

**Área Temática:** Marketing

**Título:** Breves Considerações sobre a Epistemologia do Marketing

**AUTORES**

**DIEGO LUIZ TEIXEIRA BOAVA**

Universidade Federal de Ouro Preto  
profboava@yahoo.com.br

**FERNANDA MARIA FELÍCIO MACÊDO**

Universidade Federal de Ouro Preto  
profamacedo@yahoo.com.br

**Resumo:**

Epistemologia é um ramo filosófico que investiga a origem e o valor do conhecimento humano em geral, sendo uma das áreas centrais da filosofia. Também é conhecida como Teoria do Conhecimento, buscando esclarecer sobre como há a aquisição do conhecimento e como é possível fazer a distinção entre a verdade e a falsidade. Neste ensaio são elaboradas considerações sobre aspectos epistemológicos do marketing, destacando-se algumas das principais críticas existentes em relação ao tema e propondo-se outra forma de se analisar o assunto. Adota-se a perspectiva da epistemologia na busca por se conhecer aspectos da forma de se pesquisar o marketing, revelando alguns de seus principais aspectos. Na investigação, observa-se que o marketing se manifesta de muitas formas e a mais estudada é a positivista. Assim, o problema no marketing não é sua forma ou matéria, mas seu método (caminho). Todavia, tal fato não é impeditivo para se buscar uma compreensão da constituição do campo, se configurando em um incentivo à reflexão epistemológica holística. Para o amadurecimento da epistemologia do marketing necessário se faz a promoção de investigações que estreitem filosofia e marketing, sendo as pesquisas fundamentadas no paradigma interpretativo um caminho promissor para tal aproximação.

**Palavras-chave:** Epistemologia; Marketing; Ideologia.

**Abstract:**

Epistemology is a branch of philosophy that investigates the origin and value of human knowledge in general, one of the central areas of philosophy. Also known as Theory of Knowledge, is seeking clarification on how the acquisition of knowledge and how it is possible to distinguish between truth and falsehood. In this essay are drawn regarding epistemological considerations of marketing, highlighting some of the main criticisms against the existing theme and proposing another way of analyzing it. It adopts the perspective of epistemology in the quest to learn about aspects of the way of search marketing, revealing some of its key aspects. On investigation, it is observed that marketing is manifested in many ways is the most studied and positivist. Thus, the problem is not marketing its form or subject, but his method (the way). However, this does not necessarily prevent to get an understanding of the constitution of the field, setting up an incentive in the holistic epistemological reflection. For the maturation of the epistemology of marketing necessary to make the promotion of research to narrow philosophy and marketing, research and interpretive paradigm based on a promising avenue for such an approach.

**Key-words:** Epistemology, Marketing, Ideology.

## 1. Introdução

Epistemologia (do grego *ἐπιστήμη* ciência, conhecimento + *λόγος* estudo, tratado) é um ramo filosófico que investiga a origem e o valor do conhecimento humano em geral (em torno de sua natureza, etapas e limites), sendo uma das áreas centrais da filosofia. Também é conhecida como Teoria do Conhecimento.

Ela busca esclarecer sobre como há a aquisição do conhecimento e como é possível fazer a distinção entre a verdade e a falsidade. Nesta área, há grande debate entre o racionalismo e o empirismo e entre o realismo e idealismo, revelando ser um campo em constante construção.

Pombo (1998) assinala que a definição exata do que seja epistemologia e qual seu estatuto enquanto disciplina é um tema controverso e polêmico, com diferentes perspectivas de análise. Não obstante, a autora apresenta três modos de delineamento do campo, a saber:

*Epistemologia como ramo da filosofia*: reflexão filosófica sobre o conhecimento científico, tarefa de filósofos (Exemplos: Peirce, Husserl ou Cassirer).

*Epistemologia como atividade da própria ciência*: tarefa que apenas o cientista pode realizar, analisando e refletindo sobre sua própria atividade, explicitando suas regras de funcionamento e seu modo de conhecer. O cientista ultrapassa seu papel e assume o de filósofo (Exemplos: Einstein, Heisenberg ou Monod).

*Epistemologia como disciplina autônoma*: investigação metacientífica, espécie de ciência da ciência. Domínio de epistemólogos, tendo seu próprio objeto (o discurso científico e/ou a atividade científica e os seus produtos) e o seu próprio método (Exemplos: Carnap, Piaget, Kuhn).

Neste ensaio adota-se a perspectiva da epistemologia como atividade da própria ciência, na busca por se conhecer aspectos da forma de se pesquisar o marketing, revelando alguns de seus principais aspectos.

Isso ocorre porque 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.

Mas tal realidade não é impeditiva para se buscar uma compreensão ontológica da constituição do campo, pelo contrário, pode ser incentivo para refletir.

Por exemplo, 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 esta dormindo. Assim, o *problema no marketing* não é sua forma ou matéria, mas seu *método* (caminho).

Desta forma, neste ensaio são elaboradas considerações sobre aspectos epistemológicos do marketing, destacando-se algumas das principais críticas existentes em relação ao tema e propondo-se outra forma de se analisar o assunto.

Isso porque o pensamento em marketing tem evoluído de diferentes maneiras, de forma análoga ao que ocorre com suas pesquisas.

Wilkie e Moore (2003, p.117), por exemplo, observam que as perspectivas dominantes são questionadas pela filosofia da ciência, surgindo espaço para novas reflexões.

Como as que são propostas neste artigo.

## 2. A pesquisa tradicional em marketing: possibilidades e críticas

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, sendo que suas ações não são fatos isolados, mas fatos inseridos em uma dinâmica de relacionamento e compreensão social. Segundo Dilthey (1992):

Em suma, o processo de compreensão [...] é iluminado em suas profundezas. Além disso, entendemos a nós mesmos e outros só porque trazemos experiências de vida em qualquer tipo de expressão, para a nossa vida e a vida dos outros. Assim, a combinação de expressão, experiência e compreensão é baseada no processo específico pelo qual a humanidade existe para nós como um objeto, neste contexto de expressão da vida e compreensão. Aqui, finalmente, chegamos a uma característica clara da divisão das ciências humanas, que pode ser feita definitivamente. Uma ciência pertence à área de humanidades se seu assunto for acessível através do comportamento, que se baseia na relação entre a expressão da vida e a compreensão (DILTHEY, 1992, p. 87).

Neste sentido, a pesquisa em marketing é estruturada a partir de metodologias pertencentes, predominantemente, às ciências sociais. Assim, várias problemáticas metodológicas intrínsecas à pesquisa social podem ser observadas na busca de uma compreensão maior acerca do marketing. Tais problemáticas remetem à discussão de se realizar ou não pesquisas sociais de acordo com métodos empregados na investigação em ciências naturais.

Alguns pesquisadores defendem que se deve utilizar em pesquisas sociais metodologias que objetivam descobrir leis que orientam o comportamento social, enquanto outros afirmam ser necessário investigar a sociedade a partir de metodologias que reconhecem o homem como um ser doador de sentido ao mundo, que não segue leis rígidas, como ocorre com minerais, plantas e reações químicas.

Nos dizeres de Von Mises (1990), a distinção entre ciências sociais e naturais reside no caráter dinâmico da primeira:

No domínio dos eventos físicos e químicos existem (ou, pelo menos, é correntemente aceitável que existam) relações constantes entre magnitudes, e o homem é capaz de descobrir essas constantes com um razoável grau de precisão, através de experiências de laboratório. No campo da ação humana, não existem tais relações constantes [...] A impraticabilidade da medição não decorre da falta de meios técnicos para a efetivação da medida. Deve-se à ausência de relações constantes. Se o problema fosse apenas de insuficiência técnica, pelo menos uma estimativa aproximada seria possível em alguns casos. Não é possível porque o problema principal está no fato de que não existem relações constantes [...] Fenômenos físicos podem ser interpretados com base no nosso conhecimento das relações constantes descobertas pela experimentação. Os acontecimentos históricos não permitem idêntico tratamento (VON MISES, 1990, p. 78-80).

Nesse contexto, deve-se analisar a pesquisa em marketing considerando a problemática teórico metodológica intrínseca às investigações sociais.

Em tal contexto, observa-se o interesse existente em se estudar os efeitos da ação de marketing, sendo que a ciência (na maioria das vezes) observa os efeitos de sua realidade.

Malhotra (1996), por exemplo, afirma que a pesquisa em marketing é amplamente preocupada com a aplicação de teorias, métodos de resolução de problemas e técnicas para a identificação e solução de problemas.

Por sua vez, Hunt (1976) considera ser o marketing uma ciência que busca explicar as relações de troca entre compradores e vendedores. Em seu estudo, o autor desenvolve um quadro de análise que constitui-se em um dos mais utilizado na área, dividindo-o em três dicotomias:

- a) Setor sem fins lucrativos/setor com fins lucrativos;
- b) Micro/macromarketing;
- c) Positivo/normativo.

Tais dicotomias orientam o processo de produção científica em relação ao tema. O quadro 1 sintetiza suas observações:

		Positivo	Normativo
Setor lucrativo	Micro	(1) Problemas, questões, teorias e pesquisas referentes a: a. Comportamento do consumidor individual b. Como as empresas determinam preços c. Como as empresas determinam produtos d. Como as empresas determinam promoções e. Como as empresas determinam canais de distribuição f. Estudos de casos de práticas de marketing	(2) Problemas, questões, modelos normativos e pesquisas referentes a como as empresas deveriam: a. Determinar o marketing mix b. Tomar decisões de preço c. Tomar decisões de produto d. Tomar decisões de promoções e. Tomar decisões de embalagem f. Tomar decisões de compra g. Tomar decisões de marketing internacional h. Organizar seus departamentos de marketing i. Controlar seus esforços de marketing j. Planejar sua estratégia de marketing k. Aplicar a teoria de sistemas aos problemas de marketing l. Administrar empresas varejistas m. Administrar empresas atacadistas n. Implementar o conceito de marketing
	Macro	(3) Problemas, questões, teorias e pesquisas referentes a: a. Padrões de consumo agregado b. Abordagem institucional de marketing c. Abordagem commodity de marketing d. Aspectos legais de marketing e. Marketing comparativo f. A eficiência dos sistemas de marketing g. Se os pobres pagam mais h. Se o marketing retarda ou acelera o desenvolvimento econômico i. Relações de poder e conflito em canais de distribuição j. Se as funções de marketing são universais k. Se o conceito de marketing é consistente com os interesses dos consumidores	(4) Problemas, questões, teorias normativas e pesquisas referentes a: a. Como o marketing pode ser mais eficiente b. Se a distribuição custa muito caro c. Se a divulgação é socialmente desejável d. Se a soberania do consumo é desejável e. Se a estimulação da demanda é desejável f. Se os pobres deveriam pagar mais g. Que tipo de leis de regulamentação do mercado são ideais h. Se os sistemas verticais de marketing são socialmente desejáveis i. Se o marketing deveria ter responsabilidades sociais especiais
Setor não lucrativo	Micro	(5) Problemas, questões, teorias e pesquisas referentes a: a. O consumo de bens públicos b. Como organizações que não visam lucro determinam preços c. Como organizações que não visam lucro determinam produtos d. Como organizações que não visam lucro determinam promoções e. Como organizações que não visam lucro determinam canais de distribuição f. Estudos de casos de marketing aplicado a bens públicos	(6) Problemas, questões, modelos normativos e pesquisas referentes a como as organizações que não visam lucro deveriam: a. Determinar o marketing mix (marketing social) b. Tomar decisões de preço c. Tomar decisões de produto d. Tomar decisões de promoções e. Tomar decisões de embalagem f. Tomar decisões de compra g. Tomar decisões de marketing internacional h. Organizar seus esforços de marketing i. Controlar seus esforços de marketing j. Planejar sua estratégia de marketing k. Aplicar a teoria de sistemas aos problemas de marketing
	Macro	(7) Problemas, questões, teorias e pesquisas referentes a: a. Estrutura institucional para bens públicos b. Se a propaganda televisiva influencia as eleições c. Se a propaganda de utilidade pública influencia o comportamento d. Se os sistemas de distribuição existentes para bens públicos são eficientes e. Como os bens públicos são reciclados	(8) Problemas, questões, modelos normativos e pesquisas referentes a : a. Se a sociedade deveria permitir que os políticos sejam vendidos como pasta de dentes b. Se a demanda por bens públicos deveria ser estimulada c. Se o baixo conteúdo informacional da propaganda política é socialmente desejável d. Se deveria ser permitido às forças armadas usar propaganda para obter recrutas

**Quadro 1 O escopo do marketing**

Fonte: Hunt (1976, p. 21)

Tais dicotomias são explicadas na sequência:

a) Setor com fins lucrativos engloba o estudo e as atividades de organizações ou outras entidades cujos objetivos declarados incluem a realização de lucro.

b) Setor sem fins lucrativos engloba o estudo e perspectiva de todas as organizações e entidades cujos objetivos declarados não incluem a realização de lucro.

c) Micro refere-se a atividades de marketing de unidades individuais, as organizações normalmente individuais (empresas), consumidores ou domicílios.

d) Macro sugere um maior nível de agregação, geralmente o marketing de sistemas ou grupos de consumidores.

e) Marketing positivo adota a perspectiva de tentar descrever, explicar, prever e entender as atividades de marketing, seus processos e fenômenos que realmente existem. Esta perspectiva analisa o que é.

f) Marketing normativo adota a perspectiva de tentar prescrever o que as organizações de marketing e os indivíduos devem fazer ou que tipos de sistemas de marketing uma sociedade deva ter. Ou seja, esta perspectiva analisa o que deveria ser e o que as organizações e indivíduos deveriam fazer.

Deste modo, Hunt (2011, p.484) esclarece que no marketing existem basicamente dois tipos de teorias: as positivas e as normativas. As teorias positivas concentram-se no que *é*, enquanto teorias normativas se concentram no que *deveria ser*. Deste modo, tem-se:

*Teorias positivas*: conjuntos de afirmações sistematicamente relacionadas, incluindo algumas generalizações ao estilo de leis que sejam empiricamente testáveis. Busca-se aumentar a compreensão científica através da explicação e previsão dos fenômenos.

*Teorias normativas*: conjuntos de demonstrações sistematicamente relacionadas, incluindo alguns enunciados prescritivos, que buscam: a) avaliar o que o marketing deveria ser ou b) guiar a ação do homem que faz marketing (o que ele deveria fazer).

As teorias normativas que avaliam aquilo que o marketing deveria ser buscam prescrever o moralmente correto, comportamentos desejáveis ou apropriados ou estados de coisas. Desta maneira, tais teorias:

- a) incorporam um "dever" ético;
- b) implicam um "dever" instrumental racional.

Outro tipo de teoria normativa consiste em modelos prescritivos que auxiliam o homem que faz marketing na escolha racional da melhor forma de ação, entre um conjunto limitado de alternativas ou estratégias, considerando:

- a) objetivos;
- b) consequências ou recompensas;
- c) estados da natureza.

Hunt (2011, p.484-485) continua sua análise e considera a distinção entre os contextos de descoberta e de justificação. O contexto de descoberta se refere aos procedimentos para o desenvolvimento de teorias e o contexto de justificação refere-se a sua avaliação.

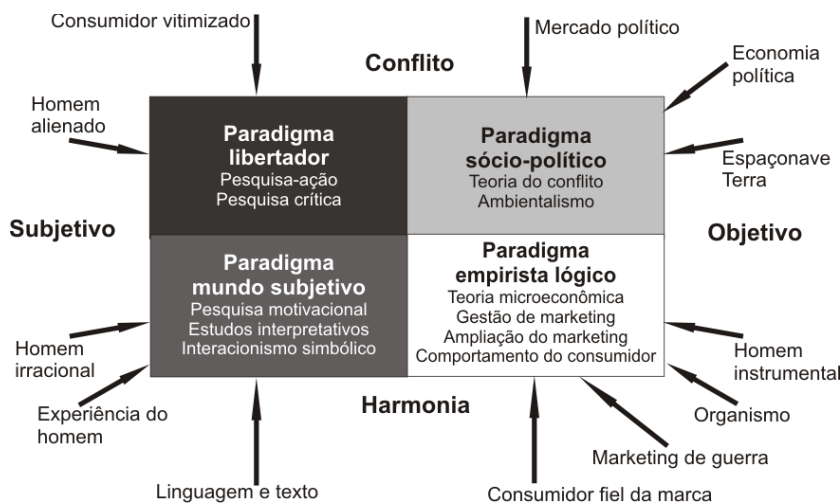
Assim, tem-se que nas teorias positivas a validade e o conteúdo de verdade são avaliados através de: a) verificação de sua lógica interna e b) testes empíricos. Já as teorias normativas não podem gerar hipóteses empiricamente testáveis, porque "dever" não implica "ser". Deste modo, as teorias éticas específicas podem ser avaliadas através da análise de sua lógica interna e sua coerência com as normas éticas em geral. As teorias instrumentalmente racionais podem ser julgadas por sua consistência interna e sua utilidade no tratamento de problemas específicos de uma maneira eficiente e eficaz.

Porém, no marketing observa-se a prevalência de estudos positivistas. Arndt (1985) afirma que o marketing tem sido dominado pelos empiristas lógicos (positivistas), que enfatizam a racionalidade, objetividade e a medição.

Apesar dos muitos avanços, esse domínio tem contribuído para a negligência de aspectos importantes de marketing além de menosprezar abordagens de pesquisa alternativas.

Tal autor constata que basta uma leitura superficial dos artigos acadêmicos publicados em revistas de marketing para se confirmar o status dominante do empirismo. Isso porque seus princípios parecem ser tratados como sinônimos de método científico.

Utilizando a matriz de Burrell e Morgan (1979), o autor apresenta os principais aspectos da pesquisa na área, conforme figura 1.



**Figura 1 Paradigmas no marketing**  
Fonte: Adaptado de Arndt (1985, p. 16)

Arndt (1985) credita a prevalência do empirismo à natureza aplicada da disciplina e a tendência de se visualizar os fenômenos de marketing através dos olhos do executivo corporativo. Assim, os pesquisadores e cientistas tendem a canalizar os esforços de pesquisa para se conformar com a atual ciência praticada pelos pares. Tal ponto de vista desafia o mito do pesquisador autônomo, objetivo, de mente aberta, criativo e que obstinadamente persegue a verdade. Deste modo, no marketing o fenômeno é um dado fornecido e não explicitamente questionado. Assim, as pesquisas surgem de orientações anteriores, em vez de se fazer uma seleção consciente de seus conteúdos.

Além disso, continua o autor, os cursos de doutorado em marketing desempenham um importante papel para se perpetuar este quadro, pois suas disciplinas enfatizam a construção de modelos, testes de hipóteses, coleta de dados e análise de dados, em vez de haver também uma orientação crítica. Observa ainda que muitos dos programas de doutorado não exigem qualquer curso de filosofia da ciência ou da história do pensamento da disciplina. Como resultado, tem-se um jovem pesquisador que possui um conjunto restrito de critérios interiorizados e pressupostos da ciência e filosofia.

Arndt (1985) chama ainda muitos editores e revisores de revistas científicas de "guardiões da fé", que buscam preservar o status quo, em vez de disseminar novos conhecimentos. Nas conferências, por exemplo, a maioria dos participantes interage com pessoas que já conhecem bem, pessoas de seu próprio país e até mesmo de sua própria instituição. Pressões para publicar em combinação com o sistema de pesquisa incentivam estudos previsíveis. O resultado final é que as comunidades de investigação, por vezes, tornam-se sistemas fechados. No marketing, o custo para se pesquisar fora do sistema dominante é elevado. Neste cenário, o cientista dissidente de marketing, diz o autor, não é queimado na fogueira. Em vez disso, passa a sofrer o *burnout* lento de nunca sair do purgatório da revisão.

Wittink (2004) observa tal aspecto na pesquisa em marketing, tentando justificá-lo:

Um elemento difícil na avaliação da pesquisa consiste no editor e revisores terem a mente aberta. Nossas vidas estariam sujeitas a enormes dificuldades e ambigüidades se nós não usarmos regras, simplificações e vários mecanismos para dar sentido a um ambiente complexo. Só por isso, é compreensível que exibam certos preconceitos em julgamentos que, por vezes, reduzem a qualidade de nossas decisões. Ainda assim, há bons motivos para seguir processos específicos e usar paradigmas estabelecidos (WITTINK, 2004, p.3)

Tal predomínio positivista-funcionalista gera problemas de fundamentação teórica, pois se privilegiam determinados aspectos do fenômeno em detrimento do fenômeno em si.

Brown (1995, p. 23-24) vai além, e através de ampla revisão bibliográfica, observa que para muitos pesquisadores o marketing na atualidade está à beira de uma grave crise intelectual, além de seu conceito ser falho e seus alicerces não serem sólidos. Em termos epistemológicos, têm-se o seguinte:

a) a teoria de marketing é um oxímoro (figura em que se combinam palavras de sentido oposto que parecem excluir-se mutuamente, mas que, no contexto, reforçam a expressão), uma contradição em termos. Os defensores de tal ponto de vista argumentam que o marketing é uma prática, uma prática extremamente poderosa que colide com a existência diária de quase todos. É intuitivo, criativo, espontâneo e iconoclasta, onde o sucesso é alcançado por quebrar ao invés de aderir às regras.

b) o desenvolvimento da teoria é uma busca necessária e válida, mas o estudo do marketing tem sido entravado pela sua confiança indevida em *insights* conceituais de outras disciplinas acadêmicas e uma incapacidade de formular suas próprias construções teóricas. Desta forma, em seu estado atual, o marketing *não pode* fazer uma verdadeira contribuição para o conhecimento.

c) A crescente preocupação sobre as supostas falhas da produção teórica em marketing não se dá exclusivamente devido a uma incapacidade para se capitalizar com inovações conceituais ou a excessiva dependência de princípios oriundos de outras disciplinas. Há também a questão do cisma filosófico profundo dentro do marketing em si. Ainda que em grande parte confinada à subdisciplina da pesquisa do consumidor, nos últimos anos têm-se testemunhado um sério desafio à ortodoxia "positivista" por pesquisadores naturalistas, interpretativos e humanistas.

d) A visão pouco edificante de importantes autoridades acadêmicas entregando-se a xingamentos, juntamente com a cultura da disciplina de dependência conceitual e ainda uma corrente antiteórica aparente entre os pesquisadores aplicados e os profissionais, o que poderia ser interpretado como indicação da crise no marketing.

Venkatesh (1985), deste modo, acredita existir uma tripla crise no marketing: a) crise na construção de teoria, b) crise na orientação de seus problemas e c) crise de relevância (homem que faz marketing versus acadêmico). Assim, as afirmações teóricas de outras disciplinas consistem em uma forma ineficaz para se desenvolver a teoria de marketing. Deve-se pensar o marketing de forma não convencional, buscar promover a liberdade metodológica e permitir flexibilidade no uso de estratégias de pesquisa.

No quadro 2 o autor analisa as teorias em marketing:

Noções de teoria		Situação no marketing
+ elevada	Teoria (modelo de ciência natural)	Nenhuma existe
	Esquemas classificatórios desenvolvidos	Quase nenhum
	Modelos complexos	Pequeno número
	Questões de pesquisa de mais alta importância	Poucos e crescendo
- elevada	Idéias gerais sobre os fenômenos de marketing	Em grande número
	Expectativas sobre resultados empíricos	Em grande número
	Descoberta empírica relativa a outros resultados	Em grande número

### Quadro 2 A estrutura hierárquica teórica

Fonte: Venkatesh (1985, p. 63)

Neste sentido, Firat, Dholakia e Bagozzi (1987) acreditam que o marketing hoje precisa de uma desconstrução completa, por meio de um processo de crítica e autocrítica, para se avançar em direção a uma reconstrução do campo, com suporte filosófico e analítico, para suplantar os pressupostos, premissas e verdades proclamadas anteriormente e que foram consideradas corretas. Deve-se, assim, ser radical na busca de alternativas inovadoras e revolucionárias.

Ou seja, para a consolidação do marketing como disciplina devem-se procurar novas alternativas metodológicas.

Stewart (2009, p.311-320), por exemplo, defende a adoção da filosofia do neopragmatismo em estudos do campo, buscando compreender a prática do homem que faz marketing. Para tal, considera o paradigma uma palavra enganadora, pois se baseia no dualismo cartesiano, devendo assim ser rejeitada. Em seu lugar, o termo discurso é mais apropriado. Busca o autor, então, uma compreensão praxeológica do marketing. Considera também que o marketing ainda não desenvolveu teorias em grande escala, mas sim entendimentos discretos, como o ciclo de vida do produto.

As razões para isso são:

a) muitas vezes as teorias em marketing são emprestadas de outras áreas do conhecimento, sendo usadas fora de contexto e aplicadas de forma inadequada.

b) insuficiência do paradigma dominante em marketing (positivista). Os pesquisadores de marketing têm se concentrado na metodologia, dando pouca para o fundamentos ontológicos e epistemológicos da sua agenda de pesquisa, com a consequência de que há uma ênfase exagerada na técnica.

Stewart (2009) sintetiza suas observações no quadro 3:

Modo	Empirismo lógico	Neo-Pragmatismo
Orientação	Cientificismo	Pluralismo
Ontologia	Dualismo cartesiano	Hermenêutica
Epistemologia	Empirismo lógico	Behaviorismo epistemológico
Metodologia	Empírica – testes de hipótese	Narrativa
Verdade	Realidade objetiva	Crenças baseadas em evidências
Conhecimento	Teoria	Significado
Orientação	Prescritivo	Práxis
	A-histórico	Histórico
	Geral	Particular

### Quadro 3 Comparação de abordagens de pesquisa

Fonte: Stewart (2009, p. 312)



Por sua vez, Anderson (1983) observa que o marketing está preocupado com os interesses de apenas um segmento da sociedade, o que retarda a sua transição para uma ciência de consenso. Tal assimetria no estudo do fenômeno limita a perspectiva da disciplina e inibe a obtenção de status científico. Assim, além de mudanças filosóficas e comportamentais, a pesquisa em marketing necessita ainda de considerações mais pragmáticas, pois muitas pesquisas em marketing permanecem dispersas e fragmentadas, em função do modelo empirista adotado. Existe um longo caminho a ser percorrido para que o marketing obtenha reconhecimento científico. Nas áreas de comportamento do consumidor ou gestão de vendas, tal processo já começou (o que sinaliza os caminhos possíveis).

Como se pode verificar, a maior parte dos estudos em marketing recolhe dados empíricos sem estudar seu significado em termos de abstrações mais elaboradas. Há um foco em investigações sobre a *prática* do homem que faz marketing ou na estrutura econômica que subjaz em suas ações. Todavia, no marketing também existem outras possibilidades teórico-metodológicas, que contemplem *especificamente* o homem que faz marketing, conforme esclarecimentos a seguir.

### 3. Outra possibilidade de análise em marketing: consciência e existência

Visando o aperfeiçoamento da forma tradicional de se pesquisar o marketing, existe espaço para novas formas de se estudar o tema, denominadas aqui de *consciência* e *existência*, a saber:

a) *Consciência*: os trabalhos inseridos nessa linha de pesquisa estão relacionados com a análise da essência dos fenômenos, ou seja, aquilo que é dado diretamente na consciência. Busca-se descobrir e desvelar a experiência do homem que faz marketing (não apenas sua prática).

b) *Existência*: composta por trabalhos que se preocupam com a existência, tanto de uma forma hermenêutica como cotidiana. Assim, faz-se a análise do mundo da vida, na qual o homem olha para esse mundo do ponto de vista da atitude natural. Tendo nascido nesse mundo (que também é social e cultural) o homem vive com seus contemporâneos e dá por certa a existência destes sem questioná-la, assim como dá por certa a existência de objetos naturais.

Deste modo, a partir da revisão elaborada sobre marketing e a análise sobre as formas de se pesquisar o fenômeno, é possível constatar que a atividade é investigada por meio de dois paradigmas principais:

- *positivista* no tocante a maior parte da pesquisa de cunho empirista;
- *interpretativo* em relação aos trabalhos e pesquisas que se ocupam da consciência e da existência.

Assim, os empiristas vislumbram a sociedade como uma conjuntura de leis a exemplo das ciências naturais. Logo, desenvolvem sua investigação do fenômeno marketing considerando basicamente as seguintes premissas positivistas apresentadas por Von Wright (1971):

- a) Unicidade metodológica, ou a ideia da unidade do método científico para a investigação de qualquer objeto de pesquisa, independente de sua singularidade.
- b) As ciências devem ser estudadas segundo relações de causa e efeito.
- c) A ciência deve apontar para as explicações, centrando-se na substituição de casos individuais por leis gerais que regem a natureza humana.

Por sua vez, os pesquisadores que adotam a perspectiva interpretativa fundamentam o marketing a partir da singularidade das ações humanas, orientando-se por uma busca da compreensão do homem que faz marketing no tempo e no espaço.

Considerando os polos metodológicos de Bruyne, Herman e Schoutheete (1991, p. 36), é possível aprofundar essa análise da pesquisa acerca do marketing, a saber:

*Polo epistemológico:* os empiristas trabalham com metodologias de quantificação e/ou a lógica hipotética dedutiva. Os estudos no campo da consciência e existência fazem uso da fenomenologia e dialética.

*Polo teórico:* os quadros de referência em marketing são positivistas e funcionalistas para os empiristas. No campo da consciência e existência são interpretativos e compreensivos.

*Polo morfológico:* em estudos empiristas busca-se a formulação de modelos estruturais, tipologias e sistematização. No campo da consciência e existência são tipos ideais e tipologias.

*Polo técnico:* em estudos empiristas empregam-se estudos de caráter comparativo, experimentos e ainda simulações, posto que visam testar hipóteses e estabelecer relações de causa-efeito, enquanto que no campo da consciência e existência faz-se uso de estudos de caso, pois visa-se a descoberta dos sentidos ocultos, menos aparentes de realidades específicas, sem existir interesse de generalização de resultados.

Assim, é possível sintetizar as abordagens do marketing a partir de uma perspectiva positivista ou interpretativa, conforme quadro 4.

Paradigma	Positivista	Interpretativo
Ontologia	Realismo	Nominalismo
Epistemologia	Objetiva (positivismo)	Subjetiva (antipositivista)
Objetivo	Explicar	Compreender
Exemplos de questões de pesquisa	Qual a influência da propaganda nas vendas? Quais as relações entre marketing e lucratividade?	O que é marketing? Por que o homem que faz marketing existe?, Quais percepções da realidade influenciam suas ações?
O papel do homem que faz marketing	Fazer as coisas certas (direitas) a fim conseguir o aumento das vendas, o retorno do capital investido...	Consciência de circunstâncias internas influenciando percepções da realidade (a fim refletir em porque e em como...)

**Quadro 4 Perspectivas e abordagens em marketing**

Fonte: dos autores, a partir de Guba (1990)

Em síntese, existem dois principais paradigmas (positivista e interpretativo), que podem ser chamados de pesquisas explicativas e compreensivas, respectivamente, permitindo evidenciar que:

a) a pesquisa explicativa obedece a uma lógica objetiva para construção de modelos prescritivos, visualizando o mundo como circunstancial, os seres humanos como reativos. Grande parte dos estudos acerca do marketing apresenta esse caráter explicativo.

b) a pesquisa compreensiva parte de princípios subjetivos visando produzir variedades de interpretações, considerando o mundo um emaranhado de significados atribuídos por homens que são os responsáveis pela existência do marketing.

Assim, é possível adaptar o proposto por Bjerke (2000) e formular perspectivas de análise sobre o homem que faz marketing, apresentados no quadro 5. Contudo reforça-se que tais perspectivas não são comparáveis entre si. As três primeiras são apropriadas à pesquisa tipo explicação e as outras três à pesquisa tipo compreensão.

Perspectiva	Homem que faz marketing	Como são criadas as ações de marketing?	Como melhorar o processo de marketing?
1. Realidade concreta e subordinada às leis de uma estrutura	Responde racionalmente a determinado objetivo e circunstâncias externas	Por circunstâncias objetivas e externas às pessoas	Introduzindo estímulos externos às pessoas
2. Realidade como um processo determinado	Encontra-se dentro de um sistema orientado a um objetivo	Por um sistema de desenvolvimento dirigido por um objetivo	Adaptando as pessoas ao sistema, tornando-o cada vez melhor
3. Realidade como campos mutuamente dependentes da informação	Possui informação superior sobre necessidades de clientes e os recursos da empresa	Pelos sistemas de informação, baseados no princípio do <i>feedback</i>	Refinando a informação sobre os recursos do sistema e as necessidades do mercado
1. Realidade como o mundo do discurso simbólico	Vê a progressão e a mudança como uma parte dominante em seu mundo simbólico	Por uma cultura, que apresenta as ações como símbolos de desenvolvimento	Influenciando a cultura para o desenvolvimento de símbolos apropriados
2. Realidade como construção social	Vê o processo de criação como uma parte dominante em sua realidade	A ação é parte natural da realidade social	Ativando e renovando a comunicação e as ações de risco
3. Realidade como manifestação da intencionalidade humana	Vê sua existência como resultado de suas próprias expectativas e potencial	Por pessoas com intuição eidética sobre os melhores tipos de ações	Considerando o poder da imaginação das pessoas, e confiando em sua habilidade criativa

#### Quadro 5 Perspectivas de análises em marketing

Fonte: dos autores, a partir de Bjerke (2000, p.7-8)

Deste modo, as pesquisas *explicativas* em marketing atribuem ao homem que faz marketing e ao marketing seguintes significados:

a) Homem que faz marketing: agente que responde racionalmente às circunstâncias e às mudanças externas, estando orientado para satisfazer os consumidores.

b) Marketing: fenômeno colocado em uma estrutura, em um processo ou em um campo da informação, passível de se analisar e construir modelos de explicação válidos.

Cornelissen e Lock (2005, p. 170-172) classificam tais pesquisas (e as teorias que delas derivam) em dois tipos, a saber:

1. *Pesquisas (teorias) substantivas*: contêm conhecimento declarativo: conhecimento factual ou conceitual sobre os fenômenos de marketing, objetos e eventos, e suas relações. Divisões principais:

a) teorias e pesquisas que são de natureza formal, muitas vezes incluindo conjunto sistematicamente relacionados de demonstrações, incluindo algumas leis, como as generalizações (exemplos: teorias dos efeitos da publicidade, teorias sociológicas de consumo etc.);

b) dispositivos conceituais que ainda não contam como teorias formais, sendo precursores para a teoria, como categorizações e generalizações analíticas, esquemas de classificação e tipologias (exemplos: mix de marketing, marketing de relacionamento, etc.).

2. *Pesquisas (teorias) metodológicas*: têm como premissa o conhecimento processual: representações de conhecimento que codificam a forma de alcançar um resultado de marketing em particular. Divisões principais:

a) modelos, métodos e tratamento de dados em marketing, que são baseados matematicamente, frequentemente na decisão e/ou otimização de orientações (exemplos: modelos de planejamento de mídia, modelos estocásticos de escolha da marca etc.);

b) métodos de pesquisa, técnicas de amostragem e inferência estatística de conjuntos de dados (exemplos: pesquisa de motivação, técnicas projetivas, análise conjunta etc.).

No quadro 6 são apresentados os principais aspectos das teorizações e pesquisas em marketing.

Constructo	Definição
<i>Teorias científicas em mkt</i>	
1. Teoria formal substantiva	Baseada em teoria formal, contendo conhecimento declarativo, com leis e generalizações.
2. Dispositivos conceituais substantivos	Precursores de teoria formal que envolva conhecimento declarativo, que é obtido em categorizações de análise, tipologias e metáforas.
3. Modelos metodológicos	Modelos e métodos que envolvem conhecimento processual para a resolução de problemas de marketing .
4. Caminhos metodológicos	Métodos e técnicas de investigação que envolvem conhecimento processual para amostragem e inferência estatística de conjuntos de dados.
<i>Modelos de uso da ciência</i>	
1. Uso instrumental	Uso instrumental e direto da teoria científica e de pesquisa para resolução de problemas.
2. Uso conceitual	Uso indireto da teoria científica e de pesquisa para o esclarecimento em geral.
3. Uso simbólico	Uso de termos e vocabulário da teoria científica e de pesquisa para legitimar e sustentar posições pré-determinadas.

**Quadro 6 Teorias e modelos de uso em marketing**

Fonte: Cornelissen e Lock (2005, p.172)

Neste sentido, Möller (2007, p.61) apresenta os principais temas de investigação da linha explicativa:

- a) indivíduos e seus comportamentos (comportamentos de clientes e vendedores);
- b) os grupos e seus comportamentos (comportamento de compra da família, equipes de vendas, centros de compra);
- c) as organizações ou empresas e seus comportamentos (marketing e atendimento ao cliente, organizações e outros atores relevantes);
- d) funções e seus comportamentos (marketing como uma função e suas interações com funções de outras empresas);
- e) gestão (marketing, gestão especializada e institucionalizada);
- f) comportamentos interorganizacionais (entre compradores e vendedores);
- g) os sistemas institucionais e sua dinâmica (por exemplo, canais de distribuição);
- h) os mercados, indústrias e culturas, e suas dinâmicas (que formam o contexto do marketing e determinam comportamentos).

Já a pesquisa *compreensiva* possui os seguintes significados:

a) Homem que faz marketing: agente que executa suas ações de acordo com os próprios símbolos, realidade social e intencionalidade, buscando criar novas realidades.

b) Marketing: fenômeno intrínseco a realidade social resultante das ações de marketing em qualquer campo.

Assim, as pesquisas compreensivas podem ocorrer em três campos, conforme quadro 7:

Nível	Individual	Social	Discurso
<i>Objetivo</i>	Construção e interpretação do homem que faz marketing	Ação do homem que faz marketing na realidade social	Controle do discurso social Conhecimento como o poder
<i>Referencial</i>	Fenomenologia/ Hermenêutica	Fenomenologia Social	Pós-modernismo

**Quadro 7 Níveis de pesquisa compreensiva em marketing**

Fonte: dos autores, a partir de Bjerke (2000, p.9)

Logo, uma pesquisa compreensiva em marketing deve-se orientar de acordo com o paradigma antifuncionalista. Ezirim (2000, p. 927), por exemplo, acredita que no marketing o pesquisador, antes de iniciar sua pesquisa, deve:

- a) Escolher um paradigma particular;
- b) Selecionar as teorias de marketing relacionadas com o paradigma;
- c) Identificar as partes relacionadas com a teoria e as suas perspectivas;
- d) Interpretar os pontos de vista das partes relacionadas às teorias, paradigmas, pressupostos filosóficos e de pesquisa em abordagens sociais e da administração.

A recomendação de Skipper e Hyman (1990) é muito apropriada:

Os estudiosos de marketing no momento de escrever um argumento [...] embarcam em uma aventura filosófica, nesta aventura eles imprudentemente desarmam-se, eles deixam de lado os filósofos e muitas armas que nos últimos 27 séculos foram se aperfeiçoando [...] com cada peça e com cada pedaço de teoria que eles escrevem, estão fazendo filosofia, quer o saibam ou não. Enquanto eles estão fazendo filosofia, sua honestidade intelectual deve conduzi-los tanto para aprender a filosofar bem como colaborar com os filósofos treinados (SKIPPER e HYMAN, 1990, p. 89-90).

Após essa análise mais aprofundada dos tipos de pesquisa, pode-se fazer a seguinte pergunta: deve-se explicar ou compreender o marketing?

De fato, constatou-se que as pesquisas de caráter explicativo e compreensivo apresentam muitas diferenças no tocante as suas metodologias de investigação e referencial teórico.

Contudo, essas diferenças não constituem argumentos para sobrepor a importância de uma em detrimento da outra. Deste modo, reforça-se que cada tipo de pesquisa apresenta sua relevância própria, sendo instrumentos indispensáveis à construção da epistemologia do marketing. Portanto, a pergunta explicar ou compreender o marketing não tem uma resposta única e definitiva.

A decisão sobre explicar ou compreender o fenômeno está ligada ao objetivo de pesquisa ao qual o investigador pretende alcançar, o tipo de conhecimento de mundo que ele possui, o domínio metodológico e conceitual das teorias etc.

Ambas as abordagens se complementam. É a união causa-efeito, que produz um esclarecimento substancial sobre o marketing. Qual seria então a melhor forma de se teorizar e pesquisar o marketing, para proceder tal união? Para que isso ocorra, deve-se conjugar esforços científicos e filosóficos, partir das causas e descortinar os efeitos.

Nesta direção, Hunt (2011, p.485) apresenta possíveis agendas para o desenvolvimento de pesquisas e teorias holísticas em marketing:

- a) desenvolvimento de novos conceitos;
- a) proposição de novas relações entre conceitos;
- c) integração de teorias específicas em estruturas mais gerais,

- d) proposição de como as teorias existentes possam captar os sentidos de novos fenômenos;
- e) proposição de novas formas de desenvolver teorias;
- f) proposição de novas formas de avaliar teorias;
- g) exame sobre os limites e contextos de teorias;
- h) verificação da lógica das teorias;
- i) exploração da ontologia das teorias (ou seja, o que existe?);
- j) avaliação da epistemologia das teorias (ou seja, como pode-se justificar o que se afirma saber?);
- k) proposição de novas axiologias para as teorias;
- l) investigação sobre os fundamentos filosóficos da teoria de marketing;
- m) teste empírico das teorias.

#### 4. Considerações finais

O debate em relação ao tema epistemologia do marketing necessita de uma visão mais aprofundada, evitando reducionismos, na busca por se enxergar o fenômeno que subjaz na *ideologia* do campo (que influencia a forma de se pesquisar).

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. 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).

## 5. Referências bibliográficas

- ANDERSON, P. F. Marketing, scientific progress, and scientific method. **Journal of marketing**, vol. 47, no. 4, p. 18-31, 1983.
- ARNDT, J. On making marketing science more scientific: role of orientations, paradigms, metaphors, and puzzle solving. **Journal of marketing**, vol. 49, no. 3, p. 18-23, 1985.
- BJERKE, B. **Understanding entrepreneurship: a new direction in research?** INTERNATIONAL COUNCIL FOR SMALL BUSINESS: WORLD CONFERENCE, 2000, Brisbane, **Anais...** Brisbane, 2000.
- BROWN, S. Sources and status of marketing theory. In BAKER, M.J. **Marketing theory and practice**, New York: Macmillan Business, p. 23-39, 1995.
- BRUYNE, P.; HERMAN, J.; SCHOUTHEETE, M. **Dinâmica da pesquisa em ciências sociais**. Rio de Janeiro: Francisco Alves, 1991.
- BURRELL, G.; MORGAN, G. **Sociological paradigms and organizational analysis**. London: Heinemann, 1979.
- CORNELISSEN, J.P.; LOCK, A.R. The uses of marketing theory: constructs, research propositions, and managerial implications. **Marketing theory**, vol. 5, no. 2, p. 165-184, 2005.
- DILTHEY, W. **Der aufbau der geschichtlichen welt in den geisteswissenschaften**. Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht, 1992.
- EZIRIM, A. C. Applications of some philosophical variables to marketing domain. **The journal of business, industrial & economic research**, vol. 4, no 2, p.925-334, 2000.
- FIRAT, A.F.; DHOLAKIA, N.; BAGOZZI, R.P. **Philosophical and radical thought in marketing**. Lexington: Lexington Books, 1987.
- GUBA, E. C. **The paradigm dialog**. Newbury Park: Sage, 1990.
- 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.
- HUNT, S. The nature and scope of marketing. **Journal of marketing**, vol. 40, no.3, p. 17-28, 1976.
- HUNT, S.D. On the intersection of marketing history and marketing theory. **Marketing theory**, vol. 11, no. 4, p. 483-489, 2011.
- MALHOTRA, N. K. **Marketing research: an applied orientation**. Upper Saddle River: Prentice Hall, 1996.
- MARION, G. Marketing ideology and criticism: legitimacy and legitimization. **Marketing theory**, vol. 6, no. 2, p. 245-262, 2006.
- MÖLLER, K. Marketing research traditions: toward theoretical unification or pluralism? **Australasian marketing journal**, vol. 15, no.1, p.61-66, 2007.
- POMBO, O. **Apontamentos sobre o conceito de epistemologia e enquadramento categorial da diversidade de concepções de ciência**. Centro de Filosofia das Ciências da Universidade de Lisboa, 1998. Disponível na internet: <[http://www.educ.fc.ul.pt/docentes/opombo/investigacao/cat\\_epist.htm](http://www.educ.fc.ul.pt/docentes/opombo/investigacao/cat_epist.htm)> Acesso em 15 jul. 2010.
- SKIPPER, R.; HYMAN, M. R. Marketing and logical deduction. **Journal of marketing**, vol. 54, no. 2, p. 89-92, 1990.
- STEWART, D. M. **Toward marketing as a discursive practice: rethinking the discipline's philosophical foundations**. Wellington, 2009. Tese (Doutorado), Victoria University of Wellington.
- VENKATESH, A. Is marketing ready for Kuhn? In DHOLAKIA, N.; ARNDT, J. **Changing the course of marketing: alternative paradigms for widening marketing theory**. Greenwich: Jai Press, p. 45-67, 1985.

- VON MISES, L. **Ação humana**: um tratado de economia. Rio de Janeiro: Instituto Liberal. 1990.
- VON WRIGHT, G. H. **Explanation and understanding**. London: Routledge & Kegan Paul, 1971.
- WILKIE, W. L.; MOORE, E. S. Scholarly research in marketing: exploring the “4 eras” of thought development. **Journal of public policy & marketing**, vol. 22, no. 2, p. 116-146, 2003.
- WITTINK, D.R. Journal of marketing research: 2 Ps. **Journal of marketing research**, vol. 41, no. 1, p. 1-6, 2004.