidades individuais, através de uma manipulação da potencialidade que cada homem possui como um possível consumidor a ser satisfeito.

Por sua vez, a argumentação situa-se no campo de análise, com esfera estruturalista. Equivale dizer que toda ação humana é condicionada (com exceção de outro nível de análise não contemplado neste estudo, mas existente, e que se relaciona ao existencialismo). Por isso, o consumo e seus significados são produzidos e reproduzidos por meio de variadas práticas pelas pessoas, sendo a argumentação o meio utilizado para perpetrar tal realidade.

Assim, buscam-se aqui as estruturas pelas quais o consumir é produzido e reproduzido na sociedade e como o marketing atua. Já a consumação é a razão de existir da atividade do marketing, sendo ela um campo filosófico, na esfera fenomenológica. Isso se dá, pois a consumação representa a fusão da provocação e da argumentação, para fazer, por exemplo, com que o *marketing não seja propaganda*, mas sim *indutor e transformador de desejos, atitudes e crenças*.

A conjunção dos três campos faz com que o marketing transforme-se em metamarketing, sendo sua natureza transdisciplinar e teleológica. Por meio de sua fenomenologia, podem-se verificar os constituintes universais e invariantes da atividade, que decorre da consumação. Esta unificação dos campos demonstra aquilo que o marketing é, e não poderia de ter, para ser aquilo que aparenta (inclusive a distinção ôntico X ontológico).

De modo geral, o proposto, nesta seção, é uma espécie de epítome, não uma teoria acabada. Assim, as ideias aqui propugnadas revelam apenas o desvelar de uma realidade que se encontra velada em função do ideário da moderna sociedade de produção capitalista, que tem interesse em fazer uso e investigar a atividade predominantemente para maximizar os lucros, e não buscando sua real constituição. A articulação dos três campos possibilita o campo unificado, explicado a seguir.

6 O campo unificado

O campo unificado sinaliza que o marketing possui em sua tessitura aspectos científicos e filosóficos, com elementos transdisciplinares que *norteiam sua aparição e modelam sua aparência*, conforme demonstrado na figura 8.

VI Colóquio Internacional de Epistemologia e Sociologia da Ciência da Administração

[Florianópolis - SC]

[Brasil]

[26 a 28 Abril - 2017]



Figura 5 Metamarketing

Fonte: Sistematizado pelos autores

Sobre a questão de o marketing não ser uma disciplina, observou-se que ao se investigá-lo, muitas vezes, acontece quatro ismos que afetam sua plena compreensão: economicismo, organologismo, comunicalismo e psicologismo. Para se evitar tal situação, existe a possibilidade de se estudar a atividade a partir de três visões: a inter, multi e transdisciplinaridade.

A perspectiva transdisciplinar, dentre as três, é a que apresenta melhores possibilidades de clarificação do fenômeno, pois faz o marketing transpassar as disciplinas, na busca de respostas às suas indagações, fazendo emergir dados que proporcionam uma nova visão de sua natureza e realidade, sendo efetivamente o primeiro estágio disciplinar.

Neste sentido, a transdisciplinaridade permite compreender o campo unificado, considerando o marketing ser uma provocação que utiliza uma argumentação para uma consumação.

O marketing consiste, por si mesmo, em uma ilusão, de acordo com explicações progressas.

Exemplifica-se com aqueles homens que não conhecem o significado do vocábulo marketing, mas desenvolvem ações neste âmbito, independente de qualquer coisa. Por isso, ao ser ilusão, há a revelação que o marketing é um *vir-a-ser*. Para se realizar, necessita do aporte de outras disciplinas do saber, que atuam de forma sinérgica.

Porém, seu desvelamento se dá através do *metamarketing*, que trata das investigações de caráter geral e constituinte do marketing, incluindo seu universo conceitual, metodologias e tipos de reflexão.

VI Colóquio Internacional de Epistemologia e Sociologia da Ciência da Administração

[Florianópolis - SC]

[Brasil]

[26 a 28 Abril - 2017]

Poder-se-ia ainda considerá-lo uma espécie de *fenomenologia do marketing*.

Fundamental se faz para entender o marketing, que este consiste em três campos, que se *articulam mutuamente e possibilitam que ele adquira existência*. Para se estudar tais campos, há o caminho técnico, o científico e o artístico (filosófico).

Nesta discussão, salienta-se que o mais importante é o *homem que faz marketing*, em função de se existir o marketing para e a partir dele. Isto significa que o homem possibilita que o marketing se concretize, independentemente de estruturas e instituições, pois ele se faz à medida em que existe e realiza escolhas conscientes. Porém, a ciência dá elevada ênfase aos fatores externos em detrimento aos fatores internos, o que acaba por obscurecer o entendimento pleno sobre o fenômeno.

Em suma, o conceito ampliado de marketing possibilita o entendimento da essência do campo. Tal essência representa a origem dos fenômenos posteriores. A ciência, porém, parte de tais fenômenos posteriores para esclarecer o campo, o que faz com que não se compreenda a área, mas sim a explique.

7 Considerações finais

Na parte introdutória deste artigo foi apresentado o objetivo de recorrer a filosofia visando contribuir para o desenvolvimento de uma perspectiva distinta do marketing, ultrapassando as barreiras ideológicas que permeiam o campo. Para isto, empregou-se a fenomenologia e redução fenomenológica a fim de se chegar a essência do fenômeno marketing descortinando sua dimensão ontológica em detrimento das características ônticas privilegiadas na maior parte das pesquisas efetuadas na área.

A partir disto, foi possível apresentar definições norteadoras para a visão do marketing a luz da filosofia. Tal visão foi centrada no marketing como um modo de ser do homem. Neste sentido, definiu-se o consumidor, o homem que faz marketing e o próprio fenômeno marketing. Vale retomar a definição filosófica deste último como conjunto de atividades que visam proporcionar ao homem que faz marketing, no decurso de sua ação, a possibilidade de criar novas realidades. Nesta perspectiva de criar realidades tem-se a percepção do marketing como um fenômeno tridimensional, na qual há uma *provocação*, baseada em uma *argumentação* visando uma *consumação*. E a provação corresponde ao campo da técnica, o saber fazer, enquanto a argumentação equivale ao estudo por parte da ciência, a racionalidade, e a efetivação da tridimensionalidade, por fim, consiste em uma arte que seria a consumação. Para estudo destas três dimensões, de uma forma conectada, poder-se-ia recorrer ao campo unificado. Diante dessa síntese dos conhecimentos gerados pela aproximação da filosofia e do marketing, pode-se em caráter propedêutico pontuar que a essência do marketing é a ilusão.

Desta forma, as considerações finais deste trabalho se configuraram mais propriamente em uma reunião das ideias centrais, retomando como se processou a elaboração do mesmo. Tal estratégia foi utilizada devido à extensão das discussões que, muitas vezes, podem levar a uma possível perda da lógica e sequência de raciocínio trabalhado por estes autores. Todavia, a argumentação sólida e, por vezes, mais longa, se faz necessária quando se pesquisa algo realmente novo, como a filosofia do marketing.

Logo, ao ler estas últimas considerações espera-se que o leitor possa conectar os principais legados oriundos deste trabalho que buscou apresentar a parte filosófica do campo unificado do estudo ampliado do marketing.

VI Colóquio Internacional de Epistemologia e Sociologia da Ciência da Administração

[Florianópolis - SC]

[Brasil]

[26 a 28 Abril - 2017]

8 Referências Bibliográficas

- ABBAGNANO, N. **Dicionário de filosofia**. São Paulo: Martins Fontes, 2007.
- BAIGRIE, B. **Electricity and magnetism: a historical perspective**. Westport: Greenwood Press, 2006.
- BAKER, M. J. One more time: what is marketing? In: BAKER, M. J.; HART, S. **The marketing book**. London: Butterworth Heinemann, p. 3-18, 2008.
- BROWN, S. Art or science? fifty years of marketing debate. **Journal of marketing management**, vol. 12, no. 4, p. 243–267, 1996.
- BUZZELL, R. D. Is marketing a science? **Harvard business review**, vol. 41, no. 1, p. 32-40, 1963.
- CHAUÍ, M. **Convite à filosofia**. Ática: São Paulo, 2002.
- CHAUÍ, M. **O que é ideologia?** São Paulo: Brasiliense, 2001.
- CNRTL a. **Centre National de Ressources Textuelles et Lexicales**. ATILF/CNRS, Nancy Université. Disponível na internet: < <http://www.cnrtl.fr/etymologie/marketing>> Acesso em 20 mar. 2011.
- CNRTL b. **Centre National de Ressources Textuelles et Lexicales**. ATILF/CNRS, Nancy Université. Disponível na internet: < <http://www.cnrtl.fr/etymologie/marché>> Acesso em 20 mar. 2011.
- DAVIS, N. The proximate etymology of “market”. **Modern language review**, vol. 47, no. 2, p. 152-155, 1952.
- HACKLEY, C. We are all customers now: rhetorical strategy and ideological control in marketing management texts. **Journal of management studies**, vol. 40, no.5, p.1325-1352, 2003.
- HARPER, D. **Online etymology dictionary**. Disponível na internet: < <http://www.etymonline.com/index.php?search=market&searchmode=none>> Acesso em 20 mar. 2011.
- HEIDEGGER, M. **Ser e tempo**. Petropolis: Vozes, 1999.
- HOBBS, T. **Leviathan: or the matter, forme and power of a common wealth ecclesiasticall and civil [1651]**. Disponível na internet: <<http://www.archive.org/download/hobbess/leviathan00hobbuoft/hobbessleviathan00hobbuoft.pdf>> Acesso em 25 jun. 2011.
- HOUAISS, A. **Dicionário Houaiss da língua portuguesa**. Rio de Janeiro: Objetiva, 2009.
- HUNT, S. The nature and scope of marketing. **Journal of marketing**, vol. 40, no.3, p. 17-28, 1976.
- HUTCHINSON, K.D. Marketing as a science: an appraisal. **Journal of marketing**, vol. 16, no. 3, p. 286-293, 1952.
- KANT, I. **Critique of pure reason [1781]**. Disponível na internet: <<http://ia341330.us.archive.org/1/items/cu31924092291065/cu31924092291065.pdf>> Acesso em 04 jun. 2010.
- KUHN, T.S. **The structure of scientific revolutions**. Chicago: University of Chicago Press, 1962.
- MARION, G. Marketing ideology and criticism: legitimacy and legitimization. **Marketing theory**, vol. 6, no. 2, p. 245-262, 2006.
- MARTINS, J. B. **A história da eletricidade: os homens que desenvolveram a eletricidade**. Rio de Janeiro: Ciência Moderna, 2007.

VI Colóquio Internacional de Epistemologia e Sociologia da Ciência da Administração

[Florianópolis - SC]

[Brasil]

[26 a 28 Abril - 2017]

- MERLEAU-PONTY, M. **Fenomenologia da percepção**. São Paulo: Martins Fontes, 1994.
- MORA, J. F. **Diccionario de filosofia**. Buenos Aires: Editorial Sudamericana, 1965 a. vol. 1.
- MORA, J. F. **Diccionario de filosofia**. Buenos Aires: Editorial Sudamericana, 1965 b. vol. 2.
- RICHERS, R. **Ensaio de administração mercadológica**. Rio de Janeiro: FGV, 1972.
- SHETH, J.N.; GARDNER, D.M.; GARRETT, D.E. **Marketing theory: evolution and evaluation**. New York: John Wiley, 1988.
- TAYLOR, W. J. Is marketing a science? Revisited. **Journal of marketing**, vol. 29, no. 3, p. 49-53, 1965.
- TRAGTENBERG, M. A teoria geral da administração é uma ideologia? **Revista de administração de empresas**, vol.11, no. 4, p.7-21, 1971.