



DIEGO LUIZ TEIXEIRA BOAVA

FILOSOFIA DO *MARKETING*

**LAVRAS-MG
2012**

DIEGO LUIZ TEIXEIRA BOAVA

FILOSOFIA DO *MARKETING*

Tese apresentada à Universidade Federal de Lavras como parte das exigências do Programa de Pós-Graduação em Administração, área de concentração em Gestão Estratégica e Inovação, para obtenção do título de Doutor.

Orientador

Dr. Ricardo de Souza Sette

**LAVRAS-MG
2012**

**Ficha Catalográfica Elaborada pela Divisão de Processos Técnicos da
Biblioteca da UFLA**

Boava, Diego Luiz Teixeira.

Filosofia do Marketing / Diego Luiz Teixeira Boava. – Lavras :
UFLA, 2012.

354 p. : il.

Tese (doutorado) – Universidade Federal de Lavras, 2012.

Orientador: Ricardo de Souza Sette.

Bibliografia.

1. Marketing. 2. Epistemologia. 3. Axiologia. 4. Ontologia. I.
Universidade Federal de Lavras. II. Título.

CDD – 658.8001

DIEGO LUIZ TEIXEIRA BOAVA

FILOSOFIA DO *MARKETING*

Tese apresentada à Universidade Federal de Lavras como parte das exigências do Programa de Pós-Graduação em Administração, área de concentração em Gestão Estratégica e Inovação, para obtenção do título de Doutor.

APROVADA em 15 de maio de 2012

Dra. Elisa Yoshie Ichikawa	UEM
Dr. Carlos Alberto de Carvalho	UFMG
Dr. Wilson Magela Gonçalves	UFLA
Dr. Daniel Carvalho de Rezende	UFLA

Dr. Ricardo de Souza Sette
Orientador

**LAVRAS-MG
2012**

*Para a menina-mulher Fernanda,
fonte inesgotável de possibilidades e realizações.*

O verbo, o substantivo e o adjetivo.

O ser mais sublime, tenro e puro.

O sentido da existência e a razão de ser.

DEDICO

AGRADECIMENTOS

Realizar uma tese exige centelhas de inspiração, que surgem nos mais variados lugares. Como ‘ser no mundo’, necessariamente há de se conviver com outros seres. Assim, a realização deste trabalho tem a contribuição de vários entes, dentre os quais merecem agradecimentos especiais:

Fernanda, por sua existência concreta, ideal e múltipla. Melhor e mais capacitado oponente existente para debates intelectuais.

Ricardo Sette, muito mais que um orientador: homem de visão, amigo e companheiro de jornada.

Aos membros da banca de qualificação, Profs. Elisa, Magela e Daniel pela inteligência compartilhada naquele momento e sábias colocações. Foram muito importantes.

Aos membros da banca de defesa, Profs. Carlos, Elisa, Magela, Daniel e Ricardo pela assistência, análises, ideias e participação.

Amigos do curso, que demonstram o valor do ‘vir a ser’, proporcionando momentos de alegria e satisfação.

Amigo Luiz Fernando (*in memoriam*), que partiu como ente, mas permanece como possibilidade.

Meus alunos, seres em construção que possibilitam o resgate original com o objeto, que se perde na positivação de seus professores.

Fapemig/Capes, pelo apoio financeiro através do PMCD.

UFOP, uma Universidade de todos os tempos.

Ao Programa de Pós-graduação em Administração da UFLA.

*A filosofia implica uma mobilidade livre no pensamento,
é um ato criador que dissolve as ideologias.*

Heidegger, M.

Filósofo alemão

*Um homem não pode ser mais homem do que os outros,
porque a liberdade é igualmente infinita em todos.*

Sartre, J.P.

Filósofo francês

*Pelo fato de conceber ideias, o homem se torna um homem novo, que,
vivendo na finitude, se orienta para o polo do infinito.*

Husserl, E.

Filósofo alemão

*Procure sempre uma ocupação;
quando o tiver não pense em outra coisa além de procurar fazê-lo bem feito.*

Tales de Mileto

Filósofo grego

RESUMO GERAL

Nesta tese discute-se a proposição de uma filosofia do *marketing*, a partir das dimensões epistemológica, axiológica e ontológica. Diversos componentes desta filosofia são discutidos, tais como: modelos de homem e teoria do *marketing*; tridimensionalidade fenomenal; campo unificado; conceitos fundamentais de *marketing*; a ética do *marketing*; a fenomenologia como outra possibilidade teórico-metodológica etc. Neste sentido, demonstra-se que a forma tradicional de se estudar o fenômeno centra-se nos efeitos do *marketing*, não em suas causas. Neste estudo inverte-se o polo de análise: parte-se das causas para desvelar os efeitos. Trata-se da união da filosofia com a ciência, do ôntico com o ontológico. Outro aspecto investigado relaciona-se com a ideologia do campo, que se mostra conformadora do modo de ver a atividade. Deste modo, analisa-se ainda o homem que faz *marketing*, pois apesar de estudado, suas ações não são compreendidas, mas sim explicadas. Verifica-se também que a essência do *marketing* é a manipulação, sendo a ilusão um componente fundamental. Assim, desvela-se que o *marketing* possui dois modos de aparição: o modo de ver e o modo de ser, sendo uma provocação, sustentada por uma argumentação visando uma consumação.

Palavras-chave: Filosofia. *Marketing*. Epistemologia. Axiologia. Ontologia.

GENERAL ABSTRACT

In this thesis discusses the proposal of a marketing philosophy from the epistemological, axiological and ontological dimensions. Several components of this philosophy are discussed, such as: models of man and marketing theory; phenomenal tridimensionality; unified field; the marketing fundamental concepts; marketing ethics; phenomenology as another theoretical and methodological possibility; etc. In this sense, it is discussed that the traditional way of studying the phenomenon focuses on the marketing effects, not its causes. In this study the pole of analysis is reversed: it starts from the causes to unravel the effects. It is the union of philosophy and science, the ontic with the ontological. Another aspect investigated is related to the ideology of the field, it shows as a kind of defining center for the way the activity can be understood. Thus, it is analyze also the man who does marketing because although studied, his/her actions are not understood, but explained. It also appears that the marketing essence is manipulation, and the illusion is a fundamental component. So, reveals that the marketing has two modes of appearance: the way of seeing and ways of being – a kind of provocation supported by an argument aiming some consummation.

Keywords: Philosophy. Marketing. Epistemology. Axiology. Ontology.

LISTA DE FIGURAS

Capítulo 3

Figura 1	Interdisciplinaridade no <i>marketing</i>	116
Figura 2	Multidisciplinaridade no <i>marketing</i>	117
Figura 3	Transdisciplinaridade no <i>marketing</i>	118
Figura 4	A provocação.....	123
Figura 5	A argumentação.....	125
Figura 6	A consumação	128
Figura 7	Tridimensionalidade fenomenal no <i>marketing</i>	130
Figura 8	<i>Metamarketing</i>	133

Capítulo 4

Figura 1	Evolução paradigmática	151
Figura 2	Paradigmas sociológicos	160
Figura 3	Os quatro paradigmas	163
Figura 4	Polos metodológicos	166
Figura 5	Paradigmas no <i>marketing</i>	173
Figura 6	O círculo hermenêutico	198

Capítulo 5

Figura 1	Modelo contingencial de tomada de decisão ética em <i>marketing</i> ..	269
Figura 2	Teoria geral de ética no <i>marketing</i>	271
Figura 3	Síntese de modelos de decisão ética em <i>marketing</i>	273
Figura 4	Modelo para analisar tomada de decisão ética em <i>marketing</i>	274
Figura 5	Teoria geral de ética no <i>marketing</i> revisitada.....	276
Figura 6	O espectro das dimensões éticas.....	277
Figura 7	Um quadro integrado de tomada de decisão ética em <i>marketing</i> ..	278

Figura 8	Ética e modelos de homem que faz <i>marketing</i>	284
Figura 9	Ética e modelos de homem consumidor.....	285

Capítulo 6

Figura 1	Esquema das limitações do ser	311
Figura 2	O Dasein.....	316

LISTA DE QUADROS

Capítulo 1

Quadro 1	Distinção ôntico X ontológico	23
Quadro 2	Possibilidades de análises filosóficas	30
Quadro 3	Capítulos da tese	36

Capítulo 2

Quadro 1	Estágios da teoria e periodização longa.....	50
Quadro 2	Periodização curta	56
Quadro 3	Características da perspectiva econômica não interativa.....	59
Quadro 4	Características da perspectiva econômica interativa	60
Quadro 5	Características da perspectiva não econômica não interativa	61
Quadro 6	Características da perspectiva não econômica interativa.....	62
Quadro 7	Escolas de pensamento em <i>marketing</i>	65
Quadro 8	O escopo do <i>marketing</i>	72
Quadro 9	Comparação dos paradigmas da administração estratégica	74
Quadro 10	As competências estratégicas do <i>marketing</i>	75
Quadro 11	Orientações de mercado.....	76
Quadro 12	Definições de <i>marketing</i>	83
Quadro 13	As 4 Eras do pensamento de <i>marketing</i>	84

Capítulo 3

Quadro 1	Características dos modelos de homem que faz <i>marketing</i>	108
Quadro 2	Características dos modelos de homem emocional e racional	110
Quadro 3	Características dos modelos de homem inconsciente e consciente	112
Quadro 4	Homem que faz <i>marketing</i> e consumidor	113

Quadro 5	Implicações tridimensionais.....	130
----------	----------------------------------	-----

Capítulo 4

Quadro 1	Quatro categorias epistemológicas.....	145
Quadro 2	A dimensão subjetivo-objetivo nas ciências sociais.....	154
Quadro 3	O debate subjetivo X objetivo dentro da ciência social.....	157
Quadro 4	Características da dimensão regulação-mudança radical.....	159
Quadro 5	Teoria e polos de pesquisa.....	168
Quadro 6	A estrutura hierárquica teórica.....	176
Quadro 7	Comparação de abordagens de pesquisa.....	178
Quadro 8	Perspectivas e abordagens em <i>marketing</i>	181
Quadro 9	Perspectivas de análises em <i>marketing</i>	182
Quadro 10	Teorias e modelos de uso em <i>marketing</i>	185
Quadro 11	Níveis de pesquisa compreensiva em <i>marketing</i>	186
Quadro 12	Método de Van Kaam.....	210
Quadro 13	Método de Moutaskas.....	211
Quadro 14	Método de Colaizzi.....	212
Quadro 15	Método de Van Manen.....	213
Quadro 16	Método de Sanders.....	215
Quadro 17	Método de Giorgi.....	216

Capítulo 5

Quadro 1	Sentidos do termo: valor na ciência.....	236
Quadro 2	Concepções de valor ao longo do tempo.....	237
Quadro 3	Principais características dos valores.....	240
Quadro 4	Classificação dos valores.....	241
Quadro 5	Ramos da ética.....	246
Quadro 6	Quatro métodos de pesquisa em ética.....	248

Quadro 7	Evolução do pensamento ético.....	249
Quadro 8	As virtudes	251
Quadro 9	Princípios da ética de Kant	253
Quadro 10	Síntese da ética deontológica	253
Quadro 11	Utilitarismo de Bentham.....	256
Quadro 12	Características do utilitarismo clássico.....	257
Quadro 13	Comparativo das éticas	258
Quadro 14	Teorias éticas	259
Quadro 15	Características epistemológicas da ética de Scheler.....	264
Quadro 16	Esquema de categorização da ética no <i>marketing</i>	267
Quadro 17	Mundo da vida	287

Capítulo 6

Quadro 1	Evolução da metafísica.....	299
Quadro 2	Características da metafísica	301
Quadro 3	Ôntico e Ontológico	304
Quadro 4	Cinco estruturas ônticas.....	307
Quadro 5	Metafísica na atualidade	309
Quadro 6	Conceitos fundamentais em <i>marketing</i>	319

SUMÁRIO

CAPÍTULO 1 Introdução	17
1 CONTEXTUALIZAÇÃO	18
2 SOBRE A TESE	32
2.1 Problema	33
2.2 Justificativa	34
2.3 Objetivo	35
2.4 Estrutura da tese	36
3 CONSIDERAÇÕES GERAIS	37
REFERÊNCIAS	38
CAPÍTULO 2 Panorama geral do <i>marketing</i>	39
1 INTRODUÇÃO	42
2 ORIGENS DO <i>MARKETING</i>	43
3 HISTÓRIA E ESCOLAS DO <i>MARKETING</i>	48
4 O <i>MARKETING</i> NA ADMINISTRAÇÃO	68
5 CONSIDERAÇÕES GERAIS	87
REFERÊNCIAS	88
1 INTRODUÇÃO	95
2 TAXONOMIA DO <i>MARKETING</i>	96
3 MODELOS DE HOMEM	104
4 TRIDIMENSIONALIDADE FENOMENAL	115
4.1 A manipulação	120
4.2 A provocação	122
4.3 A argumentação	124
4.4 A consumação	127
5 O CAMPO UNIFICADO	133
6 CONSIDERAÇÕES GERAIS	136

REFERÊNCIAS	137
CAPÍTULO 4 Dimensão epistemológica	138
1 INTRODUÇÃO	141
2 A EPISTEMOLOGIA	142
3 EPISTEMOLOGIA DO <i>MARKETING</i>	150
3.1 Paradigmas, filosofia da ciência e metodologia	150
3.2 Paradigmas, filosofia da ciência e metodologia em <i>marketing</i>	168
4 A FENOMENOLOGIA COMO OUTRA POSSIBILIDADE TEÓRICO-METODOLÓGICA NO ESTUDO DO <i>MARKETING</i>	190
4.1 Fenomenologia	190
4.2 Método fenomenológico	203
4.3 Método fenomenológico empírico	209
5 CONSIDERAÇÕES GERAIS	222
REFERÊNCIAS	224
CAPÍTULO 5 Dimensão axiológica	231
1 INTRODUÇÃO	234
2 A AXIOLOGIA	235
3 A ÉTICA DO <i>MARKETING</i>	244
4 CONSIDERAÇÕES GERAIS	288
REFERÊNCIAS	289
CAPÍTULO 6 Dimensão ontológica	294
1 INTRODUÇÃO	297
2 A ONTOLOGIA	298
3 ONTOLOGIA DO <i>MARKETING</i>	311
4 CONCEITOS FUNDAMENTAIS DO <i>MARKETING</i>	319
5 CONSIDERAÇÕES GERAIS	331
REFERÊNCIAS	332
CAPÍTULO 7 Conclusões	335

1 NOTAS SOBRE A MANEIRA DE SE FAZER ESTA TESE.....	338
2 À GUIA DE CONCLUSÃO	347
REFERÊNCIAS.....	354

CAPÍTULO 1 Introdução

1 CONTEXTUALIZAÇÃO

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 cientificação 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, psicologia, comunicação, sociologia, 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 distorção no processo de compreensão holística da atividade, ou seja, conhece-se em profundidade aspectos da realidade, mas não se acessa regiões inaparentes.

Causa, nesse 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 conseqüentemente 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 ôptica, possibilitaram e abriram caminho para os avanços posteriores, que buscaram as causas do fenômeno. Dessa forma, o campo evoluiu a partir das equações de Maxwell e a descoberta do elétron por Thomson. 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 extramercadológica, 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 dessa 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. O que existe são protoparadigmas, baseado na ideologia que enxerga a atividade como inerente ao sistema capitalista de produção. Em outros termos, a ciência serve como meio de propagação das ideias e ideais do sistema de produção capitalista, devido aos “modos de aparição” do fenômeno.

Basicamente há dois modos de aparição de tal fenômeno: um que faz do homem um construtor de seu mundo e, que por meio dele, faz ele se engajar e atuar de forma a desvelar sua concretude (um modo de ser, que revela a existência) e outro que por meio da razão instrumental, limita, suprime e impede o desenvolvimento pleno do homem que faz *marketing* (a técnica). Entende-se por técnica um conjunto de conhecimentos empíricos transformados em manuais, boas práticas etc. Essas duas formas do *marketing* (modos de aparição) trazem questões importantes para seu estudo.

Marketing enquanto técnica é um modo de ver. *Marketing* enquanto possibilidade é um modo de ser. A distinção é clara: o modo de ver não informa sobre aquilo que se mostra, mas sim apenas sobre aquilo que se quer enxergar. O modo de ser é uma manifestação do fenômeno que se mostra como é, e não como parece ser.

O *marketing* enquanto técnica apresenta assim três principais componentes ideológicos:

- a) Literatura: a bibliografia sobre o tema compõe-se de manuais de planos de *marketing*, receitas para analisar o mercado, estudos sobre a realidade posta (não se problematiza a realidade), estudos

sobre como maximizar os resultados a partir de práticas preexistentes (com a introdução das mais recentes descobertas) etc.

- b) Ensino: nas universidades ocorre difusão das técnicas para o aluno transformar-se em homem que faz *marketing*, não havendo discussões transcendentais, apenas as imanentes. Ou seja, os alunos são capacitados a dominar um conjunto articulado de conhecimentos com a finalidade de reproduzir a realidade posta.
- c) Discursos: a mídia, políticos, órgãos de fomento etc. utilizam em seus discursos, basicamente, a visão econômica: *marketing* como gerador de riqueza (indutor de desenvolvimento). Não há espaço para outras possibilidades não ideológicas.

O modo de ver origina-se a partir da incorporação do termo *marketing* na agenda de pesquisa econômica, sendo imanente. Como resultado, o *marketing* acaba por tornar-se aquilo que parece ser. Em outras palavras: é esquecimento, ocultamento, velamento. Trata-se de uma manifestação de vontade da ideologia dominante.

Enfim, esse modo de aparição técnico do *marketing* vincula-se a lógica dominante da produção científica do próprio século XX, em que o homem foi reduzido a mero espectador dos avanços da ciência. Porém, o modelo técnico não é capaz de fornecer respostas suficientes para a quantidade de interrogações surgidas.

Por sua vez, o *marketing* enquanto modo de ser indica que a atividade é algo que possui características bem delimitadas, podendo ser analisada a partir dela mesma, tal qual se mostra.

Pois, como modo de ser, o *marketing* revela em seu esplendor uma multiplicidade de significados que demonstram ser a atividade transcendental.

Neste sentido, o *marketing* é de certa forma metafísico, pois volta-se para uma compreensão ontológica da realidade, na busca de sua fundamentação.

Os críticos podem objetar que isso é de difícil verificabilidade ou operacionalidade, mas este é o “ponto de transformação do modo de ver para o modo de ser”, implicando necessariamente em uma “ruptura com a forma tradicional de se pesquisar a temática”.

Como modo de ser, o *marketing* é algo inerente a todos os seres humanos.

O modo de ser é a possibilidade de resgate, manifestação, desvelamento. É a transformação de uma vontade, desejo, potência em ato. Ademais, é pelo modo de ser que se pode chegar até o que é *marketing*, mediante uma clarificação do sentido originário e primário da atividade, partindo daquilo que ela é e não de como se vê.

Tais modos de aparição são estudados de duas maneiras: a via ôntica e a via ontológica. Tradicionalmente, a ciência ocupa-se da primeira, ao passo que a filosofia centra-se na segunda.

Ao se investigar aspectos que se relacionam ou pertencem à estrutura mercadológica e suas características (ôntico), em detrimento de elucidar a partir da reflexão sobre o sentido abrangente do *marketing* como aquilo que torna possível suas múltiplas existências (ontológico), os pesquisadores observam partes da realidade (efeitos). O Quadro 1 representa uma distinção do ôntico X ontológico.

Aquele investigador que baseia seus estudos em características ônticas, após rigorosos testes estatísticos e profundas análises, diz: o *marketing* busca a satisfação dos clientes, suprindo suas necessidades. Tal afirmação, baseada em rigorosos métodos quantitativos, é inequívoca. Fundamenta-se na ciência. Já o investigador ontológico indaga: o que é prazer? O que é uma condição

necessária e suficiente? Tais termos existem em si e por si mesmos ou são avaliações sobre as ações humanas? O que é o todo? O que é valor?

Quadro 1 Distinção ôntico X ontológico

Ôntico	Ontológico
Relativo ou pertencente ao ente ou às suas características. Refere-se à estrutura e à essência própria de um ente, aquilo que ele é em si mesmo, sua identidade, sua diferença em face de outros entes, suas relações com outros entes. Diz respeito aos entes em sua existência própria, concreta e múltipla.	Refere-se ao estudo filosófico dos entes, à investigação dos conceitos que permitam conhecer e determinar em que consistem as modalidades ônticas, quais os métodos para o estudo de cada uma delas e quais categorias que se aplicam. Diz respeito aos entes tomados como objetos de conhecimento.

Fonte: Adaptado de Chauí (2002), Heidegger (1999) e Mora (1965b)

Mas, qual a diferença entre ambos? É o modo de aparição do fenômeno (como ver). Para os cientistas, há necessidade de se apresentar uma realidade, conceber dúvidas sobre essa realidade e a partir disso fazer problematização científica.

Eles, então, recorrem a uma ou mais teorias e fazem uso de um ou mais métodos para responder a pergunta que efetuaram sobre o problema. É o cogito, *ergo sum* de Descartes. Já a ontologia é diferente. Pesquisa a partir de outro ponto de partida.

Chauí (2002, p. 242) pergunta:

O que estuda a ontologia? Os entes ou seres antes que sejam investigados pelas ciências, e depois que se tornaram enigmáticos para nossa vida cotidiana. Em outras palavras, os entes ou os seres antes de serem transformados em conceitos das ciências e depois que nossa experiência cotidiana sofreu o espanto, a admiração e o estranhamento de que eles sejam como nos parecem ser, ou não sejam o que nos parecem ser. A ontologia estuda as essências antes que sejam fatos da ciência explicativa e depois que se tornaram estranhas para nós.

Assim, a ontologia 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.

Chauí (2002, p. 242) observou que assim há o resgate da velha questão filosófica: o que é isto que é? Mas, acrescida de nova questão: para quem é isto que é? Objetiva-se a essência das coisas, dos atos, dos valores humanos, da vida e da morte, do infinito e do finito. A pergunta o que é isto que é? refere-se ao modo de ser dos entes naturais, artificiais, ideais e humanos; a pergunta para quem é isto que é? Refere-se ao sentido ou à significação desses entes.

Todavia, 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 desse 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 os esforços científicos e filosóficos. Trata-se nesse 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*?

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 tem-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 nesse 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 surge 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, fazendo 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. Desse modo, “vem à luz” a expectativa.

Quando se fala em expectativa, nessa 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.

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 nesse 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’.

Desse 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? Nesse caso não, pois o *marketing* faz uso de outras mensagens para tais produtos.

A ilusão é um tema muito debatido na filosofia. Kant (1781) contribuiu 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 dessa 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).

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 os 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, 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 das explicações externas, além de tentar recolocar as causas e o sentido do tema em uma doutrina de existência.

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

O Quadro 2 ilustra os significados dessas três dimensões:

Quadro 2 Possibilidades de análises filosóficas

Dimensões	Estudos
Epistemologia	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.
Axiologia	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.
Ontologia	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.

Fonte: Adaptado de Chauí (2002), Heidegger (1999) e Mora (1965a, 1965b)

No Quadro 2, 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.

Desse 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 a feitura da tese em si.

2 SOBRE A TESE

Tradicionalmente, espera-se que uma tese de doutorado traga avanços significativos para a área de estudo, além de abordar temas não contemplados anteriormente.

Em outras palavras, que faça o conhecimento progredir. Tal empreitada é complexa e cheia de desafios. O investigador deve demonstrar capacidade de ter um pensamento original, abordando o fenômeno a ser pesquisado com rigor teórico e conceitual.

Há de se considerar ainda que a pesquisa, por ser inédita e a temática inexplorada, pode provocar rupturas no modo habitual de se considerar o fenômeno.

Vide o exemplo de Arrhenius (1884). Quando cursava seu doutorado na Universidade de Upsala, investigou as propriedades das dissoluções eletrolíticas, estabelecendo as bases físico-químicas (que não existia até então), por meio da tese *Recherches sur la conductibilité galvanique des électrolytes*. Tal estudo foi revolucionário; a banca de defesa de sua tese duvidou de sua validade e atribuiu-lhe um conceito mínimo para qualificar. Muitos debates posteriores ocorreram, até que em 1903 foi agraciado com o Nobel de Química, em reconhecimento dos extraordinários serviços prestados ao avanço da química através de sua teoria da dissociação eletrolítica (NOBEL PRIZE, 2010).

Sendo assim, nesta tese busca-se o não contemplado, como dito anteriormente, o esquecido. Trabalhar-se-á em conjunto com a ideologia capitalista que permeia o modo de ver o fenômeno, com o aporte do modo de ser. É um estudo dentro do âmbito da administração, que busca fora dele resposta as suas perguntas. Não é crítico, nem transformador. Busca a elucidação, o esclarecimento, a constituição primeira da atividade, para auxiliar os pesquisadores em seu labor diário.

Ou seja, a ruptura está no fato de considerar o *marketing* além do tradicional, consiste em um desarraigamento de pensamento.

Dessa forma, é possível pensar e esclarecer o campo fenomenal da atividade, como sendo inerente ao homem, não ao capital. Uma espécie de personalismo, que se fundamenta no ente homem que faz *marketing*, não em seu perfil ou personalidade, mas sim em sua consciência doadora de sentido ao mundo.

Na sequência, verificar-se-á de que forma isso será possível, por meio da problematização da questão.

2.1 Problema

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*:

- a) 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.
- b) 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.).

- c) 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.
- d) 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, axiológicas e epistemológicas.

Assim, é possível pensar em uma filosofia do *marketing*, assentada nas três dimensões já mencionadas. Essa pesquisa consiste em uma reflexão fenomenológica sobre o tema, sendo um modo da Academia proporcionar à sociedade contribuições de natureza filosófico-administrativas. Assim, o assunto deve ser tratado como um problema filosófico.

Desse modo, o problema deste trabalho é: qual é a fundamentação filosófica do *marketing*, considerando as dimensões epistemológica, axiológica e ontológica?

Pretende-se assim contribuir com o entendimento filosófico sobre o assunto, conforme as justificativas a seguir.

2.2 Justificativa

Justifica-se a realização deste estudo pela possibilidade de se estudar o *marketing* e o homem que faz *marketing* a partir de uma perspectiva pouco conhecida: a filosofia. A discussão filosófica sobre as três dimensões

(epistemologia, ontologia e axiologia) traz possibilidades não contempladas, que por si só são capazes de revelar a relevância do trabalho. Assim, pode-se contribuir qualitativamente no entendimento do homem que faz *marketing* e do *marketing*. Destaca-se que o responsável pela existência da atividade possui consciência, atribui significados a sua existência e é esquecido pela maior parte das investigações já efetuadas. Apesar de estudado, o homem que faz *marketing* e suas ações não são compreendidas, mas sim explicadas. Ademais, o estudo poderá ser deflagrador de outras pesquisas transdisciplinares, por parte de investigadores que visem aprofundar o entendimento do assunto, de modo a considerar a dimensão filosófica.

Esclarecida a justificativa para a elaboração da tese, verificar-se-á na sequência o objetivo do estudo.

2.3 Objetivo

Explicitar uma Filosofia do *Marketing*, contemplando as dimensões epistemológica, axiológica e ontológica.

Com tal objetivo, espera-se contribuir para estreitar as relações entre a filosofia e a administração, trazendo novos meios para se analisar o *marketing* e o homem que faz *marketing*.

O escopo central é avançar em direção às coisas mesmas, à procura do núcleo que a atividade de *marketing* possui e que se encontra inacessível pela forma tradicional de se estudar o tema.

A seguir, demonstra-se como a tese está estruturada.

2.4 Estrutura da tese

Esta tese estrutura-se em sete capítulos e dois apêndices, conforme demonstrado no Quadro 3.

Quadro 3 Capítulos da tese

Capítulos
Capítulo 1 - Introdução: com a contextualização do debate, o problema de pesquisa, o objetivo e as justificativas para o estudo.
Capítulo 2 - Panorama geral do <i>marketing</i> : com sua história, as principais correntes de estudo e seu escopo. Serve para situar a evolução da área e as razões para a eclosão deste estudo.
Capítulo 3 – Conceito ampliado de <i>marketing</i> : apresenta a taxonomia da atividade e os modelos de homem. Discute também a provocação, a argumentação e a consumação (tridimensionalidade fenomenal), no sentido de se estabelecer a unificação do campo.
Capítulo 4 - Dimensão epistemológica: com discussões sobre a epistemologia e o processo de produção do saber em <i>marketing</i> , com a análise da fenomenologia como outra possibilidade teórico-metodológicas.
Capítulo 5 - Dimensão axiológica: fazendo considerações sobre a axiologia e a ética no <i>marketing</i> .
Capítulo 6 - Dimensão ontológica: traz a ontologia, a ontologia do <i>marketing</i> e seus principais conceitos.
Capítulo 7 - Conclusão, com considerações finais e recomendações.

Fonte: Sistematizado pelo autor

Destaca-se que nesta tese faz-se a opção de discutir a temática de forma teórica e fenomenológica. Isso significa que em sua feitura não é seguido um padrão linear de pensamento. Assim, não há um capítulo de metodologia, sendo que no capítulo 3 já estão os resultados das reflexões, esmiuçados nos capítulos seguintes. Tais reflexões originam-se a partir de uma visão fenomenológica do *marketing*. Assim, os modelos de homem, a taxonomia, a tridimensionalidade fenomenal, o campo unificado etc., são oriundos de tais análises.

3 CONSIDERAÇÕES GERAIS

Nesta introdução discute-se e situa-se a realidade investigativa. Trata-se de uma apresentação propedêutica dos debates subsequentes, a fim de trazer subsídios para a contextualização, problematização, justificativa e objetivo da pesquisa em tela.

Demonstra-se aspectos que influenciam as análises posteriores, especialmente o problema da ciência em elucidar o *marketing*, a questão ideológica e os modos de aparição do fenômeno, além das três dimensões filosóficas a considerar: epistemologia, axiologia e ontologia. A ideia central é demonstrar as razões pelas quais se faz necessário estudar e escrever uma Filosofia do *Marketing*, como meio de integração do campo. Não é uma crítica, uma superação ou uma negação das pesquisas eminentemente científicas, mas sim uma complementação. Em suma, demonstra-se uma nova forma de se analisar a questão, um caminho que considera o homem como o ente responsável pela existência concreta, ideal e múltipla do *marketing*.

Assim sendo, a atividade deriva da consciência intencional do homem que faz *marketing*, que atribui significados à sua prática e que tem sido, de certa forma, negligenciado pela ciência, que busca padrões, resultados, explicações, mas não tem se ocupado adequadamente de seus fundamentos ou de sua natureza intrínseca. O *marketing* é acessado por muitos caminhos, mas o caminho fenomenológico reveste-se de importância e relevância por demonstrar a essência da questão.

É, portanto, uma possibilidade de desvelamento, de realização e de reconfiguração da realidade. Um fio condutor que liberta e dá sentido.

REFERÊNCIAS

ARRHENIUS, S. **Recherches sur la conductivité galvanique des electrolytes**. Stockholm: Norstedt & Söner, 1884. Disponível em: <<http://www.archive.org/details/recherchessurla00arrhgoog>>. Acesso em: 14 jun. 2010.

CHAUÍ, M. **Convite à filosofia**. Ática: São Paulo, 2002.

HEIDEGGER, M. **Ser e tempo**. Petropolis: Vozes, 1999.

KANT, I. **Critique of pure reason**. 1781. Disponível em: <<http://ia341330.us.archive.org/1/items/cu31924092291065/cu31924092291065.pdf>>. Acesso em: 4 jun. 2010.

KUHN, T. S. **The structure of scientific revolutions**. Chicago: University of Chicago, 1962.

MERLEAU-PONTY, M. **Fenomenologia da percepção**. São Paulo: M. Fontes, 1994.

MORA, J. F. **Diccionario de filosofia**. Buenos Aires: Sudamericana, 1965a. v. 1.

MORA, J. F. **Diccionario de filosofia**. Buenos Aires: Sudamericana, 1965b. v. 2.

NOBEL PRIZE. **Svante Arrhenius-Biography**. Disponível em: <http://nobelprize.org/nobel_prizes/chemistry/laureates/1903/arrhenius-bio.html>. Acesso em: 14 jun. 2010.

CAPÍTULO 2 Panorama geral do *marketing*

RESUMO

Neste capítulo apresenta-se um panorama conceitual sobre o campo de estudos do *marketing*. Para isto, analisa-se a etimologia do termo, a evolução do campo e suas principais escolas, visando evidenciar a visão tradicional do fenômeno. Destaca-se que as revisões efetuadas neste capítulo não são exaustivas, mas sim situacionais, visando lograr êxito em posicionar o debate sobre o *marketing*. Discute-se ainda a ideologia que envolve a investigação acerca do *marketing*, sendo que esta se mostra conformadora do modo de ver, sendo um método de controle e disseminação dos ideais e ideias de um grupo dominante. Portanto, o objetivo deste capítulo consiste em demonstrar como se configurou a questão do estudo do *marketing* no decurso do tempo, demonstrando a necessidade de se estudar o fenômeno com outra abordagem. A filosofia, então, mostra-se como uma alternativa, pois é capaz de analisar holisticamente o campo, ultrapassando os limites do *marketing* tradicional.

Palavras-chave: *Marketing* Tradicional. Ideologia. Modo de ver.

ABSTRACT

In this chapter presents a conceptual overview about the marketing studies field. For this, it is analyze the etymology of the term, the field evolution and its major schools in order to highlight the traditional view of the phenomenon. It is noteworthy that the revisions made in this chapter are not exhaustive, but rather situational in order to achieve success in positioning the debate about the marketing. It also discusses the ideology surrounding the investigation into the marketing, and this proves conforms the way of see, being a method of control and dissemination of the ideals and ideas from a dominant group. Therefore, the purpose of this chapter is to demonstrate how to set up the question of the marketing study of over time, demonstrating the necessity of studying the phenomenon with another approach. So, philosophy shows itself as an alternative because it is able to analyze holistically the field, overtaking the boundaries of traditional marketing.

Keywords: Traditional Marketing. Ideology. Way of see.

1 INTRODUÇÃO

Neste capítulo elabora-se uma discussão conceitual sobre o campo de estudos do *marketing*, com o objetivo de demonstrar sua evolução e as principais questões discutidas pela ciência.

Isso é importante para esclarecer como a filosofia pode contribuir com o debate, através da proposição de novas formas de se estudar o fenômeno. Trata-se, portanto, de uma contextualização, através da revisão das investigações sobre o tema que tenham como foco o aspecto teórico da atividade.

Apresentam-se assim a etimologia do termo, a evolução do campo e suas principais escolas, na busca por entender qual é seu escopo, a partir da visão tradicional oriunda da administração e da economia.

Outro tema debatido é a ideologia do *marketing*, que se mostra conformadora do modo de ver, sendo um método de controle e disseminação dos ideais e ideias de um grupo dominante. No caso da administração e do *marketing*, o modo de 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.

Destaca-se que as revisões efetuadas neste capítulo não são exaustivas (no sentido de aprofundar a discussão sobre determinado autor), mas sim situacionais (posicionar o debate). Esse aspecto é necessário em virtude de se estar procedendo nesta tese o desenvolvimento de novas ideias, não a aplicação de ideias de outros pesquisadores. Ou seja, tais autores oferecem subsídios teóricos para este trabalho.

2 ORIGENS DO *MARKETING*

O *marketing* constitui na atualidade uma das mais promissoras áreas de estudos. Eventos e periódicos são produzidos em larga escala para se debater os avanços do campo. 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, conforme discussão realizada no capítulo 1.

Para compreender as razões dessa situação é necessário analisar a evolução da temática, para a proposição de outras possibilidades de análise.

Nesse 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 dos etruscos, referindo-se a vários aspectos da economia (CENTRE NATIONAL DE RESSOURCES TEXTUELLES ET LEXICALES - CNTRL, 2011a, 2011b; DAVIS, 1952; HARPER, 2011).

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, 2011a, HARPER, 2011; HOUAISS, 2009; RICHERS, 1972).

Esse sucinto caminho etimológico demonstra como é importante observar que a língua é um componente vivo do sistema social. Nesse sentido, Hoselitz (1960, p. 234) observa que:

As palavras têm sua história, o que reflete a história das instituições e costumes. Quando uma palavra aparece em uma nova língua ou quando uma velha palavra assume um novo significado é a prova de que o desenvolvimento social fez este novo significado necessário, a fim de encontrar uma designação para a nova realidade.

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. Esse 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.

Isso 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.

Dessa 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. Para exemplificar, pode-se recorrer a Kilby (1971), que faz uma analogia entre a pesquisa e a busca da definição de empreendedorismo e a caça ao Elafante, personagem das histórias do Ursinho Puff:

A procura pela fonte do desempenho empreendedor dinâmico tem muito em comum com a caça do Elafante. O Elafante é um animal grande e muito importante. Ele foi caçado por muitos indivíduos usando vários dispositivos e engenhosas armadilhas, mas ninguém até agora conseguiu capturá-lo. Todos os que afirmam tê-lo avistado relatam que ele é enorme, mas há discordância em relação às suas particularidades. [Os caçadores] não exploram seu habitat atual com cuidado suficiente, usando como isca seus próprios pratos favoritos e depois tentam convencer as pessoas de que o que pegaram foi um Elafante. No entanto, poucos estão convencidos, e a busca continua (KILBY, 1971, p. 1).

Diversos autores observam esse 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 (BAKER, 2008; BROWN, 1996; BUZZELL, 1963; HUNT, 1976; HUTCHINSON, 1952; SHETH; GARDNER; GARRETT, 1988; TAYLOR, 1965).

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 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, isso 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 X 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 à 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 do modo de ver. Isso ocorre em função da própria evolução do campo de estudos, conforme considerações a seguir.

3 HISTÓRIA E ESCOLAS DO *MARKETING*

Como observado no capítulo 1, o *marketing* enquanto campo de estudos é recente, originando-se no início do século XX. Desde aquela época, sua investigação foi elaborada visando predominantemente às relações entre vendedores e compradores, além de se buscar conhecer sua superestrutura.

Em termos gerais, pode-se dizer que a história do *marketing* está sendo escrita a partir da visão de autores oriundos das principais disciplinas que investigam a temática (economia, administração, psicologia, antropologia, sociologia e comunicação). Isso ocorre devido à necessidade que tais estudiosos possuem em conhecer as origens de suas práticas, na busca por fundamentá-las. Sendo assim, deve-se considerar então que essa história representa a visão que é preponderante na Academia; daqueles que são ideologicamente influenciados pelo modo de ver.

Os trabalhos de Jones e Shaw (2002) e Shaw e Jones (2005) fornecem importante contribuição para se analisar a história do *marketing*, dividindo-o em quatro períodos:

- a) pensamento pré-acadêmico, antes de 1900;
- b) abordagens tradicionais, de 1900 até 1955;
- c) mudança de paradigma, de 1955 a 1975;
- d) ampliação de paradigma, de 1975 a 2000.

No pensamento pré-acadêmico, os autores observam que vários pensadores como Sócrates, Platão e Aristóteles, discutiam questões relativas ao tema como, por exemplo, o modo como *marketing* foi integrado na sociedade. Observam ainda que durante a Idade Média os escolásticos medievais, a partir

de Agostinho e Tomás de Aquino, escreveram sobre questões como as pessoas poderiam praticar *marketing* de forma ética e sem pecado.

Hollander et al. (2005, p. 32-33) apresentam o Quadro 4, em que são analisadas as principais contribuições e autores que estudaram o pensamento pré-acadêmico em *marketing*, observando que dentro da história do pensamento da área também é útil, mas um tanto controverso, a distinção entre a história das ideias do *marketing* e da história da disciplina de *marketing*.

Quadro 1 Estágios da teoria e periodização longa

Autor	Ano	Foco	Século 10	Século 11	Século 12	Século 13	Século 14	Século 15	Século 16	Século 17	Século 18	Século 19	Século 20	
ESTÁGIOS DA TEORIA														
Polanyi	1957	Societal Provisionamento Acordos	Reciprocidade Doação mútua de presentes Conceito de equivalência	Redistribuição Recolha e rateio de recursos-benefícios proporcional à contribuição	Doméstico Auto-suficiência Aristotélica	Comércio em pequenos mercados Troca coletiva- por tratado/pacto Preços administrados				Mercado local		Mercado nacional	Declínio dos mercados Introdução da regulação Mercados livres chocam-se com valores sociais	
Bohannon & Dalton	1962	Mercados e mkt na África			Auto-suficiência		Mercado central			Princípio do mercado				
Clark	1940	Desenvolvimento económico				Primária Ocupação extrativista e agricultura rudimentar		Secundária Agricultura sofisticada Manufatura básica			Terciária Manufatura sofisticada e serviços			
Hotchkiss	1938	Marketing	Caça	Pastoral		Agricultural			Industrial					
PERIODIZAÇÕES														
Beard	1938	Negócios- Europa ocidental e EUA	Património da antiguidade		1100 - 1700 Patrícios-governante das cidades						Monopolista	1800-1914 Individualista	1914 + Organização dos mercados	
Kuznets	1966	Inovação económica	Organização feudal	Época das cidades económicas				Capitalismo mercantil			Científico			
Gras	1939	Negócios Desenvolvimento económico	Economia de coleta	Economia cultural nómade	Economia de estabelecimento de vilas	Capitalismo inicial Mascates, Lojistas	Mercantilismo				Capitalismo industrial	Capitalismo financeiro	Capitalismo nacional	
Bucklin	1972	Estrutura do mercado varejista		Mercados periódicos	Mercados permanentes	Mercados fragmentados					Integração vertical			
Bucklin	1972	Estrutura do mercado atacadista		Mercados periódicos		Mercados permanentes					1800-1850 Fragmentação	1850 + Funcional		
Hotchkiss	1938	Marketing		Mercados periódicos		1100 - 1300 Cidades livres	Associações mercantes	Corporações de ofícios		Regulamentação das companhias de comércio	Mercantilismo	Revolução industrial	1873+ Varejo de grande escala	1920-1930 Era do merchandising
Levett	1929	Consumismo Grã-Bretanha				Artesãos das vilas	Ganância	Leis suntuárias Associações mercantes	Consumo Intermediários		Novos lojistas			
Rostow	1965	Desenvolvimento económico						Sociedade tradicional		Pré-condições para o crescimento	1780 Grã-Bretanha Tecnologia Estímulo ao crescimento	1850 GB Dirigindo-se à maturidade	1937 GB Massa elevada Consumo	
Fullerton	1988	Marketing na Europa ocidental							1500 Era dos antecedentes	1750 Era das origens	1850-Era do desenvolvimento institucional	1930-Era do refinamento e formalização		
Porter & Livesay	1971	Marketing e distribuição							Colonial-1815 Todos as finalidades comerciais		1815-1870 Atacad. epec.	1870 + Fabricantes		

Fonte: Adaptado de Hollander et al. (2005, p. 33)

Depois da abordagem pré-acadêmica, continuam Jones e Shaw (2002) e Shaw e Jones (2005), surgem as abordagens tradicionais e o *marketing* desponta como uma disciplina acadêmica, derivada da economia aplicada, com os principais estudos originados das escolas clássica e neoclássica. No início do século XX, a administração ocupa-se do tema em função das necessidades advindas do aperfeiçoamento das indústrias e suas relações com os consumidores. Para organizar a comercialização de distintos produtos, os pesquisadores desenvolveram as três primeiras abordagens para o estudo científico dos fenômenos de *marketing*: 1. a catalogação de funções; 2. a classificação de mercadorias; 3. a categorização de instituições.

Ellis et al. (2011, p. 20-21), a partir de Jones e Richardson (2007) e Keith (1960), contribuem com o debate, apresentando três eras clássicas do *marketing*: produção, vendas e *marketing*, cada uma com sete características:

Era da produção (1870-1930):

- a) A procura excede a oferta. Há escassez e procura intensa por bens.
- b) Há pouca ou nenhuma concorrência nos mercados de produtos (entre empresas que vendem as mesmas mercadorias para os mesmos mercados).
- c) A empresa, não clientes, é o centro do foco de um negócio.
- d) As empresas produzem o que elas podem produzir e foco na resolução de problemas de produção.
- e) As empresas produzem linhas de produtos limitadas.
- f) Os produtos se vendem. Grossistas e retalhistas são sofisticados na sua venda e *marketing*.
- g) Lucro é um subproduto de ser bom na produção.

Era das vendas (de 1930 até 1950):

- a) A oferta excede a demanda.
- b) Não há concorrência nos mercados do produto.
- c) As empresas estão conscientes sobre o que os consumidores querem, existência de pesquisas de mercado.
- d) As empresas devem dispor dos produtos que produzem e, portanto, focar sobre a venda.
- e) As empresas produzem linhas de produtos limitadas.
- f) Venda pesada é necessária, suportada por publicidade.
- g) O objetivo da empresa é o volume de vendas, o lucro é subproduto.

Era de *marketing* (a partir de 1950):

- a) A oferta excede a demanda.
- a) Há uma intensa concorrência nos mercados do produto.
- b) O cliente está no centro dos negócios de uma empresa, o objetivo é satisfazer suas necessidades dos clientes.
- c) Os clientes determinam quais os produtos são feitos. Negócio foca em problemas de comercialização.
- d) As empresas produzem extensa linha de produtos.
- e) Uma vasta gama de atividades de *marketing* é usada e coordenada para satisfazer as necessidades dos clientes.
- f) Negócios focam no lucro e não no volume de vendas.

O terceiro período ocorre a partir da mudança de paradigma das abordagens tradicionais para escolas modernas de *marketing*, sendo influenciado pelos avanços militares em modelagem matemática, como a programação linear,

durante a Segunda Guerra Mundial, com seu fim, a capacidade de produção de bens de consumo é estimulada, gerando crescimento econômico nos Estados Unidos e a criação de excedentes de oferta.

A Fundação *Ford* e a Fundação *Carnegie* também contribuem, ao solicitarem mudanças curriculares significativas nos cursos universitários. Da mudança de paradigma resultou a gestão de *marketing*, os sistemas de comercialização; o estudo sobre o comportamento do consumidor; o *macromarketing* etc. Por fim, observa-se que pesquisadores de outras áreas interessam-se pelo *marketing* e há o surgimento de três escolas: gestão, intercâmbio e comportamento do consumidor. Expande-se as fronteiras do *marketing* convencional a partir do seu foco nas atividades de negócios para uma perspectiva mais ampla que abarca todas as formas das atividades humanas relacionadas com as trocas genéricas ou sociais.

Já Fullerton (1988) apresenta a evolução do *marketing* em quatro fases:

- a) Era dos Antecedentes: inicia-se por volta de 1500 na Inglaterra e Alemanha e nos de 1600 na América do Norte. O consumo se dava entre a nobreza e a pequena classe média.
- b) Era das Origens: origina-se na Inglaterra ao redor de 1750 e na Alemanha e Estados Unidos nos anos de 1830. Estimula-se a demanda, início de práticas capitalistas.
- c) A Era do Desenvolvimento Institucional: a partir de 1850 na Inglaterra e 1870 na Alemanha e Estados Unidos indo até 1929. Caracteriza-se pelo aparecimento das práticas do *marketing* moderno.

- d) A Era do Refinamento e Formalização: de 1930 até os dias atuais. Desenvolvimento, refinamento e formalização das instituições e práticas do *marketing*.

Outro autor que analisa a história do *marketing* é Bartels (1976), que apresenta a seguinte concepção de sua evolução:

- a) 1900-1910: época dos descobrimentos. Início das aulas sobre *marketing*, com os professores analisando o comércio. Teorias econômicas são utilizadas.
- b) 1910-1920: período de conceituação. Conceitos de *marketing* são desenvolvidos e classificados e diversos termos definidos.
- c) 1920-1930: período de integração. Princípios de *marketing* foram postulados, e o corpo geral do pensamento em *marketing* foi integrado.
- d) 1930-1940: período de desenvolvimento. Áreas especializadas de *marketing* continuaram a ser desenvolvidos, os pressupostos hipotéticos foram verificados e quantificados, e algumas novas abordagens para a explicação de *marketing* foram realizadas.
- e) 1940-1950: período de reavaliação. A explicação do conceito tradicional de *marketing* foi reavaliada em termos de novas necessidades de conhecimento. Os aspectos científicos do tema foram considerados.
- f) 1950-1960: período de reconcepção. As abordagens tradicionais para o estudo de *marketing* foram complementadas por uma ênfase crescente sobre a tomada de decisão gerencial, os aspectos sociais da comercialização, *marketing* e análise quantitativa. Muitos novos

conceitos, alguns emprestados do campo da gestão e de outras ciências sociais, foram introduzidos.

- g) 1960-1970: período de diferenciação. Como o pensamento de *marketing* expandiu-se, novos conceitos surgiram, como gerencialismo, holismo, ambientalismo etc.
- h) 1970: período de socialização. A questão social e o *marketing* tornou-se importante, como a influência do *marketing* sobre a sociedade.

Com tais apresentações, é possível compreender como se deu a evolução do *marketing*, de forma a possibilitar o entendimento do predomínio da visão econômica do fenômeno.

Nesse sentido, Hollander et al. (2005, p. 34) apresentam o Quadro 2, em que são analisadas as principais contribuições e autores que estudaram a história *marketing* desde seu aparecimento como campo de estudos autônomo.

Quadro 2 Periodização curta

Autor	Ano	Foco	Pré 1860	1870	1880	1890	1900	1910	1920	1930	1940	1950	1960	1970	1980	1990	2000	
Converse	1959	Mkt EUA	1860-1900 "Drummers" ou atacadistas			1900-17 Elev. custo de vida	1ª Guerra e Grande depressão	1922-29 Nova revol. industrial	1930 Desejo de segurança	1940-46 2ª Guerra	1946-1959 dispos. na economia							
Mayer	1989	Proteção ao consumidor		1870-1910 Distribuição nacional de marcas				1920-1930 Produção em massa					1960-1970 Proliferação de produtos					
Tedlow	1959	Mkt EUA	Pré 1880 Fragmentação		1880-1920 + Unificação - Marketing de massa nacional					1920 + Segmentação								
Chandler	1959	Negócios	1815-1850 Crescim. de merc. nac.	1850-1870 Ferrovias			1900-1920 Eletricidade e combustão interna		1920-1959 Sistematização e institucionalização de pesquisa e desenvolvimento									
Keith	1960	Negócios		1860-1930 Orientação de produção					1930-1950 Orientação de vendas	1950-60 Orientação de mkt	1960+ Controle de mkt							
Morishita (Usui)	1959	Negócios Japão					Início de 1900 Nasc. marketing	1ª Guerra Mkt de alta pressão	Depressão Orientação do Consumidor	Após a 2ª Guerra Marketing gerencial								
Jones & Shaw	2002	Pensamento do mkt	Marketing antigo e medieval		Século 19 Economia aplicada		1900-1957 Surgimento da disciplina de marketing				1957 - Presente Pós Alderson - Pensamento moderno em marketing							
Sheth & Gross	1988	Pensamento do mkt					1900-1950 Marketing clássico				1950-1965 Marketing gerencial	1965+ Mkt comport.	1975+ Mkt adaptativo					
Lazer	1979	Pensamento do mkt	Troca e comércio	Orientação econômica e distribuição			Foco na disciplina	Conceituação disciplina	Anos formativos	Institucionalização	Reto-mada	Reconceituação do mkt	Ampliação dos limites do mkt					
Jackson	1979	Pensamento do mkt	Era da produção			Estágio promocional	Est. estrutural funcional	Mkt gerencial I	Estágio de reavaliação	Reconceituação do mkt	Mkt gerencial 2	Estágio multidimens.						
Bartels	1976	Pensamento do mkt				Descoberta	Conceituação	Integração	Desenvolvim.	Reavaliação	Reconceit.	Diferenciação	Socialização					
Jones & Monieson	1990	Pensamento do mkt							Gravação dos fatos		Integração de práticas e pensamentos	Expansão do escopo	Disciplinas emergentes					
Kerin	1996	Pensamento do mkt							Economia aplicada	Administração	Métodos quantitativos	Abordagem comportamental	Teoria da decisão	Ciência integrativa				
Goodman	1986	Pensamento do mkt	Antecedentes do marketing				Descrição precoce do pensamento em marketing				Desenvolvimento da teoria: Alderson, Breyer, Cox				Micromarketing científico			
Fox	1984	Publicidade	Pré-história		Surgimento das agências			Boom da publicidade	Depressão, 2ª Guerra, reforma	2º boom	Revolução criativa	Retorno a venda pesada						
O'Guinn Allen & Semenic	2002	Publicidade	1800-1875 Era da industrialização	1875-1918 Era P.T. Barnum				1918-1929 A década de 1920	1929-1941 Depressão	1941-1960 2ª Guerra e década de 1950	1960-72 Paz, amor, revol. criativa	1973-1980 Década de 1970	1980-1992 Era do Designer	1993-2000 Anos noventa	2000 - Presente Interativo, Wireless Banda Larga			
Pope	1983	Publicidade	1700-1870 Publicidade rudimentar	Crescimento nacional de publicidade, ascensão de agências com serviço completo				1915-1925 Verdade na publicidade			1955 - Presente Crescente segmentação, e especial. das agências		1970 - 1980 Comissão de compensação opcional, reavivamento da verdade					
Pollay	1985	Publicidade				1900-1920 Era emergente		1930-1940 Experimentação	1940-1950 Emergência		1950-1985 Subsidiando o chiado							
Gross & Sheth	1989	Publicidade			1890-1915 Trabalho de poupança		1915-1940 Trabalho e economia de tempo		1940-1965 Eficiência e tempo livre		1965-1990 Economizar tempo							

Fonte: Adaptado de Hollander et al. (2005, p. 33)

Em relação às escolas de pensamento em *marketing*, Shaw e Jones (2005) as definem como sendo:

- a) um conjunto substancial de conhecimentos;
- b) desenvolvida por vários estudiosos;
- c) busque descrever pelo menos um aspecto do que, como, quem, o porquê, quando e onde se realizam atividades de *marketing*.

Sheth, Gardner e Garrett (1988) fazem uma proposição de uma estrutura para identificar as diferentes escolas de *marketing*. O modelo contém 12 escolas, com as dicotomias: interativo/não interativo e perspectivas econômicas/não econômicas, conforme síntese:

- a) Perspectiva econômica não interativa:
 - *commodity* (mercadoria);
 - funcional;
 - regional.
- b) Perspectiva econômica interativa:
 - institucional;
 - funcionalista;
 - gerencial.
- c) Perspectiva não econômica não interativa:
 - comportamento do consumidor;
 - ativista;
 - *macromarketing*.
- d) Perspectiva não econômica interativa:
 - dinâmicas organizacionais;
 - sistemas;
 - troca social.

Desse modo, tem-se que:

a) Perspectiva econômica não interativa:

Os envolvidos são orientados pela economia, sendo que o foco é o produtor, como parte ativa e geradora de impacto nos compradores. Analisa-se variáveis econômicas, como a produção e eficiência da distribuição, preços, níveis de renda etc. Trata-se de uma abordagem não comportamental.

b) Perspectiva econômica interativa:

Rejeita a perspectiva não interativa, considerando o *marketing* um processo interativo que analisa as relações entre os produtores, canal de distribuição e consumidores. Baseia-se em princípios econômicos e não considera elementos comportamentais. Observa a dependência mútua entre compradores e vendedores.

c) Perspectiva não econômica não interativa:

Observa que as ações não podem ser explicadas somente pela análise econômica. Fatores sociais e psicológicos são fundamentais. Assim, as escolas dessa perspectiva analisam o lado social e comportamental, considerando tanto o homem que faz *marketing* como o consumidor.

d) Perspectiva não econômica interativa:

Busca unir os elementos não econômicos com a interatividade. Foca o comportamento, tanto do homem que faz *marketing* como o consumidor e a interação desses no mercado.

Faria et al. (2006) elaboram uma classificação das doze escolas de Sheth, Gardner e Garrett (1988), a partir das premissas de Shaw e Jones (2005), conforme Quadros 3, 4, 5, 6.

Quadro 3 Características da perspectiva econômica não interativa

Escola	Questões envolvidas	Nível ou foco de análise	Conceitos-chave e teorias
COMMODITY	Início do século XX: afirmação do <i>marketing</i> no meio acadêmico e também na prática; Classificação das <i>commodities</i> de forma racional em um grande “livro de receitas” Ligação das decisões de <i>marketing</i> às categorias de produtos	Foco nos produtos/bens manufaturados (“o quê”)	<i>Marketing</i> é o movimento de bens dos produtores para os consumidores; Três tipos de bens: de conveniência, <i>shopping</i> e especialidades; Inicialmente encara os consumidores de maneira global, depois individualmente
FUNCIONAL	Início do século XX: afirmação do <i>marketing</i> no meio acadêmico e também na prática	Foco nas atividades necessárias à execução das transações (“como”)	<i>Marketing</i> como movimento de bens dos produtores para os consumidores; Classificação das funções de <i>marketing</i> : montagem, armazenamento, riscos, venda, transporte, financiamento; Prévia do que seriam os 4 Os
REGIONAL	Qual o papel da distância na decisão de compra do consumidor? Como explicar o fluxo de bens entre várias regiões com diferentes recursos e necessidades?	Foco nas regiões geográficas de produção/ consumo e no fluxo de bens entre elas	<i>Marketing</i> como uma forma de atividade econômica desenhada para preencher os espaços geográficos entre vendedores e compradores; Abordagem quantitativa com modelos matemáticos; Consideração do fator tempo, não só distância

Fonte: Faria et al. (2006, p. 6)

Quadro 4 Características da perspectiva econômica interativa

Escola	Questões envolvidas	Nível ou foco de análise	Conceitos-chave e teorias
INSTITUCIONAL	Como podem ser avaliadas as funções e a eficiência das organizações?	Atenção às organizações que desempenham as funções; Concentração em aspectos econômicos como explicações para as ações dos envolvidos; Eficiência econômica na evolução dos canais; Explicação dos motivos da performance	Intermediários; Funções no <i>marketing</i> ; Integração vertical; Influências Ambientais e forças econômicas no <i>marketing</i> ; Canais de distribuição no <i>marketing</i> ; estrutura dos canais
FUNCIONALISTA	Como melhorar as relações entre os <i>inputs</i> e <i>outputs</i> no sistema?	<i>Marketing</i> como um sistema de relações dinâmicas estruturais e interdependentes interrelacionadas; Visão do <i>marketing</i> como um sistema onde os processos econômicos trabalham numa base interdependente; Determinação do relacionamento atual entre <i>inputs</i> e <i>outputs</i>	Estrutura sistêmica; Metas e funções de um sistema total; Sistema de comportamento organizado; Mercado heterogêneo (início da segmentação?); O mercado perfeito ou ideal encontraria um par perfeito de suprimento para cada elemento de demanda; <i>Transvection</i>
GERENCIAL	Como traduzir as teorias da economia em princípios de práticas de negócios que podem ser rapidamente utilizadas	Necessidade dos gerentes de <i>marketing</i> enxergarem a tarefa de <i>marketing</i> como um processo de integração com várias diferentes funções simultaneamente; Demanda pelo atendimento de necessidades de consumidores diferentes	Conceito de <i>marketing</i> ; Miopia de <i>marketing</i> ; <i>Mix</i> de <i>marketing</i> ; Segmentação de mercado; Ciclo de vida do produto; Precificação; Propaganda e promoção; Venda pessoal; Posicionamento do produto

Fonte: Faria et al. (2006, p. 6-7)

Quadro 5 Características da perspectiva não econômica não interativa

Escola	Questões envolvidas	Nível ou foco de análise	Conceitos-chave e teorias
COMP. CONSUMIDOR	Por que os consumidores se comportam de determinada maneira?	Perspectiva dos destinatários do <i>marketing</i> , incluindo consumidores e a sociedade em geral; Do macro para o micro – ênfase nos mercados para o foco nos consumidores individuais	Comportamento do consumidor considerado como um subconjunto do comportamento humano – contribuições da psicologia, sociologia e antropologia; Introdução de conceitos como atitudes, lealdade à marca, risco percebido, motivação, determinantes sociais, semiótica
ATIVISTA	Como balancear o poder entre os compradores e vendedores? Como coibir as práticas empresariais maléficas?	Foco nos consumidores individuais ou ramos/empresas específicas	O papel do consumismo nas práticas de <i>marketing</i> ; Satisfação <i>versus</i> o que é bom para o consumidor; ética e responsabilidade no <i>marketing</i>
MACROMARKETING	Qual o papel e o impacto das atividades e instituições de <i>marketing</i> na sociedade e vice-versa?	Foco na relação macro entre compradores e vendedores	<i>Marketing</i> como tecnologia de apoio à vida; Qualidade e quantidade de “ <i>life goods</i> ” servidos pelo <i>marketing</i> ; <i>marketing</i> como uma tecnologia para mobilizar e alocar recursos econômicos; Consequências sociais do <i>marketing</i> nas sociedades em aprendizado

Fonte: Faria et al. (2006, p. 7-8)

Quadro 6 Características da perspectiva não econômica interativa

Escola	Questões envolvidas	Nível ou foco de análise	Conceitos-chave e teorias
DINAMICA ORGANIZ	Quais as fontes de poder? Como deveriam os membros do canal utilizar o poder disponível? Como poderia o poder ou o conflito serem mensurados? Qual a relação entre poder e conflito? O que é cooperação em um sistema <i>interorganizacional</i> ?	Macro: canais de distribuição; Micro: relações entre vendedores e compradores	Modo de interação eficaz dos membros do canal em um complexo aparentemente contraditório de movimentos competitivos e cooperativos; Conflito, controle, cooperação e negociação nas relações entre membros do canal; Dimensões comportamentais dos canais
SISTEMAS	O que é um sistema de <i>marketing</i> ? O que o faz existir? Como sistemas de <i>marketing</i> funcionam? Quem executa o trabalho de <i>marketing</i> ? Onde e quando é executado?	Macro: sistemas de <i>marketing</i> agregados; firma como um sistema integrado. Micro: Subsistemas de <i>marketing</i>	Inter-relacionamentos entre parte e todo; Sistemas de <i>marketing</i> ; Micro e macro <i>marketing</i> ; Relação de <i>marketing</i> e sistemas sociais
TROCA SOCIAL	Quais as formas de troca social? Como as trocas são criadas, consolidadas e evitadas? Quais as partes da troca? Por que pessoas e organizações engajam em relações de troca? Por que trocas assumem lugar entre o comprador e o vendedor?	Macro: Agregados de compradores e vendedores em canais. Micro: Firmas e mercado doméstico; quaisquer pares de pessoas	Processo de troca como troca social; Trocas como categorizações de resultados, experiências e ações; Troca como comportamento de busca de objetivos (<i>goalseeking</i>) sob condições específicas

Fonte: Faria et al. (2006, p. 8)

Outra importante classificação foi feita por Shaw e Jones (2005), que partiram do trabalho de Sheth, Gardner e Garrett (1988). Tal classificação divide as escolas de *marketing* em dez tipos, a saber:

- a) Funções de *marketing*: foi a primeira das escolas tradicionais a surgir, abordando a questão: qual é o trabalho de *marketing*?
- b) Mercadoria: incide sobre as características distintivas dos produtos (ou seja, produtos e serviços) e aborda principalmente a questão: como são as diferentes classes de produtos comercializados?
- c) Instituições: referem-se àqueles que fazem o trabalho de *marketing*, geralmente intermediários, incluindo atacadistas, agentes, corretores e varejistas. Foca a questão: existem muitos atravessadores?
- d) Comércio inter-regional: duas abordagens; uma quantitativa e outra conceitual. O denominador comum é a preocupação com a questão do "onde" comercialização ocorre?
- e) Gestão de *marketing*: centra-se na prática do *marketing* do ponto de vista dos vendedores. Aborda a questão: como devem as organizações vender seus produtos e serviços?
- f) Sistemas de *marketing*: abarca todas as questões de *marketing*. Por exemplo: o que é um sistema de comercialização? Por que ele existe? Quem se dedica ao *marketing*? Onde e quando o é *marketing* realizado? Como isso funciona?
- g) Comportamento do consumidor: aborda questões de compra (busca e seleção) e consumo (uso e descarte), além de motivação, personalidade, influência, atenção seletiva, percepção e retenção; hierarquia de necessidades; emoções; processamento de informações etc. Questão: quem é o consumidor?

- h) *Macromarketing*: aborda grandes questões do *marketing*, como por exemplo: como se dá o impacto do *marketing* na sociedade? Quanto produtivo é o sistema de *marketing* global?
- i) Trocas: devido à onipresença da troca nas interações humanas, os pensadores de *marketing* têm levantado dúvidas sobre sua natureza. Questões: quais são as partes em uma troca? Qual é a motivação das partes para chegar a um acordo? Qual é o contexto de troca?
- j) Histórica: aborda temas relacionados de quando as práticas, técnicas, conceitos e teorias foram introduzidas e desenvolvidas ao longo do tempo, bem como suas interações recíprocas. Questões: como a história e conhecimento acumulado em *marketing* evoluem? Quais suas contribuições?

As dez escolas são esclarecidas no Quadro 7.

Quadro 7 Escolas de pensamento em *marketing*

Escola	Pioneiros	Questões	Níveis ou foco de análises	Conceitos-chave ou teorias
Funções	Shaw 1912, Weld 1917, Cherington 1920, Clark 1922, Converse 1922, Maynard et al. 1927	Quais as atividades (funções, por exemplo) incluem marketing?	Macro: - Intermediários	Valor adicionado pelas atividades de mkt
Mercadoria	Shaw 1916, Cherington 1920, Copeland 1924, Breyer 1931	Como são os diferentes tipos de bens (ou seja, commodities) classificados e relacionados aos diferentes tipos de funções de marketing?	Macro: • Os fluxos comerciais • Tipos de mercadorias	A classificação das mercadorias: • industrial e de consumo • Conveniência, compras e especialidade • Produtos e serviços • Busca e experiência
Instituições	Weld 1916, Nystrom 1915, Clark 1922, Maynard et al. 1927, Breyer 1934, Mallen 1967, Stern 1969, Bucklin 1970	Quem realiza as funções de marketing em commodities?	Macro: • Varejistas • Atacadistas • Intermediários • Os canais de distribuição	Canais de distribuição: • Lacunas do mercado e dos fluxos • Os sistemas paralelos • Depósitos • Operações e transvections • Tipos e transformações • Adiantamento e especulação • Conflito e cooperação • Poder e dependência
Comércio inter-regional	Reilly 1931, Converse 1949, Grether 1950, Revzan 1961, Huff 1964, Savitt 1981	Como devem os gerentes oferecer produtos para clientes?	Macro: • Duas abordagens: quantitativa e conceitual	• Lei de gravitação do varejo • Fatores que influenciam o comércio
Gestão	Alderson 1956, 1965, Howard 1956, Kelley e Lazer 1958, McCarthy 1960, Kotler 1967	Onde a comercialização ocorre?	Micro: • Empresa como vendedor/ fornecedor • Qualquer indivíduo ou organização são fornecedores	• Marketing mix • Orientação para o cliente • Segmentação, alvo e posicionamento
Sistemas	Alderson 1956, 1965, Boddewyn 1969, Fisk 1967, Dixon 1967	O que é um sistema de marketing? Por que ele existe? Como funcionam tais sistemas? Quem realiza o trabalho de mkt? Onde e quando ele se realiza?	Micro: • As empresas e famílias Macro: • Os canais de distribuição • Sistemas de agregação	• Inter-relações entre as partes e o todo • Unidade de pensamento • Sistemas de marketing • Micro e macro marketing • Impacto social

“continua”

Quadro 7 “Conclusão”

Escola	Pioneiros	Questões	Níveis ou foco de análises	Conceitos-chave ou teorias
Comportamento do consumidor	Dichter 1947, Katona 1953, Engel et al. 1968, Kassirjian e Robertson 1968, Howard e Sheth 1969, Holloway et al. 1971, Cohen 1972	Por que os clientes compram? Como as pessoas pensam, sentem, agem? Como podem ser persuadidos os clientes/pessoas?	Micro: • Compra de negócios • Compra do consumidor • Individual ou o consumo das famílias	<ul style="list-style-type: none"> • Hierarquia de efeitos • Tratamento da informação • Simbolismo e sinais • Opinião de liderança • Classe social • Cultura e sub-culturas • Motivação subconsciente • Racionalidade e motivos emocionais • Necessidades e desejos • Aprendizagem • Personalidade • Formação e mudança de atitude
Macromarketing	Alderson 1965, Fisk 1967, Dixon 1967, Hunt 1976, Bartels e Jenkins 1977	Como os sistemas de marketing causam impacto na sociedade e como a sociedade causa impacto nos sistemas de marketing?	Macro: • Indústrias • Os canais de distribuição • Movimento do consumidor • Política pública • Desenvolvimento econômico	<ul style="list-style-type: none"> • Padrão de vida • Qualidade de vida • Sistemas de marketing • O desempenho de marketing agregado
Trocas	Alderson 1965, Kotler 1972, Bagozzi 1975, 1978, 1979, Shaw e Dixon 1980, Houston e Gassenheimer 1987, Wilkie e Moore 2003	Quais são as formas de troca? Como as trocas de mercado diferem de outras trocas? Quais são as partes da troca? Por que eles se envolvem em trocas?	Macro: • Agregações de compradores e vendedores nos canais Micro: • As empresas e famílias • Todos os dois lados ou pessoas	<ul style="list-style-type: none"> • Estratégias e operações de rotina • Troca social, econômica e de mercado • Troca e transações no mercado • Trocas genéricas
Histórica	Hotchkiss 1938, Bartels 1962, 1976, 1988, Hollander 1960, 1983, Shapiro e Doody 1968, Savitt 1980	Quando é que as práticas, ideias, teorias e escolas de pensamento surgem e evoluem?	Macro: • O pensamento e a prática Micro: • O pensamento e a prática	<ul style="list-style-type: none"> • História da prática do marketing • História do pensamento de marketing

Fonte: Adaptado de Shaw e Jones (2005, p. 244-245, 155-256)

Com a análise diacrônica efetuada sobre a história e as principais escolas de *marketing*, é possível discutir o que é o *marketing* na visão tradicional, conforme esclarecimentos a seguir.

4 O *MARKETING* NA ADMINISTRAÇÃO

Com a verificação da evolução do *marketing* e suas escolas, surgem algumas perguntas: qual seu escopo? Quais são suas definições? Como ele se constitui? Como ele é visto e analisado pela administração?

Tais questionamentos não possuem respostas definitivas, pois o *marketing*, a exemplo de outras áreas, encontra-se em formação. Assim, o que é possível fazer é uma análise de alguns dos principais aspectos abordados pelos pesquisadores.

Desse modo, convém observar que o *marketing* não é apenas produção e consumo, como observa Ezirim (2000). O autor exemplifica isso com os animais, que fazem tais atividades, mas não se envolvem em *marketing*, pois não trocam bens, não criam sistemas de distribuição ou se envolvem em atividades persuasivas. Assim, o campo é uma atividade peculiar humana, sendo que o *marketing* envolve ações de uma pessoa voltada para uma ou mais pessoas.

Nesse sentido, Kotler (1972, p. 49-50) discute um conceito genérico de *marketing*, sendo que a atividade trata do estudo sobre como criar, estimular e facilitar as transações. Para tal acredita que a atividade possui quatro axiomas:

- a) O *marketing* envolve duas ou mais unidades sociais, cada uma consistindo de um ou mais atores humanos.
 - Unidades sociais podem ser indivíduos, grupos, organizações, comunidades ou nações.
- b) Pelo menos uma unidade social busca uma resposta específica de outra, ou de outras, em relação a algum objeto social.
 - A unidade social que procura por uma resposta é o homem que faz *marketing* e aquela que dará a resposta é o mercado.

- O objeto social pode ser um produto, serviço, organização, pessoa, lugar ou ideia.
 - A resposta obtida junto do mercado é um comportamento em relação ao objeto social, geralmente aceitação, mas possivelmente evasão (descrições mais específicas de respostas procuradas são a adoção, compra, uso, consumo ou seus negativos. Aqueles que fazem ou podem responder são chamados de compradores, adeptos, usuários, consumidores, clientes ou simpatizantes).
 - O homem que faz *marketing* é normalmente consciente de estar procurando uma resposta específica.
 - A resposta procurada pode ser esperada no curto prazo ou longo prazo.
 - A resposta tem valor para o homem que faz *marketing*.
 - *Marketing* mútuo descreve o caso em que duas unidades sociais, ao mesmo tempo, buscam uma resposta um do outro, sendo a situação central subjacente às relações de barganha.
- c) A probabilidade de resposta do mercado não é fixa.
- A probabilidade de que o mercado vai produzir a resposta desejada é chamada de probabilidade de resposta do mercado.
 - Caso a probabilidade de resposta do mercado seja maior que zero, o mercado é capaz de produzir a resposta desejada.
 - Caso a probabilidade de resposta do mercado seja menor que um, o mercado não é internamente compelido a produzir a resposta desejada.
 - A probabilidade de resposta do mercado pode ser alterada por ações do homem que faz *marketing*.

- d) *Marketing* é a tentativa de produzir a resposta desejada, criando e oferecendo valores para o mercado.
- O homem que faz *marketing* assume que a resposta do mercado será voluntária.
 - A atividade essencial do *marketing* é a criação e oferta de valor. Valor é definido subjetivamente a partir do ponto de vista do mercado.
 - O homem que faz *marketing* cria e oferece um valor, principalmente através da configuração, avaliação, simbolização e facilitação (a configuração é o ato de projetar o objeto social; avaliação está preocupada com a colocação de termos de troca sobre o objeto; simbolização é a associação de significados com o objeto; facilitação consiste em alterar a acessibilidade do objeto).
 - *Marketing* eficaz significa a escolha, pelo homem que faz *marketing*, de ações que sejam calculadas para produzir a resposta desejada no mercado. *Marketing* eficiente significa a escolha, pelo homem que faz *marketing*, de ações com menores custos para produzir a resposta desejada.

Outro autor que analisa a constuição ôntica do *marketing* é Hunt (1976), que considera ser a atividade 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 utilizados 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 8 sintetiza suas observações:

Quadro 8 O escopo do *marketing*

		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

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. Essa 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, essa perspectiva analisa o que deveria ser e o que as organizações e indivíduos deveriam fazer.

Com tais esclarecimentos, percebe-se a importância do *marketing* na administração, pois a atividade atua como importante elemento estratégico para as organizações.

Jemison (1981) discute os três principais paradigmas da administração estratégica existentes: organização industrial, *marketing* e comportamento administrativo.

No Quadro 9 sintetizam-se tais paradigmas:

Quadro 9 Comparação dos paradigmas da administração estratégica

Base comparativa	Economia da organização industrial	Marketing	Comportamento da organização
a) Unidade de análise	Grupo industrial e estratégico	Negócio, produto e mercado	Empresa, negócio e funções
b) Tipo de problema tratado	Conteúdo	Conteúdo	Processo
c) Modelos de inferência dominante	A estrutura da indústria põe limites no resultado da empresa	Os gerentes realizam combinações produto/mercado para incidir no resultado	Os gerentes utilizam a estrutura e processo para que influa no resultado

Fonte: Adaptado de Jemison (1981, p. 602)

Qual será então o papel do *marketing* na administração em geral e na estratégia em particular?

Day (1992, p. 323) afirma que a resposta depende de três fatores:

- a) daquilo que se entende por *marketing* (se é visto como uma responsabilidade da administração geral, uma orientação organizacional, ou uma função distinta);
- b) do nível de análise - corporativo, unidade de negócios ou de marca;
- c) da perspectiva utilizada pelos profissionais e acadêmicos de *marketing* de um lado e profissionais e acadêmicos de outras disciplinas pelo outro lado.

Não obstante, afirma o autor que o *marketing* está qualificado para fazer contribuições mais significativas para a teoria e a prática da estratégia. Partindo-se de uma visão ampliada do campo, é possível distinguir três níveis de contribuições potenciais: a) competências distintivas; b) competências integrativas; c) competências de apoio, conforme Quadro 10 .

Quadro 10 As competências estratégicas do *marketing*

Competências	Teorias e enfoques diretivos	Modelo e métodos
Distintivas	a) Segmentação de mercado e posicionamento b) A definição produto/mercado c) Conceito de <i>marketing</i>	a) Modelos de alocação do <i>marketing mix</i> b) Modelos de atração de participação no mercado c) Modelos de difusão de novos produtos
Integrativas	a) Estrutura de mercado vertical e relações com modelos de canal b) Estratégias de participação no mercado c) Modelos de desenvolvimento de mercado (análise de ciclo de vida do produto) d) Estratégias de diferenciação (análise de valor do consumidor) e) Análise transversal dos mercados internacionais f) Os processos de desenvolvimento de novos produtos	a) Reação do mercado às variáveis do <i>marketing mix</i> b) Análise das características demográficas e estilo de vida c) Conjunto d) Métodos para conhecer o mercado e) Medidas de qualidade percebida e satisfação do cliente
De apoio	a) Reação competitiva b) Análise da indústria e da concorrência c) Análise dos grupos estratégicos d) Projeto da organização e processos de planejamento e) Fontes de mercado baseada em sinergia f) Conhecimento estratégico e tomada de decisão g) Processos de mudança organizacional h) Alocação de recursos e abordagens de avaliação	a) Pesquisa de mercado e de experimentação b) Modelos de alocação (por exemplo, análise de portfólio) c) Exploração do ambiente

Fonte: Day (1992, p. 328)

Dessa forma, tem-se:

- a) competências distintivas: engloba os aspectos da estratégia em que o *marketing* atua como uma função ou disciplina, sendo o especialista inquestionável;

- b) competências integrativas: o *marketing* faz o papel principal em uma abordagem multidisciplinar ou multifuncional (para aquele aspecto da estratégia com conteúdo ou processo que seja essencialmente de natureza integrativa);
- c) competências de apoio: aspectos onde o *marketing* faz uma contribuição útil, sem apresentar a perspectiva dominante.

Como é possível verificar, o *marketing* na administração tem evoluído de diversas formas, trazendo contribuições variadas. Observa-se que o espectro de sua ação é amplo. Morgan (1996) demonstra que a implementação do conceito de *marketing* nas organizações exige a manutenção de uma gestão específica (uma filosofia ou orientação de mercado). No entanto, as organizações apresentam uma série de filosofias conflitantes que fornecem problemas para a implementação de tal conceito, conforme Quadro 11.

Quadro 11 Orientações de mercado

Filosofia	Atitude associada
Custos	"A única maneira de melhorar nossos lucros é reduzir nosso <i>marketing</i> e custos de produção"
Produto	"A qualidade do nosso produto vende por si mesmo e os clientes sempre precisam de nossos produtos"
Produção	"Quanto mais produzimos, mais rentável se torna. Portanto, vamos chegar lá e fazer os clientes comprarem"
Vendas	"Nós colocamos uma grande ênfase nos esforços de venda e promoção para garantir as vendas"
Errática	"Você simplesmente não pode planejar o futuro desta indústria, ninguém sabe o que vai acontecer de um dia para o outro"
Marketing	"Nós colocamos uma grande ênfase na análise do mercado-alvo, necessidades e desejos e na busca por fornecer as satisfações desejadas de forma mais eficiente e eficaz do que os concorrentes"
Marketing societal	"Nós colocamos uma grande ênfase na análise do mercado-alvo, necessidades e desejos e na busca por fornecer as satisfações desejadas de forma mais eficiente e eficaz do que os concorrentes, de tal forma o bem-estar do consumidor ou da sociedade é preservado ou ampliado"

Fonte: Morgan (1996, p. 21)

Tais filosofias são explicadas a seguir:

- a) filosofia de custo: considerada no curto prazo, uma abordagem de desinvestimento comumente usada como uma estratégia de redução de despesas;
- b) filosofia do produto: reflete as organizações que têm programas de pesquisa e desenvolvimento agressivos;
- c) filosofia de produção: preocupa-se com a criação de capacidade e volume de produção, embora essa abordagem exija a identificação e desenvolvimento de mercados;
- d) filosofia de vendas: envolve a organização na busca por clientes de forma agressiva, buscando persuadi-los a consumir as ofertas existentes;
- e) filosofia errática: caracteriza uma organização que é incapaz de planejar suas atividades devido à turbulência e complexidade das circunstâncias ambientais;
- f) filosofia de *marketing*: concentra-se em três questões-chave: orientação para o cliente, integração de esforço de organização e direção de lucro (não apenas volume de vendas);
- g) filosofia de *marketing* societal: é uma forma ampliada da filosofia de *marketing* e tem suas origens em questionar a legitimidade e aceitação da filosofia de *marketing*.

Dessa forma, a depender da orientação estratégica da organização, o *marketing* terá maior ou menor importância.

Mas como foi (e é) o entendimento do que seja o *marketing*?

Pereira, Toledo e Pereira (2009, p. 529-530), a partir de estudos de Bartels (1974) e Grisi, Grisi e Santos (1983), apresentam a seguinte esquematização:

- a) *marketing* como administração do processo de distribuição: *marketing* transpõe “o estado de rotina operacional”, convertendo-se em atividade gerencial;
- b) *marketing* como tomada de decisão administrativa: *marketing* reflete as mudanças experimentadas em outras áreas da Administração, incorporando métodos de análise quantitativa, processamento eletrônico de dados, técnicas de pesquisa operacional e desdobramentos de teoria da decisão;
- c) *marketing* como um processo social: momento posterior à II Guerra Mundial; os profissionais de *marketing* passam a considerar os “aspectos humanísticos dessa disciplina”, com ênfase em estudos do comportamento do consumidor e “dos sistemas de interação dos seus agentes”;
- d) *marketing* societal: *marketing* considerado não somente um processo social envolvendo agentes econômicos, mas também um processo levado a efeito pela sociedade; suas atividades e responsabilidades interrelacionam-se com as atividades e responsabilidades das demais áreas funcionais da organização;
- e) *marketing* como uma função genérica aplicável a qualquer organização: *marketing* é interpretado como um processo genérico, aplicável para alcançar os objetivos e atingir as finalidades de qualquer tipo de organização ou instituição;
- f) *marketing* no âmbito da gestão da competitividade: sob a orientação para o mercado, amplia-se o horizonte de *marketing*, desdobrando-

se seu papel no desenvolvimento de um posicionamento competitivo superior e sustentável, mediante uma ação interdisciplinar que inclui *marketing* estratégico e os processos inerentes.

- g) *marketing* e a abordagem visando aos públicos de interesse: em conformidade com a orientação holística, sugere-se uma diversificação do escopo de *marketing*, permeando sua prática a empresa como um todo, levando em consideração a perspectiva ou abordagem do público de interesse.

Grönroos (1989, p. 58) observa que a questão é mais complexa, pois:

- a) o padrão dos modelos de *marketing* não são voltadas para o relacionamento com os clientes, pois são baseadas em situações norte-americanas e dados empíricos;
- b) na atualidade competitiva atual, o *marketing* é mais uma questão de administração do que uma função especializada;
- c) a função de *marketing* está espalhada por toda a organização;
- d) *marketing* não é apenas planejar e implementar o *mix* de *marketing*, mas sim estabelecer, desenvolver e comercializar o relacionamento com o cliente, para que os objetivos individuais e organizacionais sejam cumpridos. O conceito de relação com o cliente é o núcleo do pensamento de *marketing*;
- e) promessas de vários tipos são mutuamente trocadas e mantidas na relação entre o comprador e o vendedor, de modo que a relação com os clientes possam ser estabelecidas, fortalecidas e desenvolvidas.

Assim, 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, conforme visto no início deste capítulo.

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, p. 533) 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.

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 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 desejanste 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, p. 20), 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*.

Desse 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).

Para verificar tais aspectos (exemplificando-os), na sequência, são apresentadas algumas definições de *marketing* e a evolução do pensamento na área, conforme Quadros 12 e 13.

Quadro 12 Definições de *marketing*

Autor	Definição de <i>marketing</i>
Butler (1914)	É uma combinação de fatores, o trabalho de coordenação, planejamento e gestão das relações complicadas que o homem que faz <i>marketing</i> deve considerar antes de fazer sua campanha.
Duncan (1920)	Diz respeito à distribuição real dos bens. Ao processo de compra e venda, incluindo todos os processos de transporte, estoque, pesagem, classificação, compra, venda etc.
Clark (1922)	Consiste naqueles esforços que efetivamente transferem a propriedade dos bens e cuidam da sua distribuição física.
Brown (1925)	Processo de transferência de bens, através dos canais comerciais, desde o produtor até o consumidor.
Maynard e Beckman (1952)	Todas as atividades necessárias para transferir a propriedade dos bens e serviços, incluindo distribuição física.
McCarthy (1960)	Desempenho de todas as atividades de negócio que direcionam o fluxo de bens e serviços do produtor ao consumidor ou usuário, no sentido de melhor satisfazer o consumidor e atender aos objetivos da empresa.
Kotler (1967)	Análise, organização, planejamento e controle dos recursos dos clientes que impactam a empresa, políticas e atividades com a visão de satisfazer as necessidades e desejos dos grupos de consumidores escolhidos, visando ao lucro.
Stanton (1969)	É um sistema total de atividades de negócios que visam o planejamento, precificação, promoção e distribuição de bens e serviços, que atendam às necessidades dos consumidores atuais e potenciais.
Bagozzi (1975)	Disciplina do comportamento da troca, que lida com problemas relacionados ao seu comportamento.
Grönroos (1989)	Estabelece, desenvolve e comercializa relacionamentos de longo prazo com os consumidores, para atingir os objectivos das partes envolvidas.
McCarthy e Perreault (1997)	Conjunto de atividades desempenhadas por organizações e também um processo social.

“Continua”

Quadro 12 “conclusão”

Autor	Definição de <i>marketing</i>
Kotler e Keller (2006)	Processo de planejamento e execução da concepção, preço, promoção e distribuição de ideias, bens e serviços para criar trocas que satisfaçam os objetivos dos indivíduos e organizações.
AMA (2007)	Uma atividade, um conjunto de práticas e processos relevantes para criar, comunicar, liberar e trocar ofertas que têm valor para os clientes, parceiros e sociedade em geral.

Fonte: Sistematizado pelo autor a partir de Ajzentel (2008), García (2010), Ringold e Weitz (2007) e Rondón (2010)

É possível observar no Quadro 12 algumas definições de *marketing*, que servem de base para se considerar o que é ou não a atividade. Existe certo reducionismo, pois o foco está centrado em aspectos econômico-organizacionais.

Wilkie e Moore (2003, p. 117) apresentam, na sequência, as etapas do desenvolvimento do pensamento de *marketing*, nas quais é possível notar tais aspectos, conforme Quadro 13.

Quadro 13 As 4 Eras do pensamento de *marketing*

Era	Características distintivas
"Pré- <i>marketing</i> " (Antes de 1900)	a) Não distinção do campo de estudo; questões inserem-se no campo da economia.
I. "Fundadores do campo" (1900-1920)	a) Desenvolvimento de cursos com " <i>marketing</i> " no título. b) Ênfase na definição de competência das atividades de <i>marketing</i> como instituição econômica. c) Foco no <i>marketing</i> como distribuição.
II. "A formalização do campo" (1920-1950)	a) Desenvolvimento de bases geralmente aceitas ou "princípios de <i>marketing</i> ". b) Estabelecimento de infraestrutura de conhecimento para o desenvolvimento do campo. c) Associação profissional (AMA), conferências, revistas.
III. "A mudança de paradigma de <i>marketing</i> , Gestão, e Ciências" (1950-1980)	a) <i>Boom</i> de crescimento nos EUA e do mercado de massa, corpo de pensamento em <i>marketing</i> . b) Duas perspectivas surgem para dominar o <i>mainstream</i> : a) o ponto de vista gerencial; b) as ciências comportamentais e quantitativas como chaves para o desenvolvimento do conhecimento futuro. c) Infraestrutura de conhecimento passa por expansão e evolução.

“continua”

Quadro 13 “conclusão”

Era	Características distintivas
IV. "A mudança de paradigma se intensifica - A fragmentação do <i>mainstream</i> " (1980-presente)	a) Novos desafios surgem no mundo dos negócios: em curto prazo foco financeiro, <i>downsizing</i> , globalização e reengenharia. b) Perspectivas dominantes são questionadas pela filosofia da ciência. c) Pressão por publicar ou perecer se intensifica entre acadêmicos. d) Infraestrutura de conhecimento se expande e se diversifica em áreas de interesse especializado.

Fonte: Wilkie e Moore (2003, p. 117)

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 nesta tese 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.

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.

5 CONSIDERAÇÕES GERAIS

Neste capítulo verificou-se a etimologia do *marketing*, a evolução histórica da área, suas principais escolas, seu escopo e o componente ideológico, que se revelam de grande valia para a demonstração do campo.

Ou seja, o objetivo deste capítulo foi demonstrar como se configurou a questão do estudo do *marketing* no decurso do tempo, demonstrando a necessidade de se estudar o fenômeno com outra abordagem, para descortinar novas possibilidades de entendimento sobre o assunto.

A filosofia, então, mostra-se como uma alternativa, pois é capaz de analisar holisticamente o campo, considerando o viés ideológico no sentido que lhe é próprio, isto é, nos limites do *marketing* tradicional.

Os estudos filosóficos em *marketing* podem contribuir para todos os tipos de *marketing*, ao fazer considerações e especulações originárias, desvelando a multiplicidade de sentidos do setor, indo ao encontro de essências universalizantes à procura de exprimir aquilo que se mostra como é.

Assim, é possível avançar na direção de teorizações constituintes, auxiliando os cientistas em seu labor cotidiano.

É o que se propugna neste trabalho. No capítulo 3, a seguir, discute-se tal conceito ampliado de *marketing*.

REFERÊNCIAS

- ABBAGNANO, N. **Dicionário de filosofia**. São Paulo: M. Fontes, 2007.
- AJZENTAL, A. **Uma história do pensamento em marketing**. São Paulo, 2008. 270 f. Tese (Doutorado em Administração de Empresas) - Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, 2008.
- BAIGRIE, B. **Electricity and magnetism: a historical perspective**. Westport: Greenwood, 2006.
- BAKER, M. J. One more time: what is marketing? In: BAKER, M. J.; HART, S. **The marketing book**. London: Butterworth Heinemann, 2008. p. 3-18.
- BARTELS, R. **The history of marketing thought**. Columbus: Grid, 1976.
- BARTELS, R. The identity crisis in marketing. **Journal of Marketing**, Chicago, v. 38, n. 4, p. 73-76, 1974.
- BROWN, S. Art or science? fifty years of marketing debate. **Journal of marketing management**, London, v. 12, n. 4, p. 243-267, 1996.
- BUZZELL, R. D. Is marketing a science? **Harvard Business Review**, Boston, v. 41, n. 1, p. 32-40, 1963.
- CENTRE NATIONAL DE RESSOURCES TEXTUELLES ET LEXICALES. ATILF/CNRS, Nancy Université. 2011a. Disponível na internet: <<http://www.cnrtl.fr/etymologie/marketing>> Acesso em 20 mar. 2011.
- CENTRE NATIONAL DE RESSOURCES TEXTUELLES ET LEXICALES. ATILF/CNRS, Nancy Université. 2011b. Disponível na internet: <<http://www.cnrtl.fr/etymologie/marché>> Acesso em 20 mar. 2011.
- CHAUÍ, M. **O que é ideologia?** São Paulo: Brasiliense, 2001.
- DAVIS, N. The proximate etymology of “market”. **Modern Language Review**, London, v. 47, n. 2, p. 152-155, 1952.
- DAY, G. S. Marketing's contribution to the strategy dialogue. **Journal of the Academy of Marketing Science**, Greenvale, v. 20, n. 4, p. 323-329, 1992.

ELLIS, N. et al. **Marketing: a critical textbook**. London: Sage Publications, 2011.

EZIRIM, A. C. Applications of some philosophical variables to marketing domain. **The Journal Of Business, Industrial & Economic Research**, v. 4, n. 2, p. 925-334, 2000.

FARIA, P. C. N. et al. Mapeamento, análise e classificação dos trabalhos acadêmicos de marketing nos EnANPADs de 2000 a 2005. In: ENCONTRO DE MARKETING DA ANPAD, 2, 2006, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: Anpad, 2006. 1 CD ROM.

FULLERTON, R. A. How modern is modern marketing? Marketing's evolution and the myth of the "production era". **Journal of Marketing**, Chicago, v. 52, n. 1, p. 108-125, 1988.

GARCÍA , J. S. El marketing y su origen a la orientación social: desde la perspectiva económica a la social: los aspectos de organización y comunicación. **Em questão**, Porto Alegre, v. 16, n. 1, p. 61-77, 2010.

GRISI, C. C. H.; GRISI, J. R. M.; SANTOS, R. C. Marketing: as controvérsias do marketing moderno. **Revista de administração**, São Paulo, v. 18, n. 4, p. 59-65, 1983.

GRÖNROOS, C. Defining marketing: a market-oriented approach, **European Journal of Marketing**, Bradford, v. 23, n. 1, p. 52-60, 1989.

HACKLEY, C. We are all customers now: rhetorical strategy and ideological control in marketing management texts. **Journal of Management Studies**, Oxford, v. 40, n. 5, p. 1325-1352, 2003.

HARPER, D. **Online etymology dictionary**. Disponível em: <<http://www.etymonline.com/index.php?search=market&searchmode=none>>. Acesso em: 20 mar. 2011.

HOBBS, T. **Leviathan: or the matter, forme and power of a common wealth ecclesiasticall and civil**. [1651]. Disponível em: <http://www.archive.org/download/hobbes_leviathan00hobbuoft/hobbesleviathan00hobbuoft.pdf>. Acesso em: 25 jun. 2011.

HOLLANDER, S. C. et al. Periodization in marketing history. **Journal of Macromarketing**, London, v. 25, n. 1, p. 32-41, 2005.

HOSELITZ, B. F. The early history of entrepreneurial theory. In: SPENGLER, J. J.; ALLEN, W. R. **Essays in economic thought: Aristotle to Marshall**. Chicago: Rand McNally, 1960. p. 234-258.

HOUAISS, A. **Dicionário Houaiss da língua portuguesa**. Rio de Janeiro: Objetiva, 2009.

HUNT, S. The nature and scope of marketing. **Journal of Marketing**, Chicago, v. 40, n. 3, p. 17-28, 1976.

HUTCHINSON, K. D. Marketing as a science: an appraisal. **Journal of Marketing**, Chicago, v. 16, n. 3, p. 286-293, 1952.

JEMISON, D. B. The importance of an integrative approach to strategic management research. **Academy of Management Review**, Mississippi, v. 6, n. 4, p. 601-608, 1981.

JONES, D. G. B.; RICHARDSON, A. J. The myth of the marketing revolution. **Journal of Macromarketing**, London, v. 27, n. 1, p. 15-24, 2007.

JONES, D. G. B.; SHAW, E. H. A History of marketing thought, In: WEITZ, B. A.; WENSLEY, R. **Handbook of marketing**. London: Sage, 2002. p. 39-66, 2002.

KEITH, R. J. The marketing revolution. **Journal of Marketing**, Chicago, v. 24, n. 1, p. 35-38, 1960.

KILBY, P. **Entrepreneurship and economic development**. New York: Free, 1971.

KOTLER, P. A generic concept of marketing. **Journal of Marketing**, Chicago, v. 36, n. 2, p. 46-54, 1972.

MARION, G. Marketing ideology and criticism: legitimacy and legitimization. **Marketing Theory**, London, v. 6, n. 2, p. 245-262, 2006.

MARTINS, J. B. **A história da eletricidade: os homens que desenvolveram a eletricidade**. Rio de Janeiro: Ciência Moderna, 2007.

MORGAN, R. E. Conceptual foundations of marketing and marketing theory. **Management Decision**, Bradford, v. 34, n. 10, p. 19-26, 1996.

PEREIRA, C. B.; TOLEDO, G. L.; TOLEDO, L. A. Considerações sobre o conceito de marketing: teoria e prática gerencial. **Organizações & sociedade**, Salvador, v. 16, n. 50, p. 519-544, 2009.

RICHERS, R. **Ensaio de administração mercadológica**. Rio de Janeiro: FGV, 1972.

RINGOLD, D. J.; WEITZ, B.A. The American Marketing Association definition of marketing: moving from lagging to leading indicator. **Journal of Public Policy & Marketing**, New York, v. 26, n. 2, p. 251-260, 2007.

RONDÓN, I. G. **Origen y evolución del marketing como disciplina científica**. 2010. Disponível em: <<http://www.eumed.net/ce/2010a/igr2.htm>>. Acesso em: 10 jan. 2012.

SHAW, E. H.; JONES, D. G. B. A history of schools of marketing thought. **Marketing theory**, London, v. 5, n. 3, p. 239-281, 2005.

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

TAYLOR, W. J. Is marketing a science? Revisited. **Journal of Marketing**, Chicago, v. 29, n. 3, p. 49-53, 1965.

TRAGTENBERG, M. A teoria geral da administração é uma ideologia? **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 11, n. 4, p. 7-21, 1971.

WILKIE, W. L.; MOORE, E. S. Scholarly research in marketing: exploring the “4 eras” of thought development. **Journal of Public Policy & Marketing**, New York, v. 22, n. 2, p. 116-146, 2003.

CAPÍTULO 3 Conceito ampliado de *marketing*

RESUMO

Neste capítulo tem-se a proposição de um conceito ampliado de *marketing* que objetiva gerar um conhecimento integrador da área. Para tal, apresenta-se a taxonomia fenomenológica do *marketing*, elaboram-se definições sobre o *marketing*, o consumidor e o homem que faz *marketing*, propõem-se modelos de homem, analisa-se a tridimensionalidade fenomenal do *marketing*, realizando ainda análises sobre a inter, multi e a transdisciplinaridade do *marketing* que ocasionam o surgimento do *metamarketing*. A tridimensionalidade fenomenal do *marketing* demonstra que a área compõe-se de três esferas (prática, análise e filosófica), sendo o *marketing* uma provocação baseada em uma argumentação, visando uma consumação. Destaca-se, assim, que o *marketing* deriva da consciência intencional do homem que faz *marketing* atribuindo significados à sua prática e a partir do conceito ampliado de *marketing* é possível compreender a atividade de forma a captar os sentidos inaparentes de sua ação. Logo, tem-se que o proposto neste capítulo é uma espécie de epítome, não uma teoria acabada.

Palavras-chave: Tridimensionalidade fenomenal. Campo unificado.
Metamarketing.

ABSTRACT

In this chapter has the propose of an extended concept of marketing that aims to generate a knowledge integrator in the area. To this, it is present the marketing taxonomy phenomenological, and is elaborate definitions about the marketing, the consumer and the man who does marketing, proposed models of man, analyzes the marketing tridimensionality phenomenal, conducting further analysis on the inter, multi and transdisciplinarity of marketing that cause the appearance of metamarketing. The marketing tridimensionality phenomenal demonstrates that the area is composed of three levels (practical, analysis and philosophical), and the marketing is a provocation based in an argumentation, seeking a consummation. It is noteworthy, therefore, the marketing is derived from the intentional consciousness of the man who does marketing assigning meanings to their practice and from concept amplified the marketing is possible to understand the activity in order to capture the inapparent senses of their action. Therefore, it has that the proposed in this chapter is a kind of epitome, not a finished theory.

Keywords: Tridimensionality phenomenal. Unified Field. Metamarketing.

1 INTRODUÇÃO

Como visto no capítulo 2, a forma tradicional de se estudar o *marketing* produz como resultado um descompasso entre aquilo que a atividade é e aquilo que a atividade parece ser.

Neste capítulo, elabora-se um conceito ampliado de *marketing*, buscando um conhecimento integrador da área.

Para tal, apresenta-se a taxonomia fenomenológica do *marketing*, elaboram-se definições sobre o *marketing*, o consumidor e o homem que faz *marketing*, propõem-se modelos de homem e discute-se a integração do campo.

Isso é importante para esclarecer como a filosofia pode contribuir com o debate, através da proposição de novas formas de se estudar o fenômeno.

Desse modo, analisa-se a tridimensionalidade fenomenal do *marketing*, demonstrando-se que a área compõe-se de três esferas (prática, análise e filosófica), sendo o *marketing* uma provocação, baseada em uma argumentação visando uma consumação.

A novidade é a inter-relação entre os constituintes básicos, o que possibilita o campo unificado.

Realizam-se análises sobre a inter, multi e transdisciplinaridade do *marketing*, além do surgimento do *metamarketing*.

Ou seja, neste capítulo elabora-se um novo entendimento sobre o que é o *marketing*, conforme esclarecimentos a seguir.

2 TAXONOMIA DO *MARKETING*

Na busca por se fazer um trabalho integrador, deve-se primeiramente esclarecer os conceitos com os quais se trabalha. Nessa direção, apresenta-se uma taxonomia do *marketing*, desenvolvida fenomenologicamente.

Isso é importante para se conhecer os componentes centrais e estruturantes da atividade, para classificá-los. Assim, na busca pelo esclarecimento filosófico do *marketing*, é necessário explicitar tais componentes, de modo a proporcionar um entendimento amplo da atividade.

Ou seja, por meio da fenomenologia elabora-se a presente seção, esclarecendo-se os termos com os quais se trabalha e que servem de apoio para as análises posteriores. Tradicionalmente na ciência faz-se uso de teorias, conceitos etc. já em uso corrente. Porém, neste estudo (devido às particularidades do mesmo) é preciso deixar nítido o fenômeno, a partir das questões levantadas nos capítulos anteriores. Para tal, a visão tradicional é insuficiente, sendo assim elaborada outra taxonomia.

Os tipos de *marketing* na atualidade são diversos e variados. As classificações existentes tentam, muitas vezes, abarcar todo o fenômeno, o que acaba por levar a confusões. Assim, por exemplo, na literatura encontram-se tipos tão distintos como: *marketing* de guerrilha, ecológico (ambiental), reverso, *telemarketing*, transação, massa, televisivo, cultural, concentrado, resposta, previsão, experiências, eventos etc.

Não obstante, a partir do exposto no capítulo 2, é possível sintetizar os tipos básicos mais gerais de *marketing* abordados pela ciência:

- a) *Marketing* de produtos (bens): trata-se do mais estudado e conhecido tipo de *marketing*, relacionando-se às trocas comerciais entre fabricantes de produtos materiais-tangíveis e consumidores.

- b) *Marketing* de serviços: referente a trocas comerciais entre prestadores de serviços imateriais/intangíveis e consumidores.
- c) *Marketing* de organizações: o objetivo é aperfeiçoar a relação entre as organizações e a sociedade.
- d) *Marketing* de lugares (turístico): busca vender destinações turísticas.
- e) *Marketing* de pessoas: objetiva melhorar a imagem das pessoas a fim de criar reações de apoio.

Os cinco tipos apresentados servem de base para as investigações sobre a temática. São os mais gerais.

Destaca-se que o *marketing* de pessoas, no sentido tradicional, transforma o indivíduo em um tipo de produto. Trabalha-se com imagem (uma marca), não com aquilo que a pessoa é ou faz.

Outra possibilidade de classificação consiste em considerar o *marketing* próprio do homem (abordagem fenomenológica hermenêutica). Para tal, parte-se de uma diretriz orientadora (definição de consumidor; de homem que faz *marketing* e de *marketing*) em direção à elaboração da taxonomia.

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) Adquir 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.

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 o 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. Consume-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 nesse 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 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 à 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.

Não obstante, com tais definições, pode-se propor classificar o *marketing* de forma fenomenológica hermenêutica em:

- a) *Marketing* imanente: estado próprio do homem, o 'ser para fazer *marketing*'. Trata-se do desenvolvimento de ações de *marketing* em qualquer campo da vida humana (no lar, na escola, na igreja etc.). Trata-se de uma condição que todo ser humano pode concretizar. As ações de *marketing* são frequentes, em várias atividades.
- b) *Marketing* transcendente: estado próprio do homem, o 'ser que faz *marketing*'. Consiste em uma maneira de pensar e agir do homem, em todas as situações. Consiste no enraizamento profundo na consciência do ser de uma forma de existir do homem, um modo de ser. Dá-se em qualquer campo da vida.

- c) *Marketing* tradicional: *marketing* relacionado a trocas comerciais, superestrutura da atividade etc. Ou seja, o que a ciência predominantemente considera como sendo *marketing* e que acaba por excluir outras possibilidades. Mas tal abordagem é apenas uma dentre várias.
- d) *Marketing* indígena: consiste no desenvolvimento de ações de *marketing* por parte de indígenas, visando o bem-estar da comunidade em que vivem. Trata-se de um modo de ser do índio, com foco na conquista de oportunidades para sua comunidade.
- e) *Marketing* infantil: processo próprio das crianças, em que desenvolvem ações de *marketing* mediante procedimentos de tentativa e erro. Tem grande influência no desenvolver subsequente do homem. Frustrações e falhas nessa época interferem na vida posterior. A educação formal e informal recebida é importante meio de aprendizagem.
- f) *Marketing* por necessidade: consiste em imperativos de natureza humana, relacionando-se com ações de *marketing* efetuadas para auxiliar na sobrevivência do indivíduo.
- g) *Marketing* interno: relaciona-se com o desenvolvimento de ações de *marketing* dentro de organizações/instituições, por parte de seus funcionários e/ou para estes.
- h) *Marketing* institucional: ações de *marketing* por organizações (governamentais, privadas, militares, eclesiásticas etc.) visando reforçar/ melhorar/obter apoio em relação às consequências de suas atividades, imagem, ideia etc.
- i) *Marketing* potencial: estado de espera, o 'ser que pode fazer *marketing*'. Consiste na potencialidade que todo ser humano possui

em desenvolver ações de *marketing*, mas não o faz e encontra-se em constante estado de adormecimento.

Os nove tipos apresentados não são esgotativos, mas iniciais em possibilidades de outras análises. Isso significa que a classificação não é fechada em si mesma, pelo contrário, é um caminho com direção e sentido claros.

Observa-se a distinção entre os tipos de *marketing* tradicionalmente estudados pela ciência e os tipos fenomenológicos: o primeiro, basicamente, envolve capital (e a ideologia subjacente) ao passo que o segundo demonstra ser a atividade própria do homem, em qualquer ramo, setor ou atividade humana. Onde houver homem e sociedade haverá *marketing*.

Por sua vez, na taxonomia tradicional, somente haverá *marketing* se houver um aparato modelado pelo modo de produção capitalista, que traz consigo a ideologia dominante que determina o que é ou o que não é a atividade.

Portanto, demonstra-se que o *marketing* é amplo, necessitando para seu estudo uma abordagem que o considere parte integrante de um conjunto maior de possibilidades. Nesse caminho, apresenta-se a seguir os modelos de homem no *marketing* (homem que faz *marketing* e consumidor), que fornecem esclarecimentos sobre os assuntos já discutidos neste trabalho.

3 MODELOS DE HOMEM

Com a apresentação da taxonomia do *marketing*, verifica-se que a atividade é mais ampla do que habitualmente se considera. Assim, é possível pensar em modelos de homem no *marketing*.

Porém, antes de discorrer sobre tal assunto, é necessário esclarecer a arena em que o homem que faz *marketing* e o consumidor vive e o local em que o *marketing* ocorre. Chama-se “mundo da vida” esse lugar, sendo que a atividade de *marketing* ocorre de forma espontânea, não teórica. Uma manifestação, um modo de ser, uma prática. O mundo da vida consiste na experiência, no pré-dado antes da ciência. Husserl (1970, 2002) é quem introduz o termo, tendo influenciado Habermas (1987a, 1987b) e Schütz (1972, 1974, 1979).

O mundo da vida é o lugar em que acontece a fundação da experiência, antes da predicação. É nele que o homem adquire o conhecimento.

Nesse sentido, Zilles (2007, p. 220) afirma:

O conceito de “mundo da vida” serve a Husserl para uma crítica radical das ciências, cuja idealização já é resultado de métodos de conhecimento fundados em nossa experiência imediata, tais como o espaço exato da geometria, o tempo exato da física ou ainda a causalidade exata. É claro que Husserl quer questionar as certezas ingênuas das ciências. Embora argumente apenas de maneira sistemática, sua teoria do mundo da vida, na perspectiva da história da ciência, prepara o solo, uma vez que a questão da gênese de certos paradigmas científicos só encontra solução histórica. Husserl chama a atenção para experiências pré-científicas não menos legítimas que a aceitação de modelos de conhecimento científico. A rigor, como instâncias de fundamentação última, tais experiências até são mais importantes.

Assim, o mundo da vida é o início da experiência concreta, sendo comum a todos os homens e dotado de historicidade. A ciência se esquece dele, na busca de rigor e lógica. O homem cientista busca suas respostas objetivantes por meio de processos que desconsideram sua existência, sendo um pretenso observador neutro e objetivo.

Dessa forma, o mundo da vida torna-se o fundamento originário do sentido, sendo que o homem acessa o conhecimento por meio dele.

Nessa perspectiva, o *marketing* origina-se neste mundo, de forma pré-teórica. Isso explica que a atividade sempre ocorreu na história da humanidade, independente do interesse em pesquisá-la ou classificá-la. Apenas o estudo científico que é recente. Esquecer tal fato resulta em imprecisões e incorreções, com resultados significativos para sua compreensão.

Ferraz (2004, p. 368) observa tal aspecto:

Todas as antecipações fenomênicas científicas remetem ao mundo-da-vida, único que é experimentado por nós, e não a um mundo objetivo aquém do vivido intuitivamente. Essa trivialidade foi mascarada pelas consequências ontológicas do método matemático de conhecimento, mas deve ser explicitada pela fenomenologia.

Com tais esclarecimentos, é possível elucidar os modelos de homem.

Guerreiro Ramos (1972, 1984) é o inspirador dessa ideia. Com seu trabalho “Modelos de homem e teoria administrativa” o autor busca reavaliar a evolução da teoria administrativa, apresentando modelos de homem como referência. Em sua época, seus escritos causavam grande polêmica, devido à natureza desafiadora de suas colocações. Até hoje permanece incompreendido e pouco utilizado, apesar do resgate que está a ocorrer, em uma espécie de *mea-culpa* da administração.

Quando se fala em modelos de homem, objetiva-se esclarecer tipos gerais, não categóricos. Além dos homens propostos, há outros não contemplados. Os modelos propostos são considerados os mais proeminentes, possuindo características universais. Ou seja, são encontrados em todos os lugares e épocas, sendo elaborados a partir da taxonomia fenomenológica, conforme explicações a seguir.

a) Modelos de homem que faz *marketing*.

São dois tipos de homens: *Homo Practicus* e *Homo Theoreticus*.

O *Homo Practicus* é o primeiro tipo de homem que faz *marketing* que existe. Possui aquela capacidade, advinda da experiência e vivência, de fazer algo com destreza.

É caracterizado como sendo alguém curioso, que vive no mundo da vida de forma emocional, sendo alguém que realiza suas ações de forma contingencial e sem grandes reflexões teóricas.

Sua singularidade reside na forma de lidar com a atitude natural de forma espontânea. Engaja-se para, mediante suas ações, desenvolver planos de *marketing* mediante sua intuição. Observa os valores de uma forma emocional, tendo a subjetividade grande destaque.

É reconhecido em sua comunidade como alguém diferente, que periodicamente age de forma inabitual. A maior parte dos inventores, por exemplo, pertencem a esse tipo de homem. Muitos homens das ciências e letras também o são, obtendo destaque em suas respectivas profissões.

A ética norteadora de suas ações é deontológica, pois agem predominantemente em função do dever. A razão, nesse caso, é uma racionalidade teleológica, pois a ação é mediada pelos fins a que se propugna. Assim, os valores tornam-se nebulosos, podendo ocorrer desvios éticos

importantes. A satisfação de seus desejos e apetites é um importante motivador para a ação (um tipo de certa forma hedonista).

Como homem prático, não se ocupa em dominar a técnica e a ciência de uma forma teórica, é aquele indivíduo que sabe fazer mediante um longo processo mundano de observação e aprendizagem, um tipo empírico (tentativa e erro). Aprende aquilo que gosta e que pode ser útil. Não há muito espaço para uma contemplação desinteressada do saber. É o saber-fazer, não o saber-saber.

Por fim, o *Homo Practicus* é aquele indivíduo que faz as coisas acontecerem, uma espécie de personagem desconhecido e pouco estudado, mas que representa a fundamentação do *marketing*, sua origem e posterior derivação.

Por sua vez, o *Homo Theoreticus* é fruto de 100 anos de história do *marketing* (tradicional). Criou-se uma representação social (MOSCOVICI, 1978, 1981) de um termo, a ideologia capitalista a popularizou e as pessoas tornam-se homens de *marketing* teóricos. O *marketing* enquanto teoria (técnica) é baseado na ideologia, que é reforçada continuamente pela literatura, pelo ensino e pelos discursos.

Assim, tal homem apregoa a ética utilitarista, a partir das consequências das ações. Sua razão é instrumental, sendo que tem o domínio da técnica e ciência.

Busca a felicidade mediante um plano, age de forma obstinada até a concretização de seus objetivos.

Muitas organizações empregam esse tipo de homem, que faz uso do plano de *marketing* como algo indispensável. Para ele, o mundo pode ser analisado racionalmente.

Enquanto o *Homo Practicus* visa atingir o emocional dos consumidores, o *Homo Theoreticus* visa à razão. Suas ações são pautadas em formas de raciocínio derivadas do pensamento.

O *Homo Theoreticus* tem no mundo da vida o lugar para a realização de suas ações, que são planejadas e racionais. Busca superar a atitude natural, mas suas paixões são impeditivas para a concretização de tal empreitada, pois a própria atividade torna-se motivo para sua existência. É o tipo mais estudado pela ciência.

O Quadro 1 representa algumas características de tais homens.

Quadro 1 Características dos modelos de homem que faz *marketing*

Modelo de homem	<i>Homo Practicus</i>	<i>Homo Theoreticus</i>
<i>Marketing</i>	Uma prática	Uma teoria (técnica)
Homem que faz <i>marketing</i>	Corajoso	Planejador
Racionalidade	Teleológica	Instrumental
Ética	Deontológica	Utilitarismo
Atitude natural	Convive	Tenta superar
Consciência	Assimiladora	Crítica
Perguntas centrais	Qual o motivo?	Qual é a questão?
Respostas centrais	Fazer e o acontecer	Projetar e realizar
Ontologia	Relativismo	Realismo
Epistemologia	Subjetiva	Objetiva
Valor	Para si	Para a coisa
Conhecimento	Saber-fazer	Saber-conhecer
Saber técnico-científico	Faz uso	Domínio
Saber teórico-especulativo	Abstrato demais	Abstrato
Tipos humanos	Pessoas diferentes	Empresários
Tipo de trabalho	Garanta progresso	Garanta sucesso
O insucesso	Tenta novamente	Plano falho
O sucesso	Destino, sorte	Conforme plano
Prática	Conhecimento	Técnica
Risco	Perigo	Calculado
Incerteza	Angústia	Probabilidade
Certeza	Acerto	100%

Fonte: Sistematizado pelo autor

Cada homem que faz *marketing* logra êxito em ser capaz de atingir os correspondentes tipos de consumidores. Dessa maneira, existe uma relação de reciprocidade entre os modelos de homem que faz *marketing* e os modelos de homem consumidor, conforme esclarecimentos a seguir.

Modelos de homem consumidor.

Como visto, existem dois tipos de homem que faz *marketing*: o *Homo Practicus* e *Homo Theoreticus*. Já em relação aos consumidores, são quatro: *Homo Emocionalis*, *Homo Rationalis*, *Homo Unconscious*, *Homo Conscious*.

O *Homo Emocionalis*, como o nome indica, possui um modo de ser pautado pelas emoções. Age mediante estímulos externos, sendo reativo e ingênuo. Sua ética é a das virtudes, procurando fazer as coisas que evitem dor e sofrimentos. As principais necessidades que possui relacionam-se com as paixões: é um ávido consumidor impulsivo.

Em geral, é uma boa pessoa, mas que apresenta explosões emocionais significativas no decurso da vida. Os amigos, família, parceiros etc. possuem grande influência em seus hábitos de consumo. Sua consumação obedece à lógica do discurso romântico, onírico e passional. Os sonhos e fantasias ocupam grande parte de seu pensamento. Busca proteger quem ama, fazendo de tudo para o bem-estar de tal ente. Seu projeto de vida relaciona-se com a família e amigos. O trabalho é um duro fardo que precisa suportar em função de suas obrigações com os entes queridos.

Já o *Homo Rationalis* é oposto do emocional. Tal homem possui um modo de ser pautado pela razão. Age mediante suas crenças internas, sendo reflexivo e sagaz. Sua ética é a deontológica, procurando fazer as coisas certas e que lhe rendam sucesso. As principais necessidades que possui relacionam-se com o mundo da cultura: é um consumidor seletivo e exigente.

Em geral, é uma pessoa sem grandes emoções, íntegra. Uma campanha de *marketing* para surtir efeito nesse indivíduo deve-se pautar em dados e informações.

Sua consumação, em geral, obedece à lógica do discurso seco, direto e preciso. Os planos e projetos que precisam ser realizados ocupam grande parte de seu pensamento. Busca prover quem ama com diversos bens e regalos, para

buscar suprir suas ausências físicas e emocionais. Nesse caso, suas compras são impulsivas. Seu projeto de vida relaciona-se com a carreira, sucesso e honrarias. O trabalho é um meio para conquistar sua independência e proporcionar aos entes queridos uma vida digna.

O Quadro 2 ilustra, sintética e didaticamente, as principais características dos dois modelos de homem consumidor, já analisados:

Quadro 2 Características dos modelos de homem emocional e racional

Modelo de homem Característica	<i>Homo</i> <i>Practicus</i>	<i>Homo</i> <i>Theoreticus</i>
<i>Marketing</i>	Fantasiado	Informativo
Homem que faz <i>marketing</i>	Amigo	Faz seu trabalho
Racionalidade	Funcional	Instrumental
Ética	Virtudes	Deontológica
Atitude natural	Está imerso	Tenta superar
Consciência	Mediana	Crítica
Perguntas centrais	Qual a finalidade?	Qual a utilidade?
Respostas centrais	Viver e o outro	Possuir e ampliar
Ontologia	Relativismo	Realismo
Epistemologia	Subjetiva	Objetiva
Valor	Para si	Para a coisa
Conhecimento	Saber-fazer	Saber-conhecer
Saber técnico-científico	Faz uso	Domínio
Saber teórico-especulativo	Abstrato demais	Abstrato
Tipos humanos	Pessoas sentimentais	Empresários
Tipo de trabalho	Garanta dinheiro	Garanta sucesso
O insucesso	Habitual	Plano falho
O sucesso	Destino, sorte	Conforme plano
Prática	Conhecimento	Técnica
Risco	Perigo	Calculado
Incerteza	Angústia	Probabilidade
Certeza	Não tem	100%

Fonte: Sistematizado pelo autor

Continuando as análises, tem-se outro tipo de homem consumidor, o *Homo Unconscious*.

Tal pessoa possui um modo de ser pautado por processos dinâmicos e obscuros, que acabam por determinar sua vida. Age de forma maquinal, sem

refletir adequadamente acerca dos fatos e acontecimentos que lhe sucedem. É tomado por pensamentos e sentimentos conflitantes, sendo que não consegue perceber e compreender adequadamente o que lhe acontece.

Sua ética é a utilitarista, procurando fazer as coisas que acarretem sucesso para si. As principais necessidades que possui relacionam-se com o abrandamento de seu estado de espírito dinâmico e complexo: é um consumidor pouco esclarecido e hedonista.

Em geral, é uma pessoa que age mediante motivações obscuras, não facilmente identificadas, mas procura agir dentro dos ditames sociais. Uma campanha de *marketing* para surtir efeito nesse indivíduo deve-se pautar em imagens, sons, mensagens cifradas e procurar captar suas necessidades hedonistas.

Sua consumação, em geral, obedece à lógica do surreal, do metafórico e do absurdo. O simples viver em sociedade é seu grande desafio, pois as normas e convenções sociais tornam-se fontes de conflito.

A convivência familiar é difícil, mas ele busca superar suas limitações emocionais. Seu projeto de vida relaciona-se com a permanente busca de superação de seus traumas, medos e angústias.

O consumir pode atuar como uma válvula de escape. O trabalho é um meio para relacionar-se com outras pessoas.

Por fim, o *Homo Conscious* é o oposto do *Homo Unconscious*. Tal homem possui um modo de ser pautado pela doação de sentido ao mundo, ou seja, o mundo é construído e reconstruído a partir de sua consciência intencional. Age de forma reflexiva, analisando de forma detalhada todos os acontecimentos que lhe sucedem. É sentimentalmente frio e distante, mas possui grande devoção aos entes queridos.

Sua ética é material de valores, procurando fazer as coisas a partir de um referencial valorativo que constrói conscientemente. As principais necessidades

que possui relacionam-se com o mundo das ideias: a ciência, as artes, a filosofia e o saber.

Em geral, é uma pessoa que age de forma determinada e constante. Uma campanha de *marketing* para surtir efeito nesse indivíduo deve-se pautar por elementos concretos e argumentos sólidos.

Sua consumação, em geral, obedece à lógica do que realmente lhe é caro. Dificilmente consome por impulso.

A convivência familiar é fonte de prazer, pois lhe permite vivenciar emoções e sentimentos que apenas uma família pode proporcionar. Assim, no lar, ele compensa sua frieza, com aquisições para os familiares.

De tão reflexivo, pode ser que ele presenteie alguém com um martelo ou um grampeador, por exemplo. Seu projeto de vida relaciona-se com o crescimento enquanto pessoa humana. O trabalho é um meio para expressar sua criatividade e potencialidade, sendo referência em sua área de atuação.

O Quadro 3 ilustra, sintética e didaticamente, as principais características dos dois modelos de homem consumidor analisados:

Quadro 3 Características dos modelos de homem inconsciente e consciente

Modelo de homem	<i>Homo Practicus</i>	<i>Homo Theoreticus</i>
Característica		
<i>Marketing</i>	Subliminar	Esclarecedor
Homem que faz <i>marketing</i>	Compreensivo	Profissional
Racionalidade	Funcional	Substantiva
Ética	Utilitarista	Material de valores
Atitude natural	Está enquadrado	Supera
Consciência	Baixa	Doadora de sentido
Perguntas centrais	Qual a razão?	Qual a origem?
Respostas centrais	Não sabe	Não sabe
Ontologia	Relativismo	Realismo
Epistemologia	Subjetiva	Objetiva
Valor	Para si	Em si
Conhecimento	Saber-fazer	Saber-saber
Saber técnico-científico	Faz uso	Extrapola
Saber teórico-especulativo	Abstrato demais	Origem de tudo

“continua”

Quadro 3 “conclusão”

Modelo de homem	<i>Homo Practicus</i>	<i>Homo Theoreticus</i>
Característica		
Tipos humanos	Pessoas problemáticas	Qualquer um
Tipo de trabalho	Garanta relacionamentos	Garanta felicidade
O insucesso	Recorrente	Aprendizagem
O sucesso	Destino, sorte	Consequência
Prática	Conhecimento	Instrumental
Risco	Perigo	Contingencial
Incerteza	Angústia	Não saber
Certeza	Não tem	Não tem

Fonte: Sistematizado pelo autor

Desse modo, analisados os tipos de homem que fazem *marketing* e consumidores, é possível entender que há uma relação de proximidade entre eles.

O Quadro 4 ilustra tal aspecto:

Quadro 4 Homem que faz *marketing* e consumidor

Tipos de homens	
Homem que faz <i>marketing</i>	Homem que faz <i>marketing</i>
<i>Homo Practicus</i>	<i>Homo Theoreticus</i>
Aproxima-se do:	Aproxima-se do:
<i>Homo Emocionalis</i>	<i>Homo Rationalis</i>
<i>Homo Unconscious</i>	<i>Homo Conscious</i>

Fonte: Sistematizado pelo autor

Assim, o homem prático é próximo dos consumidores emocionais e inconscientes, o que significa que suas ações terão um retorno mais significativo para esses indivíduos, pois compreende melhor suas aspirações, desejos e necessidades. O mesmo ocorre com o teórico e os consumidores racionais e conscientes.

Destaca-se, porém, que isso não é uma realidade estática, não é uma regra. Pode perfeitamente um homem que faz *marketing* prático compreender

um consciente, desde que faça uso de argumentações consistentes, conforme será visto na seção seguinte.

4 TRIDIMENSIONALIDADE FENOMENAL

Conforme demonstrado nesta tese, a análise filosófica do *marketing* permite verificar sua tridimensionalidade fenomenal. Basicamente a área compõe-se de três esferas (prática, análise 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*. Dessa 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 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. A Figura 1 ilustra o exposto.



Figura 1 Interdisciplinaridade no *marketing*

Fonte: Sistematizado pelo autor

Além das disciplinas expostas na Figura 1, há outras, como a antropologia, sociologia, ecologia, a filosofia etc. Porém, a economia, administração, psicologia e a comunicação representam as disciplinas que mais têm interesse no *marketing*.

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.

Nesse 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, conforme Figura 2.



Figura 2 Multidisciplinaridade no *marketing*

Fonte: Sistematizado pelo autor

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 as 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.



Figura 3 Transdisciplinaridade no *marketing*
Fonte: Sistematizado pelo autor

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.

Essa compreensão transdisciplinar revela que o *marketing* sozinho não existe e que ao longo dos séculos foi ocorrendo um lento e gradual esquecimento sobre o que ele é. O ponto culminante desse esquecimento foi a incorporação da atividade aos domínios e ideário do modo de produção capitalista.

Isso é importante, pois o setor não é um fenômeno capitalista em sua origem, mas sim em seus desdobramentos. A ciência, incorporando a ideologia dominante, o vê como um instrumento de legitimação econômica, não como aquilo que ele é.

Advém dessa realidade a dificuldade em se encontrar estudos que considerem o *marketing* de forma diferente da forma tradicional. A própria academia chega a ser refratária, um modo diferente de se fazer investigações. Mas isso é comum e próprio do fazer ciência. De todo modo, isso não significa que não há espaço para o debate.

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 esses 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.

4.1 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 desses.
- 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 *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 engambeladores. 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.

4.2 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 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 4.



Figura 4 A provocação
Fonte: Sistematizado pelo autor

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. Desse 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.

4.3 A argumentação

O segundo componente é a argumentação, que busca manipular a razão, sendo uma 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.

Manipulação da razão indica que a argumentação busca atingir o indivíduo através de um processo deliberado, em função desse 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 5.

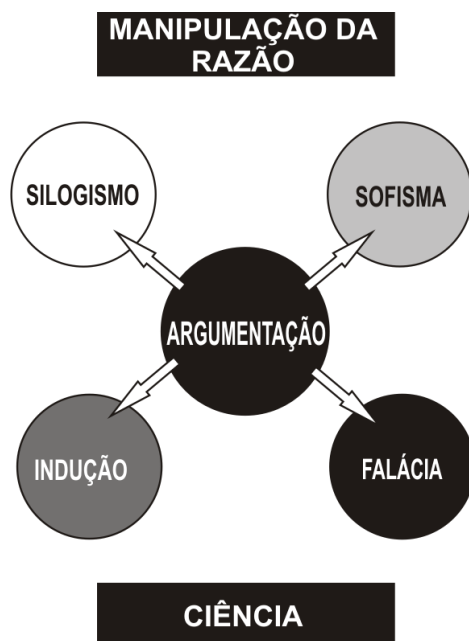


Figura 5 A argumentação
Fonte: Sistematizado pelo autor

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:

- a) 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.
- b) 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.
- c) 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.
- d) 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.

4.4 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 6.

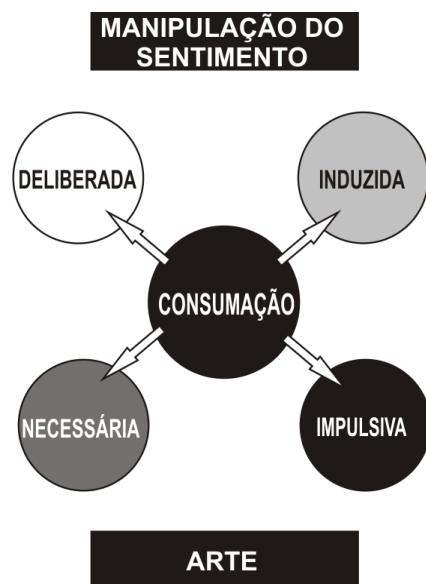


Figura 6 A consumação
 Fonte: Sistematizado pelo autor

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.

- a) **Necessária** - representa o tipo de consumação que não se pode evitar, sendo imprescindível. Nesse 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.
- b) **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. Nesse 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 7 a seguir:

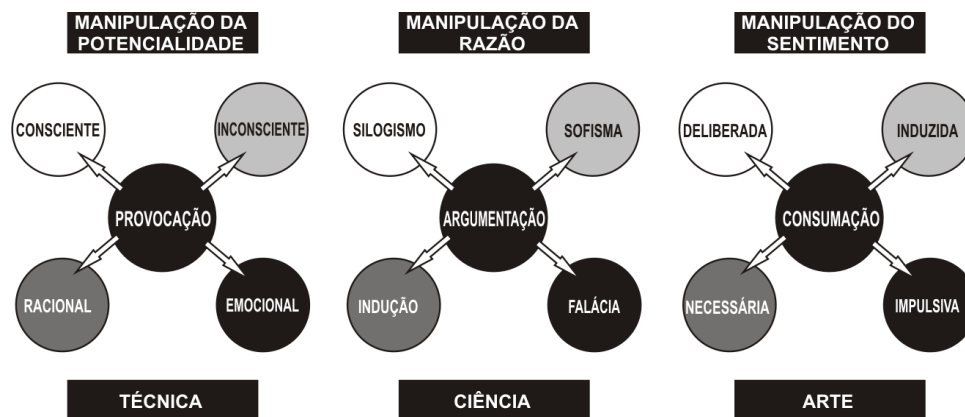


Figura 7 Tridimensionalidade fenomenal no *marketing*
 Fonte: Sistematizado pelo autor

Conforme se demonstra na Figura 7, são três os tipos de ações no *marketing*, com implicação recíproca. Dito isso, esclarece-se que as relações são:

Quadro 5 Implicações tridimensionais

Implicações das ações		
Provocação	Argumentação	Consumação
Consciente →	Silogismo →	Deliberada
Inconsciente →	Sofisma →	Induzida
Racional →	Indução →	Necessária
Emocional →	Falácia →	Impulsiva

Fonte: Sistematizado pelo autor

Como demonstrado no Quadro 51, para cada ação há um tipo particular de resultados e meios para se chegar ao fim proposto.

Nesse 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 → Manipulação da potencialidade → Técnica → Funcionalismo
 (campo prático)

Argumentação → Manipulação da razão → Ciência → Estruturalismo
(campo de análise)
Consumação → Manipulação do sentimento → Arte → Fenomenologia
(campo filosófico)

Desse modo, a provocação é uma técnica, estando no campo prático da atividade, sendo sua esfera funcionalista. Isso 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 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 ato de 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. Em outros termos, essa 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.

5 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.



Figura 8 *Metamarketing*

Fonte: Sistematizado pelo autor

Sobre a questão do *marketing* não ser uma disciplina, observou-se que ao se investigá-lo, muitas vezes, acontece quatro ismos que afetam sua plena compreensão: economicismo, organilogismo, 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.

Nesse 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 pregressas.

Exemplifica-se com aqueles homens que não conhecem o significado do vocábulo *marketing*, mas desenvolvem ações nesse 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.

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

Fundamental se faz para entender o *marketing*, que o mesmo 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. Isso 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.

Metaforicamente, seria como considerar o mais importante para um atleta de atletismo correr calçado, ter uma alimentação balanceada, treinador, academia de ginástica etc. do que o talento de tal atleta. Assim, se a estrutura fosse mais proeminente que o talento, qualquer pessoa com dinheiro seria o campeão mundial da maratona. E não é o que ocorre. Muitos campeões de atletismo vêm de países pobres da África, sem estrutura. Depois de demonstrarem capacidade, tais atletas são aprimorados, com acesso a mais moderna estrutura. Mas, antes disso, vale o talento.

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.

Desse modo, nos capítulos 4, 5 e 6 a seguir são discutidos aspectos relacionados às dimensões epistemológica, axiológica e ontológica do *marketing*, a partir das considerações já efetuadas nos capítulos anteriores.

6 CONSIDERAÇÕES GERAIS

Neste capítulo procura-se ampliar o conceito de *marketing*, revelando ser a atividade algo próprio do homem.

As discussões efetuadas relacionam-se com a taxonomia fenomenológica, a questão inter, multi e transdisciplinar, a tridimensionalidade fenomenal, os modelos de homem e o campo unificado.

Destaca-se que o *marketing* deriva da consciência intencional do homem que faz *marketing*, que atribui significados à sua prática e que tem sido, de certa forma, negligenciado pela ciência, que busca padrões, resultados, explicações, mas não tem se ocupado adequadamente de seus fundamentos ou de sua natureza intrínseca. O *marketing* é acessado por muitos caminhos, mas o caminho fenomenológico reveste-se de importância e relevância por demonstrar a essência da questão.

Assim sendo, o proposto neste capítulo 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.

Com o conceito ampliado de *marketing*, porém, revela-se que é possível compreender a atividade de forma a captar os sentidos inaparentes.

REFERÊNCIAS

FERRAZ, M. S. A. Lições do mundo-da-vida: o último Husserl e a crítica ao objetivismo. **Scientiae studia**, São Paulo, v. 2, n. 3, p. 355-72, 2004.

GUERREIRO RAMOS, A. Modelos de homem e teoria administrativa. **Revista de Administração Pública**, Rio de Janeiro, v. 18, n. 2, p. 3-12, 1984.

GUERREIRO RAMOS, A. Models of man and administrative theory. **Public Administration Review**, Washington, v. 32, n. 3, p. 241-246, 1972.

HABERMAS, J. **Teoria de la acción comunicativa I**: racionalidad de la acción y racionalización social. Madri: Taurus, 1987a.

HABERMAS, J. **Teoria de la acción comunicativa II**: crítica de la razón funcionalista. Madri: Taurus, 1987b.

HUSSERL, E. **Crise da humanidade e a filosofia**. Porto Alegre: Edpuers, 2002.

HUSSERL, E. **Expérience et jugement**. Paris: PUF, 1970.

SCHÜTZ, A. **Estudios sobre teoría social**. Buenos Aires: Amorrortu, 1974.

SCHÜTZ, A. **Fenomenologia del mundo social**: introducción a la sociología comprensiva. Buenos Aires: Paidós, 1972.

SCHÜTZ, A. **Fenomenologia e relações sociais**. Rio de Janeiro: Zahar, 1979.

ZILLES, U. Fenomenologia e teoria do conhecimento em Husserl. **Revista da Abordagem Gestáltica**, Goiânia, v. 13, n. 2, p. 216-221, 2007.

CAPÍTULO 4 Dimensão epistemológica

RESUMO

Neste capítulo têm-se reflexões acerca da primeira dimensão a ser analisada para edificação da Filosofia do *marketing*, a epistemologia. A partir dessas reflexões observa-se que o *marketing* encontra-se em uma fase pré-paradigmática, sendo que as pesquisas científicas logram êxito em estabelecer protoparadigmas. Para se compreender a questão epistemológica é pertinente analisar ainda a constatação que a maior parte dos estudos em *marketing* recolhe dados empíricos sem estudar seu significado em termos de abstrações mais elaboradas. Como oportunidade para a realização de tais abstrações, apresenta-se a fenomenologia como uma possibilidade metodológica para o campo. Conclui-se o capítulo evidenciando que a discussão sobre a epistemologia do campo demonstrou que o processo de produção de conhecimento sobre o *marketing* ocorre na perspectiva dominante do positivismo resultando em pesquisas explicativas, o que desvela a necessidade da utilização de outras abordagens, como a fenomenológica.

Palavras-chave: Epistemologia. Positivismo. Fenomenologia.

ABSTRACT

In this chapter has thinking about the first dimension to be analyzed for the edification of marketing philosophy, epistemology. From these considerations it is observed that the marketing is in a pre-paradigmatic stage and the scientific research which manage to succeed in establishing proto-paradigms. For understand the epistemological question is still relevant to analyze the findings of most studies in marketing that collects empirical data without studying its meaning in terms of abstractions more elaborate. As an opportunity for the realization of such abstractions, presents the phenomenology as a methodological possibility for the field. It is conclude the chapter showing that the discussion about epistemology of the field showed which the production process of knowledge about marketing occurs in the dominant perspective of positivism resulting in explanatory research, which reveals the need to use other approaches, with the phenomenological.

Keywords: Epistemology. Positivism. Phenomenology.

1 INTRODUÇÃO

Neste capítulo são efetuadas análises sobre a epistemologia, a epistemologia do *marketing*. Ademais, apresenta-se a fenomenologia como outra possibilidade teórico-metodológica para a área.

Destaca-se que o *marketing* encontra-se em uma fase pré-paradigmática, sendo que as pesquisas científicas logram êxito em estabelecer protoparadigmas.

A discussão de paradigmas no campo é uma tarefa complexa, considerando ser o fenômeno recente e parte integrante de diversos ramos do saber, principalmente a economia, administração, comunicação e a psicologia, além do fato de apresentar sua epistemologia em construção.

Outro ponto fundamental para se compreender a questão epistemológica é a constatação que 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.

Dessa forma, a proposição da fenomenologia e do método fenomenológico para se investigar o *marketing* mostra-se válida, pois tal abordagem busca a essência dos fenômenos.

2 A EPISTEMOLOGIA

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. Nessa 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).

Nesse sentido, observa-se que a epistemologia ocupa-se do conhecimento, seja de que natureza for. São muitas questões em aberto, que podem ser esclarecidas pela filosofia, quando da interrogação diante do desconhecido. Os problemas que podem ser analisados epistemologicamente são variados. Williams (2001) observa que a epistemologia se concentra em cinco questões:

- a) O problema analítico: o que é o conhecimento? Busca-se a explicitação do conceito de conhecimento.
- b) O problema da demarcação: divide-se em duas questões: a) Como determinar o âmbito e os limites do conhecimento humano? b) Quais são as fronteiras significativas no interior do domínio do conhecimento?
- c) O problema do método: apresenta três subproblemas. a) Há somente uma maneira para adquirir conhecimento, ou variadas formas, a depender do tipo de conhecimento em questão? b) É possível aperfeiçoar as formas de investigação? c) Há métodos de investigação que sejam claramente racionais? Havendo, quais são?
- d) O problema do ceticismo: é possível obter algum conhecimento?
- e) O problema do valor: faz sentido possuir conhecimento? Por quê?

Como verificado, o conhecimento é o tema central da epistemologia. Mas como se dá sua apreensão?

Hessen (1980) considera que sua apreensão se dá conforme a atitude que se adote:

- a) Dogmatismo: posição epistemológica para a qual o problema do conhecimento não é levantado, pois se considera que é possível a

aquisição de conhecimentos seguros e universais, tendo certeza de tal fato. O erro do dogmatismo é desconsiderar a relação sujeito-objeto nesse processo. As formas de dogmatismo são o teórico, o ético e o religioso.

- b) Ceticismo: o oposto do dogmatismo; professa a dúvida em relação à capacidade de obtenção de um conhecimento firme e seguro, acreditando na impossibilidade do sujeito apreender o objeto. São variadas as formas de ceticismo: lógico, absoluto, radical, metafísico, ético, religioso, metódico, sistemático.
- c) Subjetivismo e o relativismo: existe a verdade, mas limitada em sua validade. Trata-se da negação da existência de uma verdade absoluta; cada indivíduo possui sua própria verdade, observando o contexto histórico. Assim, tanto o subjetivismo quanto o relativismo são ceticismos, pois há negação da verdade.
- d) Pragmatismo: a verdade aqui significa o que é útil, valioso, promotor da vida. O pragmatismo faz tal deslocamento valorativo do conceito de verdade porque parte de uma determinada concepção da essência humana, que considera o homem, antes de tudo, um ser prático, dotado de vontade, ativo, e não um ser pensante, teórico.
- e) Criticismo: encontra-se entre o dogmatismo e o ceticismo. O conhecimento é possível e a verdade existe, mas verifica-se toda afirmação da razão e nada é aceito inconscientemente.

Observa-se que a grande pergunta sobre a apreensão do conhecimento relaciona-se a descobrir qual a principal fonte em que a consciência vai buscar seu conteúdo: a razão ou a experiência.

Isso decorre, em certo sentido, por causa da própria forma como se configura a epistemologia. Pombo (1998) analisa tal questão e as divide em quatro tipos, conforme demonstrado no Quadro 1.

Quadro 1 Quatro categorias epistemológicas

Categorias epistemológicas	
Epistemologias gerais (<i>Comte</i>)	Epistemologias regionais (<i>Canguilhem, Monod</i>)
Epistemologias continuístas (<i>Duhen</i>)	Epistemologias descontinuístas (<i>Bachelard, Popper, Kuhn</i>)
Epistemologias cumulativistas (<i>Popper, Bachelard</i>)	Epistemologias não cumulativistas (<i>Kuhn</i>)
Epistemologias internalistas (<i>Popper, Bachelard</i>)	Epistemologias externalistas (<i>Kuhn, Koyré, Ziman</i>)

Fonte: Pombo (1998)

A explicação do quadro 22 encontra-se a seguir:

- a) Epistemologias gerais e regionais: relacionando-se ao âmbito de uma epistemologia, à extensão do seu campo de análise, sendo:
- b) generalista: considera-se a ciência em sua totalidade, em seu conjunto;
- c) regionalista: considera-se uma ciência em particular;
- d) epistemologias continuístas e descontinuístas: relacionando-se ao modo de como é entendido o progresso da ciência, sendo:
- e) continuístas: a ciência progride sem sobressaltos, considerando as mudanças qualitativas como resultantes de um acréscimo. O progresso consiste em uma lenta e contínua aquisição de novas verdades;
- f) descontinuístas: a progressão se dá através de rupturas, por negação de teorias anteriores;

- g) epistemologias cumulativistas e não cumulativistas: relacionando-se ao modo como é entendida a relação temporal que se estabelece entre a ciência e a verdade;
- h) cumulativistas: a ciência é progressiva, resultado de acréscimo de saber, acumulação de conhecimentos que se processa ao longo do tempo;
- i) não cumulativista: a nova teoria não é necessariamente mais verdadeira que as anteriores, constitui apenas outra maneira de ver o mundo;
- j) epistemologias internalistas e externalistas: relacionando-se ao tipo de relação que se estabelece entre a ciência e as restantes atividades humanas;
- k) internalistas: a ciência constitui uma forma autônoma do conhecimento. A ciência deve ser estudada independentemente de quem a produz e das condições históricas da sua emergência;
- l) externalista: a ciência é uma atividade humana que para ser compreendida, necessita ser inserida no conjunto mais amplo de todas as atividades humanas. A ciência deve ser estudada considerando a estrutura social, a relação das classes, o modo de produção, a personalidade dos cientistas, os sistemas artísticos e culturais dessa época.

Como verificado, a área de epistemologia é bastante diversificada. O motivo para isso é que o conhecimento é um objeto de difícil apreensão, pois sua própria origem é controversa, tendo gerado grandes debates na filosofia.

Hessen (1980) esclarece, em relação às origens e fundamentação do conhecimento, que existem quatro diferentes posições, a saber:

- a) Racionalismo: o conhecimento tem validade universal e a razão é sua fonte. Todo conhecimento verdadeiro depende do pensamento. Logo, não está baseado na experiência.
- b) Empirismo: o oposto do racionalismo; aqui a fonte de conhecimento é a experiência. O empirismo acaba sendo direcionado ao ceticismo, pois se todo conhecimento se estabelece nos limites do mundo da experiência, um conhecimento metafísico é impossível.
- c) Intelectualismo: o meio termo entre racionalismo e empirismo. Tanto a razão como a experiência são interdependentes na formação do conhecimento. Ou seja, a experiência e o pensamento constituem conjuntamente o fundamento do conhecimento humano.
- d) Apriorismo: aceita o racionalismo e o empirismo como formas de conhecimento. O material do conhecimento provém da experiência e a forma provém do pensamento.

Com os esclarecimentos efetuados sobre as três diferentes concepções de epistemologia, seus cinco problemas básicos, as formas de apreensão do conhecimento, as quatro categorias epistemológicas e as origens e fundamentos do saber, é necessário aprofundar a discussão e verificar a essência do conhecimento.

A essência do conhecimento, conforme observa Hessen (1980), está relacionada com a questão da relação entre sujeito e objeto. Há duas perguntas centrais em tal debate:

- a) Qual o fator determinante no conhecimento humano?
- b) Seu centro de gravidade está no sujeito ou no objeto?

Para responder a tais questionamentos, o autor apresenta duas alternativas: a solução pré-metafísica e a solução metafísica:

- a) Soluções pré-metafísicas do problema:
- Objetivismo: objeto determina o sujeito, o sujeito deve-se ajustar ao objeto.
 - Subjetivismo: o conhecimento está no sujeito, que é lógico.
- b) Soluções metafísicas do problema:
- Realismo: existem coisas reais, que independem da consciência. Dentre as formas de realismo existe o realismo ingênuo, o realismo natural, e o realismo volitivo.
 - Idealismo: dois tipos; o idealismo no sentido metafísico (a realidade está baseada em forças espirituais, em poderes ideais) e no sentido epistemológico, que considera não haver coisas reais, independentes da consciência. O autor discute apenas o segundo tipo, assinalando a existência do idealismo subjetivo ou psicológico e o idealismo objetivo ou lógico. Desse modo, a realidade está na consciência.
 - Fenomenalismo: tentativa de reconciliar o realismo e o idealismo. Conhecem-se as coisas a partir da forma como aparecem. Se lida com o mundo das aparências, não com as coisas em si mesmas.

Como observa Grayling (2003) há outras questões em epistemologia, que envolvem temas como justificação, fundacionismo, memória, julgamento, raciocínio, método científico e diferenças metodológicas, ciências humanas e naturais, distinção *a priori a posteriori* etc.

Neste trabalho efetua-se somente uma apresentação geral sobre a área, para subsidiar os debates posteriores. Porém, com o exposto é possível verificar

como ocorre a produção do conhecimento em *marketing*, através da análise de paradigmas, filosofia da ciência e metodologia, que será tema da próxima seção.

3 EPISTEMOLOGIA DO *MARKETING*

3.1 Paradigmas, filosofia da ciência e metodologia

O *marketing* vem sendo estudado de diferentes maneiras e abordagens ao longo dos anos, conforme verificado no capítulo 2. A complexidade do ramo reside no estágio epistemológico que o *marketing* se encontra, em função de sua evolução e desdobramentos enquanto campo de estudos.

Tal campo de estudos encontra-se em uma fase pré-paradigmática, sendo que as pesquisas científicas logram êxito em estabelecer protoparadigmas.

Protoparadigma é o nome dado para o incipiente consenso entre os diferentes ramos do saber e pesquisadores relativamente ao campo do *marketing*, especialmente seus princípios, estrutura interna, características etc.

A discussão de paradigmas em *marketing* é uma tarefa complexa, considerando ser o fenômeno recente e parte integrante de diversos ramos do saber, principalmente a economia, administração, comunicação e a psicologia, além do fato de apresentar sua epistemologia em construção. Nesse sentido, é necessário analisar e compreender alguns conceitos e ponderações.

O chamado paradigma foi estabelecido por Kuhn (1962). Tal autor apresenta conceitos inovadores relacionados à filosofia da ciência, destacando-se os aspectos histórico-sociológicos no trato da prática científica, em detrimento dos aspectos lógico-metodológicos que são encontrados nos trabalhos de Popper (1993), ou do anarquismo metodológico de Feyerabend (1989).

Kuhn (1962) faz sua investigação a partir da comparação histórica no decurso do desenvolvimento científico, englobando aspectos como a natureza do saber científico, estrutura e dinâmica da ciência, o método, aquisição de conhecimento etc. Desse modo, o autor acredita que o conhecimento científico não se desenvolve contínuo e cumulativamente, mas sim através de rupturas.

Isso se dá em momentos nos quais a forma habitual de fazer ciência não responde às necessidades. Há então a substituição de um paradigma por outro, por meio da revolução científica, sendo que as teorias são incomensuráveis entre si. Esclarece ainda o autor que aquelas ciências que não têm paradigmas são imaturas, não podendo ser consideradas ciências.

Quem pesquisa algo sem uma orientação paradigmática encontra-se imerso em confusão e ambiguidade. Isso porque não há coerência, consenso, direcionamento ou sentido no campo de estudo. Para Kuhn (1962), as verdades científicas e a evolução da ciência se processam de maneira não cumulativa, a partir de aspectos histórico-sociológicos, conforme ilustrado na Figura 1:

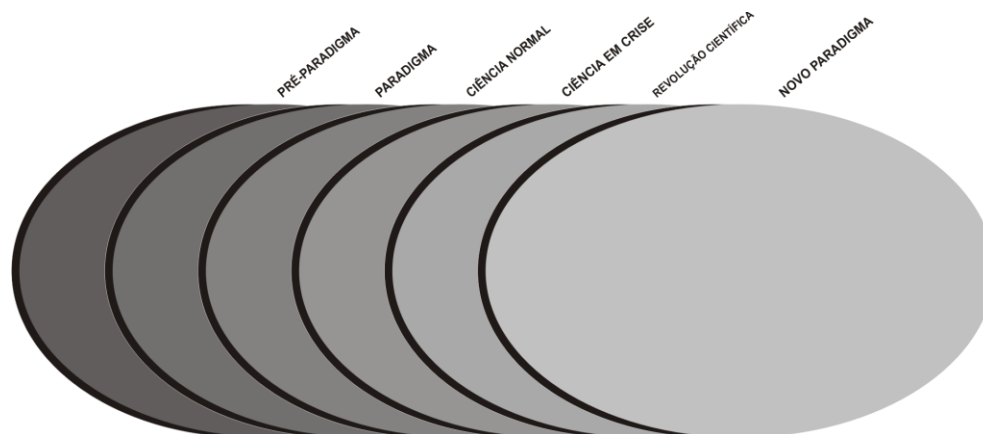


Figura 1 Evolução paradigmática
Fonte: Adaptado de Kuhn (1962)

Nessa visão, entende-se por:

Pré-paradigma: a atividade de busca do conhecimento, para resolver determinado problema antes da formação de paradigma, caracterizando-se por desorganização, segmentação, teorias em permanente confronto e inexistência de um conjunto de métodos ou princípios pré-estabelecidos.

- a) Paradigma: conjunto de princípios ou matriz teórica disciplinar que, uma vez aceito pela maioria da comunidade científica, estabelece padrões, orienta e determina a atividade científica ou do conhecimento humano num determinado período, à medida que é aceito pela maioria dos pesquisadores. Apresenta como principais características ser consensual, provisório e temporário, além de depender do contexto histórico e fornecer respostas para as questões dos cientistas de maneira imediata.
- b) Ciência normal: a atividade científica propriamente dita que se realiza no interior de um paradigma previamente determinado, seguindo suas regras e seus padrões já estabelecidos. É governada por um único paradigma, além de ser dogmática (fornece respostas sem questionar seu ponto de partida, que é o próprio paradigma). Pode-se dizer ainda que seja uniforme, padronizada, típica do método demonstrativo e entra em crise junto com o paradigma quando apresenta anomalias.
- c) Ciência em crise: a atividade científica própria do período em que o paradigma previamente instalado não mais fornece respostas satisfatórias e soluções para os questionamentos e problemas que lhe são impostos. Acontecem anomalias e perturbações. A forma de se tratar o fenômeno (métodos, princípios etc.) não obtém sustentação, instalando-se uma crise.
- d) Revolução científica: a substituição de um paradigma por outro. Ocorre quando a ciência normal não consegue explicar satisfatoriamente suas demandas. Há a mudança de paradigmas e a incomensurabilidade entre teorias, pois não é possível discutir qual teoria é melhor, em função de não haver como compará-las.

Diante do exposto é possível afirmar que o *marketing* encontra-se em uma fase de busca pelo conhecimento (pré-paradigmática), situação em que os teóricos captam os efeitos do *marketing*, não suas causas.

Alguns aspectos da realidade do *marketing* têm obtido acentuado consenso, o que permite chamá-los de protoparadigmas. Como exemplos, pode-se citar a pesquisa de *marketing*, o comportamento do consumidor etc.

Porém, tais itens são componentes da atividade, não a atividade em si. Não é possível criar um paradigma a partir do protoparadigma, pois este não possibilita uma compreensão e explicação do fenômeno, apenas fornece pistas.

Tais pistas são auxiliares no processo de produção do saber em *marketing*, não são determinantes. Dessa forma, o *marketing* posiciona-se não como uma ciência formalmente instituída, mas como um compósito de várias outras disciplinas. Os pesquisadores da área, para obter um avanço epistemológico, necessitam voltar sua atenção para aspectos fundacionais da atividade, não apenas para a verificação da realidade empírica. Ou seja, buscar paradigmas. Acontece que isso implica em uma ruptura com a tradição, pois como foi visto o campo é dominado pela visão negocial. Tal ruptura se dá mediante a adoção de pressupostos e premissas pelo pesquisador, relacionados ao próprio modo de fazer ciência e enxergar a realidade. Assim, a contribuição de Kuhn (1962) para o debate é válida, em função de sinalizar sobre a constituição primária da atividade, que está na fase pré-paradigmática.

Verificado o estágio em que a atividade de pesquisa em *marketing* se encontra, é preciso avançar em direção às formas pelas quais se faz o estudo científico na área.

Sobre o assunto *marketing* e epistemologia, recorrer ao quadro conceitual desenvolvido por Burrell e Morgan (1979) é de grande valia e relevância, em virtude da descrição e explicação precisa de aspectos teórico-metodológicos das ciências sociais. No clássico livro *Sociological paradigms*

and organisational analysis, os autores elaboram uma investigação sobre epistemologia e metodologia nas ciências sociais e organizacionais, defendendo a ideia de que todas as teorias se baseiam em uma filosofia da ciência e em uma teoria da sociedade.

Sobre a filosofia da ciência, os autores consideram que o conceito de ciências sociais deve ser definido segundo quatro conjuntos dimensionais, cada qual tendo extremos que representam conceitos filosóficos opostos, segundo o Quadro 2.

Quadro 2 A dimensão subjetivo-objetivo nas ciências sociais

Ciência social subjetiva		Ciência social objetiva
Nominalismo	Ontologia	Realismo
Antipositivismo	Epistemologia	Positivismo
Voluntarismo	Natureza humana	Determinismo
Ideográfica	Metodologia	Nomotética

Fonte: Burrell e Morgan (1979, p. 3)

A explicação dos quatro conjuntos dimensionais encontra-se a seguir:

- a) Ontologia (nominalismo, realismo), refere-se à essência do fenômeno do ser, seu eidos.

Realismo considera que o mundo social existe “ali fora”, à margem da apreciação individual e é tão concreto como o mundo físico.

Nominalismo, ao contrário, considera que o mundo social externo à cognição individual está composto por nomes, conceitos e etiquetas que servem como ferramentas para descrever, interpretar e gerir o mundo externo.

- b) Epistemologia (antipositivismo, positivismo), concerne às bases do conhecimento.
- Positivismo - intenta explicar e predizer os acontecimentos sociais mediante a investigação das regularidades e a

determinação das relações causais. O crescimento do conhecimento se dá como um processo essencialmente acumulativo, em que se inclui nova informação ao conjunto de conhecimentos já existentes, e em que se eliminam as hipóteses falsas.

- Antipositivismo, pelo contrário, considera que o mundo social é essencialmente relativista, compreensível somente através do ponto de vista dos indivíduos diretamente implicados nas atividades que são investigadas.
- c) Natureza humana (voluntarismo, determinismo), refere-se à relação entre o homem e o ambiente.
- Determinismo - considera que os seres humanos respondem de uma maneira mecânica ou inclusive determinista ante as situações com as quais se encontram em seu mundo externo.
 - Voluntarismo - representa os seres humanos com um papel mais criativo. Assume-se o livre arbítrio, a autonomia, e considera que os seres humanos são capazes de criar seus próprios ambientes e de controlá-los, em vez de ser controlados por eles.
- d) Metodologia (ideográfica, nomotética), surge das implicações das dimensões anteriores.
- Metodologias nomotéticas - tratam o mundo social como se fosse uma realidade objetiva e externa. Buscam-se leis universais que expliquem e governem a realidade social, concreta e objetiva, cuja existência se supõe.
 - Metodologias ideográficas - consideram importantes as experiências subjetivas dos indivíduos no processo de construir

o mundo social. A preocupação é compreender as formas com as quais os indivíduos constroem, modificam e interpretam o mundo social no qual se encontram.

Como é possível observar nas explicações, como o conjunto de quatro dimensões influencia o processo de pesquisa. O pesquisador, a partir de sua predileção por determinada forma de enxergar a realidade, investiga o fenômeno considerando os pressupostos sobre a ciência que foi apresentada. Desse modo, há dois extremos: a abordagem objetivista e a subjetivista.

No Quadro 3, representa-se tal discussão:

Quadro 3 O debate subjetivo X objetivo dentro da ciência social

	Abordagem Subjetivista na Ciência Social			Abordagem Objetivista na Ciência Social		
CERNE DOS PRESSUPOSTOS ONTOLÓGICOS	Realidade como uma projeção da imaginação humana	Realidade como uma construção social	Realidade como um campo do discurso simbólico	Realidade como uma esfera contextual do conhecimento	Realidade como um processo concreto	Realidade como uma estrutura concreta
SUPosições SOBRE A NATUREZA HUMANA	Homem como espírito puro, consciente, ser	Homem como um construtor social, a figura do criador	Homem como um ator, a figura do usuário	Homem como um processador do conhecimento	Homem como um adaptador	Homem como um respondedor
POSTURA DOS FUNDAMENTOS EPISTEMOLÓGICOS	Para obter insights fenomenológicos, revelações	Para compreender como a realidade social é criada	Para compreender padrões do discurso simbólico	Para traçar contextos	Para o estudo de sistemas, processos, mudanças	Para a construção de uma ciência positivista
ALGUMAS METÁFORAS PREFERIDAS	Transcendental	Jogo da linguagem, realização, texto	Teatro, cultura	Cibernética	Organismo	Máquina
MÉTODOS DE PESQUISA	Exploração da pura subjetividade	Hermenêutica	Análises simbólicas	Análise do contextual do gestaltismo	Análises históricas	Experimentos em laboratórios e levantamentos
EXEMPLOS DE PESQUISA	Fenomenologia	Etnometodologia	Teoria da ação social	Cibernética	Teoria do sistema aberto	Teoria da aprendizagem social do comportamento

Fonte: Adaptado de Morgan e Smircich (1980, p. 492, 494, 495)

Os aspectos apresentados constituem as ideias de Burrell e Morgan (1979) concernentes à filosofia da ciência.

Já em relação à teoria de sociedade, os autores promovem o resgate do debate ordem-conflito, procurando elucidar dois aspectos:

- a) explicar a natureza da ordem social e do equilíbrio;
- b) entender os problemas mais conexos com as questões de mudança, conflito e coerção nas estruturas sociais por outro lado.

Ordem e conflito passam então a constituir duas teorias de sociedade, assim configuradas:

- a) teoria social que enfatiza a ordem e o integracionismo, através da valorização da estabilidade, da integração, da coordenação funcional, do consenso;
- b) teoria social que focaliza o conflito e a coerção, por meio da mudança, da desintegração e da coerção.

Os autores chamam a atenção para o fato de que a realidade se posiciona em algum ponto entre os extremos opostos do *continuum* ordem-conflito, vide Quadro 4:

Quadro 4 Características da dimensão regulação-mudança radical

Regulação	Mudança radical
<i>Status quo</i>	Mudança radical
Ordem social	Conflito estrutural
Consenso	Modos de dominação
Integração social e coesão	Contradição
Solidariedade	Emancipação
Satisfação de necessidade	Privação
Realidade	Potencialidade

Fonte: Burrell e Morgan (1979, p.18)

Burrell e Morgan (1979), como se observa no quadro 25, utilizam os termos sociologia da regulação e sociologia da mudança radical para descrever posições extremas sobre a natureza da sociedade, ou dimensão ordem-conflito.

Tais sociologias se configuram a partir das explicações apresentadas na sequência:

- a) Sociologia da regulação: posição dominante no Ocidente, reflete a posição dos teóricos preocupados em explicar a unidade e coesão subjacentes na sociedade.
- b) Sociologia da mudança radical: enxerga-se a sociedade moderna como que caracterizada pelos conflitos, os modos de dominação e a contradição. Preocupam-se com a emancipação das pessoas em relação às estruturas sociais e ideológicas existentes.

A partir dessas discussões preliminares, os autores sugerem que as premissas sobre a natureza da ciência podem ser pensadas em termos de uma dimensão subjetiva *versus* objetiva e as premissas sobre a natureza da sociedade em termos de uma dimensão regulação *versus* mudança radical e discutem as relações entre as duas dimensões com vistas a desenvolver um esquema coerente para a análise da teoria social.

A proposta é de que as dimensões tomadas em conjunto permitem definir quatro paradigmas sociológicos distintos para análise de uma ampla variedade de teorias sociais, cada qual podendo compartilhar uma série de aspectos com seus vizinhos, nos eixos horizontal e vertical em uma, de duas dimensões, mas diferenciando-se na outra dimensão. Tais paradigmas são demonstrados através da Figura 2:



Figura 2 Paradigmas sociológicos
 Fonte: Burrell e Morgan (1979, p. 22)

Essa forma de se analisar o fenômeno traz a possibilidade de compreender os mecanismos pelos quais há o desenvolvimento das ciências sociais aplicadas, especialmente no que tange às relações entre as dimensões.

Assim, os paradigmas desenvolvem-se da seguinte maneira:

- a) Paradigma funcionalista: baseia-se nos supostos de que a sociedade tem uma existência real e concreta e uma orientação sistêmica para produzir um estado de relação ordenado e regulado. Os supostos ontológicos garantem a possibilidade da objetividade na ciência social; o cientista mantém-se distante e neutro do cenário que analisa através de métodos e técnicas rigorosas. Também se apoia na possibilidade de generalização dos conhecimentos empíricos. Teorias incluídas nesse paradigma se interessam pelo estudo de *status quo*, ordem social, integração e solidariedade. São exemplos desse grupo: a teoria de sistemas sociais, a teoria integrativa e a teoria da ação social. Ademais, sua abordagem é realista, positivista, determinista e nomotético. Já os autores principais são

Comte, Spencer, Durkheim, Pareto, Malinowski, Brown, Parsons, Simmel, Mead, Blumer, Rex, Eldridge, Goldthorpe, Silverman, Blau, Merton, Coser, Gouldner, Buckley e Skinner.

- b) Paradigma interpretativo: baseia-se na visão de que a realidade social não tem existência concreta, mas é produto da experiência subjetiva e intersubjetiva. Para entendê-lo, é preciso captar a percepção dos participantes em ação, em vez do ponto de vista do observador. Assim como o paradigma funcionalista, preocupa-se com a ordem e a regulação no mundo social, contudo, de um ponto de vista subjetivo. Defende a ciência social como uma rede de jogos de linguagem, baseada em arranjos de subjetividade de determinados conceitos e regras que os participantes inventam e seguem. A abordagem desse paradigma é nominalista, antipositivista, voluntarista e ideográfica e os autores são Dilthey, Husserl, Weber, Gadamer, Schütz, Scheller, Heidegger, Sartre, Merleau-Ponty, Garfinkel, Cicourel, Schegloff, Sacks, McHugh, Denzin, Zimmerman e Wieder.
- c) Paradigma estruturalista radical: apoia-se na visão de sociedade como potencialmente dominada; contudo, supõe que ela tenha uma existência própria, independente dos significados individuais do cotidiano. Orienta-se pelo entendimento da natureza da sociedade segundo uma sociologia da mudança radical, porém, diferentemente do paradigma humanista radical, de um ponto de vista objetivo. Sua abordagem é realista, positivista, determinista e nomotética, sendo que os autores principais são Marx, Engels, Plekhanov, Lênin, Bukharin, Althusser, Poulantzas, Rex, Dahrendorf.
- d) Paradigma humanista radical: baseia-se no suposto que a realidade social é socialmente criada e sustentada, passível de equívoco e/ou

limitação restritiva. Busca investigar as possibilidades e modos de os homens atingirem com eficácia radical a mudança no sentido de transcender as limitações sociais alienantes. Orienta-se pelo entendimento da sociedade segundo uma perspectiva de mudança radical, ou seja, segundo os modos de dominação, privação e emancipação.

A abordagem desse paradigma é nominalista, antipositivista, voluntarista e ideográfica, sendo que sua origem vem do idealismo alemão, destacando-se Kant e Hegel, além do jovem Marx, e de Husserl. Os autores Sartre, Stirner, Bookchin, Lucaks, Gramsci, Horkheimer, Adorno, Benjamin, Fromm, Kirschheimer, Lowenthal, Marcuse e Habermas são os mais proeminentes.

Em relação às maneiras e metodologias para se acessar o fenômeno, os autores elaboram a Figura 3, que representa as principais correntes de estudo:

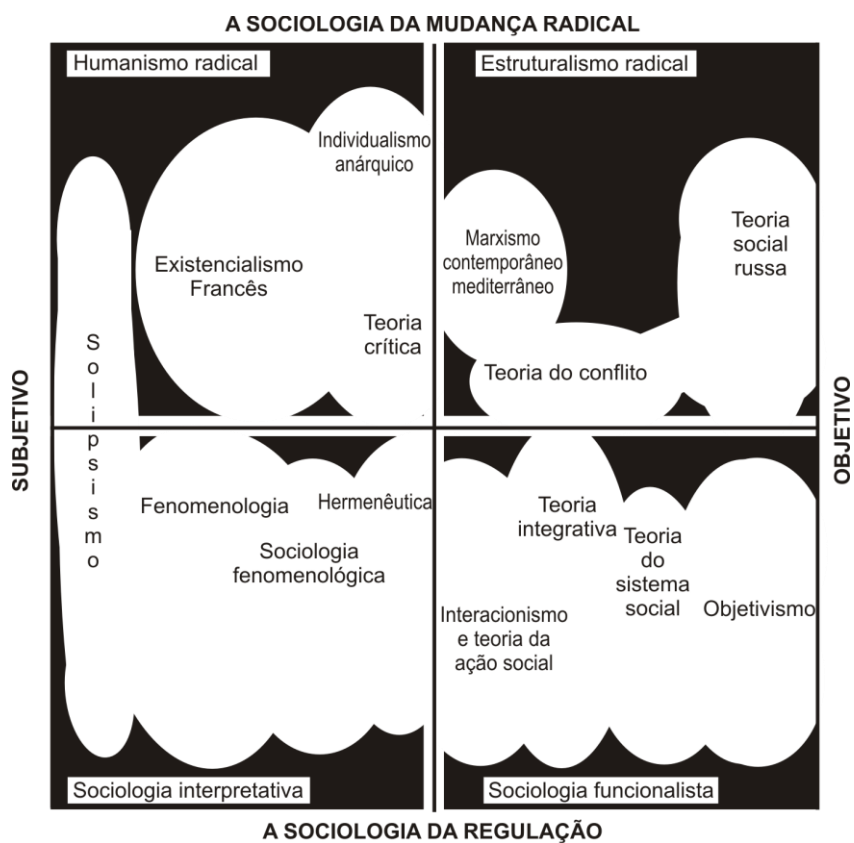


Figura 3 Os quatro paradigmas
 Fonte: Burrell e Morgan (1979, p. 29)

Como verificado na Figura 3, a pesquisa na área de ciências sociais depende da orientação metodológica do autor.

Caso seja um indivíduo que acredite nos pressupostos objetivistas, adotará metodologias positivistas, do contrário será um antipositivista.

Cada metodologia apresentada possui particularidades que determinam o caminho a se percorrer para se acessar o fenômeno. Assim, por exemplo, o solipsismo consiste no mais radical subjetivismo, estando em dois paradigmas. Nessa abordagem, o mundo é produto de sua consciência.

Nessas considerações, deve-se observar que a realidade é uma só. O fenômeno a ser pesquisado também guarda uma existência própria, que independe das vontades do pesquisador. Desse modo, os paradigmas representam, de certa forma, uma descrição de como e porque o investigador trabalha deste ou daquele modo. Ou seja, ocorre o esclarecimento sobre a filosofia da ciência.

Em *marketing*, o trabalho de Burrell e Morgan (1979) reveste-se de acentuada importância, em função de possibilitar a verificação sobre o fazer ciência nesse campo.

Com essas informações, a compreensão sobre a atividade é aprofundada. Conhecer como e porque os pesquisadores em *marketing* atuam, as filosofias e autores que sustentam as argumentações, a afiliação paradigmática, a forma de ver o mundo etc., são essenciais para desvelar sua epistemologia.

Dessa maneira, com Kuhn (1962) verifica-se o estágio epistemológico em que o *marketing* se encontra e com Burrell e Morgan (1979) aspectos da filosofia da ciência (a ser aprofundado na seção seguinte). Nesse momento, é possível progredir e verificar a dinâmica da pesquisa em ciências sociais.

Bruyne, Herman e Schoutheete (1991) investigam tal assunto, observando sua complexidade. Para os autores, a pesquisa científica é desde o início e ao longo de toda sua elaboração influenciada por variados fatores, chamados de campos, que atuam no seu desenvolvimento, a saber:

Campo da demanda social: como membro de uma sociedade específica, o pesquisador tem sua atividade legitimada pelo sistema sociocultural desse meio. O conjunto de pesquisadores, as teorias e as experiências, os rituais e as normas, as instituições acadêmicas e científicas exercem controle sobre a pesquisa. Essa sociedade do discurso elabora a ética da pesquisa e a uniformização da linguagem.

- a) Campo axiológico: implica os valores sociais e individuais que condicionam a pesquisa científica. Os valores culturais impõem ao pesquisador a escolha do problema.
- b) Campo doxológico: o senso comum, o saber não sistematizado, as evidências da prática cotidiana. A prática científica retira desse campo, suas problemáticas específicas, possibilitando o surgimento de conhecimentos mais elaborados.
- c) Campo epistêmico: estado das teorias, da reflexão epistemológica, metodologia e técnicas de investigação. Há aqui o reconhecimento do grau de objetividade do conhecimento.

Tais campos de influência na pesquisa social articulam-se a partir de quatro polos metodológicos que determinam a prática científica e concorrem para a cientificidade das pesquisas.

Assim, a metodologia consiste na lógica dos procedimentos científicos em sua gênese e em seu desenvolvimento, devendo ajudar a explicar não somente os resultados das investigações, como ainda o processo de identificação dos mesmos. A Figura 4 representa os polos metodológicos:

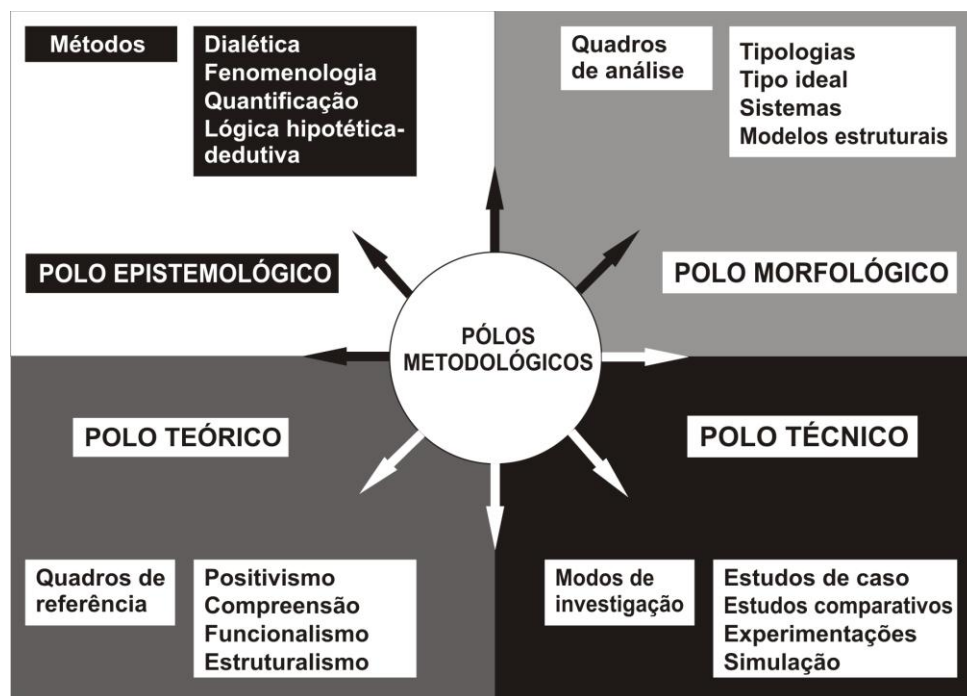


Figura 4 Polos metodológicos
 Fonte: Bruyne, Herman e Schoutheete (1991, p. 36)

Conforme demonstram Bruyne, Herman e Schoutheete (1991) os polos possuem as seguintes características:

- a) Polo epistemológico: garantia da objetivação (produção) do objeto científico. Decide as regras de produção e de explicação dos fatos, da compreensão e da validade das teorias. Faz uso de processos discursivos e métodos como a dialética, a fenomenologia, a lógica hipotética-dedutiva e a quantificação. Esses processos não se excluem mutuamente.
- b) Polo morfológico: enuncia as regras de estruturação e de formação do objeto científico, além de ordenar seus elementos constituintes.

- c) Polo técnico: controla a coleta de dados, sendo os principais modos de investigação o estudo de caso, estudos comparativos, experimentações e simulação. Esses modos de investigação indicam escolhas práticas pelas quais os pesquisadores optam.
- d) Polo teórico: embasa a formulação de hipóteses e construção de conceitos. Propõe regras de interpretação dos fatos, de especificação e de definição das soluções dadas às problemáticas.

Os quatro polos constituem, então, uma visão integrada e articulada da metodologia. Trata-se de uma topologia.

Para o *marketing*, a presente topologia é pertinente, em função de elucidar a prática científica, que é influenciada pelos quatro campos apresentados. Além disso, pela articulação dos quatro polos, é possível verificar como se desenvolvem as teorias, que na área de *marketing* ainda são deveras incipientes.

Bruyne, Herman e Schoutheete (1991) esclarecem que a teoria, no sentido ora apresentado, apresenta-se de três formas, a depender do polo, a saber:

- a) Polo epistemológico: teoria é um conjunto significativo pertinente a um problema para o qual tenha uma solução válida.
- b) Polo morfológico: teoria é um conjunto coerente de proposições explicativas e compreensivas.
- c) Polo técnico: teoria é um conjunto de hipóteses; falsificável e testável.

O polo teórico, por sua vez, representa a confluência dos outros três polos. A teoria ideal seria aquela que é pertinente, coerente e falsificável.

No Quadro 5 esclarecem-se tais colocações:

Quadro 5 Teoria e polos de pesquisa

Interação dos polos de pesquisa	
POLO TEÓRICO	
Formulação	Explicitação
Ordem lógica	Ordem significativa
Sistema de proposições	Conjunto de conceitos
Linguagens simbólicas	Linguagens naturais
POLO EPISTEMOLÓGICO (exigência de pertinência)	
Hipotético-dedutivo	Dialético
Processo	Processo
Quantitativo	Fenomenológico
POLO MORFOLÓGICO (exigência de coerência)	
Ordem lógica	Ordem significativa
Sistema de proposições	Conjunto de conceitos
Linguagens simbólicas	Linguagens naturais
POLO TÉCNICO (exigência de testabilidade)	
Especificação horizontal e analítica	Especificação vertical e contextual
Hipóteses a serem testadas	Hipóteses de pesquisa
Fechamento de sentido	Abertura de sentido

Fonte: Adaptado de Bruyne, Herman e Schoutheete (1991, p. 114-115)

Com os três componentes epistemológicos apresentados (paradigma, filosofia da ciência e metodologia) é possível compreender e esclarecer a aplicação e utilização de tais aspectos em *marketing*. Isso é fundamental para se verificar a dinâmica interna da atividade, que se configura por meio do processo de pesquisa adotado pela comunidade científica que estuda o tema. Na próxima seção aborda-se o assunto, conforme esclarecimentos a seguir.

3.2 Paradigmas, filosofia da ciência e metodologia em *marketing*

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, p. 87):

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.

Nesse 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, p. 78-80), 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.

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 aspectos ônticos 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.

Hunt (2011, p. 484), partindo de uma visão oriunda da filosofia analítica, 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. Desse 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. Dessa 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 à 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". Desse 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.

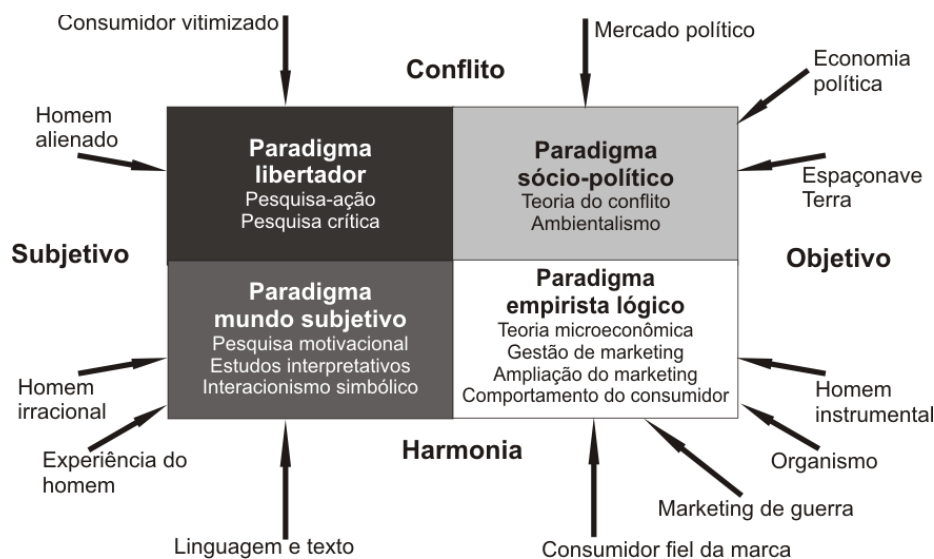


Figura 5 Paradigmas no *marketing*
 Fonte: Adaptado de Arndt (1985, p. 16)

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. Desse 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 esse 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. Nesse 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, p. 3) 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.

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, tem-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. Dessa 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), desse 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 6 o autor analisa as teorias em *marketing*:

Quadro 6 A estrutura hierárquica teórica

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

Fonte: Venkatesh (1985, p. 63)

Nesse 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 suplantando 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 deve-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 atenção 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 7:

Quadro 7 Comparação de abordagens de pesquisa

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

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*, 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 desses sem questioná-la, assim como dá por certa a existência de objetos naturais.

Desse 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:

- a) positivista no tocante à maior parte da pesquisa de cunho empirista;
- b) 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 ainda os polos metodológicos de Bruyne, Herman e Schoutheete (1991, p. 36) apresentados anteriormente, é possível aprofundar essa análise da pesquisa acerca do *marketing*, a saber:

- a) 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.
- b) 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.
- c) 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.

- d) 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 8.

Quadro 8 Perspectivas e abordagens em *marketing*

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 <i>marketing</i> e lucratividade?	O que é <i>marketing</i> ? Por que o homem que faz <i>marketing</i> existe? Quais percepções da realidade influenciam suas ações?
O papel do homem que faz <i>marketing</i>	Fazer as coisas certas (direitas) a fim conseguir o aumentar as vendas, o retorno do capital investido...	Consciência de circunstâncias internas influenciando percepções da realidade (a fim refletir em porque e em como...)

Fonte: Desenvolvido pelo autor 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*, representados no Quadro 9. 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.

Quadro 9 Perspectivas de análises em *marketing*

Perspectiva	Homem que faz <i>marketing</i>	Como são criadas as ações de <i>mkt</i>?	Como melhorar o processo de <i>mkt</i>?
a) 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
b) 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
c) 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

“continua”

Quadro 9 “conclusão”

Perspectiva	Homem que faz <i>marketing</i>	Como são criadas as ações de <i>mkt</i>?	Como melhorar o processo de <i>mkt</i>?
a) 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
b) 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
c) 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

Fonte: Do autor, adaptado de Bjerke (2000, p. 7-8)

Desse modo, as pesquisas explicativas em *marketing* atribuem ao homem que faz *marketing* e ao *marketing* os 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:

- a) Pesquisas (teorias) substantivas: contêm conhecimento declarativo: conhecimento factual ou conceitual sobre os fenômenos de *marketing*, objetos e eventos, e suas relações. Divisões principais:
- teorias e pesquisas que são de natureza formal, muitas vezes incluindo um conjunto sistematicamente relacionado de demonstrações, incluindo algumas leis, como as generalizações (exemplos: teorias dos efeitos da publicidade, teorias sociológicas de consumo etc.);
 - 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.).
- b) 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:
- 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.);
 - métodos de pesquisa, técnicas de amostragem e inferência estatística de conjuntos de dados (exemplos: pesquisa de motivação, técnicas projetivas, análise conjunta etc.).

No Quadro 10 são representados os principais aspectos das teorizações e pesquisas em *marketing*.

Quadro 10 Teorias e modelos de uso em *marketing*

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

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

Nesse 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 à realidade social resultante das ações de *marketing* em qualquer campo.

Resulta que as pesquisas compreensivas podem ocorrer em três campos, conforme Quadro 11:

Quadro 11 Níveis de pesquisa compreensiva em *marketing*

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

Fonte: Do autor, adaptado de Bjerke (2000, p. 9)

Assim, 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, p. 89-90) 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.

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 às suas metodologias de investigação e referencial teórico.

Contudo, essas diferenças não constituem argumentos para sobrepor a importância de uma em detrimento da outra. Assim, reforça-se que cada tipo de pesquisa apresenta sua relevância própria, sendo instrumentos indispensáveis à construção da epistemologia do *marketing*.

Dese modo, 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 ôntico-ontológica, que produz um esclarecimento substancial sobre o *marketing*. Qual seria então a melhor forma de se teorizar e pesquisar o *marketing*, para proceder a união ôntico-ontológica? Para que isso ocorra, deve-se conjugar esforços científicos e filosóficos, partir das causas e descortinar os efeitos, compreender que no *marketing* existem duas formas de aparição: modo de ver e modo de ser.

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

- a) desenvolvimento de novos conceitos;
- b) 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.

Desse modo, na próxima seção apresenta-se a fenomenologia e o método fenomenológico como outro caminho para a compreensão dos fenômenos em *marketing*. Como exemplo dessa abordagem, tem-se esta própria tese, que é elaborada a partir do exposto na seção seguinte.

4 A FENOMENOLOGIA COMO OUTRA POSSIBILIDADE TEÓRICO-METODOLÓGICA NO ESTUDO DO *MARKETING*

Um dos caminhos possíveis para se proceder a integração ôntico-ontológica é o fenomenológico, em função de suas características de procurar buscar a essência, o significado e o sentido da existência dos fenômenos. Dessa forma, a realidade que não se mostra à primeira vista é descortinada.

Divide-se a seção em uma apresentação geral da fenomenologia, seguida do método fenomenológico (filosófico) e para finalizar uma exposição das principais variantes empíricas do método.

4.1 Fenomenologia

Fenomenologia significa discurso sobre aquilo que se mostra como é. Compõe-se dos termos gregos *phainomenon* (*φαινόμενον*) + *logos* (*λόγος*). *Phainomenon* é o fenômeno, uma aparição, aquilo que se mostra. *Logos* é o estudo, a razão, o discurso. O primeiro registro de um pensamento próximo ao fenomenológico foi efetuado por Jesus Ben Sirac, que por volta do ano 180 a.C. escreveu sobre - A palavra revela o homem:

Quando se sacode a peneira, ficam os resíduos: / do mesmo modo os defeitos de um homem, quando discute. Como o forno prova os vasos do oleiro, assim a prova de um homem está no seu raciocínio. O fruto da árvore revela como foi o seu cultivo:/assim a discussão, os pensamentos do coração do homem. Não louves a ninguém antes de ouvi-lo falar, pois é aí que se provam os homens (Ec. 27, 4-8, 1995).

Especificamente sobre o termo fenomenologia, na filosofia variados autores fazem uso dele, com diferentes significados. Lambert (1764) é

tradicionalmente considerado o primeiro a usar a palavra, na quarta parte da obra *Neues organon* [Novo Organon], intitulada Fenomenologia ou aparência ilusória e suas variedades, obra essa que traz todo o fundamento do saber empírico, cabendo à fenomenologia distinguir entre a aparência e a verdade. O autor foi matemático, astrônomo e filósofo, tendo ainda feito a primeira demonstração de que o número *Pi* é um número irracional.

Porém, antes dele Oetinger (1762) também fez uso do termo *Phänomenologie*, em *Die philosophie der alten wiederkommend in der gülden en zeit* [A filosofia dos antigos retomada na era de ouro], efetuando estudos acerca do sistema divino de relações, sendo assim o pioneiro. Contudo, o autor faz uso do termo em sentido diverso àquele empregado por Lambert (1764).

Outro filósofo que emprega o vocábulo é Kant (1786, 1999a, 1999b), a partir de Lambert (1764). Ao enviar seu trabalho *De mundi sensibilis atque intelligibilis forma et principiis* (1770) a Lambert, Kant (1999a) discute uma disciplina propedêutica que deve anteceder a metafísica, chamada de *phaenomenologia generalis*.

Em outra carta, a Marcus Herz, Kant (1999b) fala sobre A fenomenologia em geral, que deveria ser parte de um novo estudo que se encontrava em gestação e que posteriormente designou-se *Kritik der reinen vernunft* (1781) [Crítica da razão pura]. Mas tal intenção não foi concretizada posteriormente. Não obstante, em um futuro próximo Kant (1786) retoma o emprego do vocábulo no quarto capítulo do livro *Metaphysische anfangsgründe der naturwissenschaft* [Princípios metafísicos fundamentais da ciência da natureza], intitulado - Fundações metafísicas da fenomenologia.

Fichte (2005), discípulo de Kant, também faz uso do termo fenomenologia em *Wissenschaftslehre* [Doutrina da ciência], empregando o termo para se referir às aparências.

Hegel (1807) é outro filósofo que faz uso do vocábulo. Em seu livro *Phänomenologie des geistes* [Fenomenologia do espírito] estabelece a dialética e busca criar um sistema filosófico.

Esses foram os filósofos mais proeminentes que usaram o termo fenomenologia, sendo que depois deles o vocábulo permanece pouco explorado, até o advento de Edmund Husserl, que consagrou seu uso e criou uma nova escola filosófica, que incluiria, entre outros, Scheler, Heidegger, Sartre, Merleau-Ponty.

Na virada do século XIX para o século XX, Husserl (1999a, 1999b) publica a obra *Logische untersuchungen* [Investigações lógicas], trazendo novos significados para uma antiga palavra, com impactos para a filosofia e para a ciência.

Nesse trabalho Husserl (1999a, 1999b) causou grande polêmica, ao atacar o psicologismo na lógica ao propor uma reorientação do pensamento puro. A intenção é estabelecer uma base epistemológica para a filosofia, que a converta em uma ciência do rigor. Para isso, cria o chamado método fenomenológico. Assim, diz que a consciência é a condição *sine qua non* de qualquer conhecimento e é intencional (toda consciência é consciência de algo). Segundo o autor, o trabalho do filósofo é a superação das atitudes naturalistas e psicologistas, por meio da apreensão das essências das coisas, que podem ser reconhecidas por meio de regras sistemáticas que definem a variação dos objetos na imaginação.

Destarte, a fenomenologia consiste em uma tentativa elucubrativa para resgatar o contato original com o objeto, que se perdeu em especulações metafísicas abstratas ou reduções matemáticas. Sempre há uma volta às origens.

Capalbo (1996, p. 38-39) acredita que:

A fenomenologia não possui uma ortodoxia. Ela se questiona constantemente, ela se diversifica, mas fundamentalmente tenta conservar a unidade de sua atitude metodológica, que pode ser aplicada nos diferentes setores do conhecimento, tais como a psiquiatria, a psicanálise, a linguística, a antropologia, o serviço social etc. [...] Ela instaura a atitude dialogal e do acolhimento do outro em suas opiniões, ideias e sentimentos, procurando colocar-se na perspectiva do outro para compreender e ver como o outro vê, sente ou pensa. Esta afirmação traduz uma orientação metodológica nas ciências humanas: a da compreensão dos fenômenos, que se opõe à orientação formal, conduzindo à matematização dos fatos sociais.

Ao ir às coisas mesmas, à procura de exprimir aquilo que é dado diretamente à consciência a fenomenologia descreve e analisa o significado e a relevância da experiência humana. A consciência aqui, difere daquela propugnada pelos Kantianos e Neokantianos. Para estes, a referida consciência era assimiladora, ao passo que em Husserl (1900-1901) a consciência intencional é como um farol que projeta sobre as aparências, aspectos ou aquilo que se apresenta à mesma (MORA, 1963, p. 56).

Abbagnano (1993, p. 76), ao analisar a história da filosofia, diz que o trabalho fenomenológico de Husserl fundamenta-se basicamente nos seguintes pontos:

É uma ciência teórica (contemplativa) e rigorosa, isto é, fundamentada, no sentido de ser dotada de fundamentos absolutos.

É uma ciência intuitiva, porque tenta apreender essências que se apresentam à razão de uma forma análoga àquela em que as coisas se apresentam à percepção sensível. Esse aspecto da filosofia reflete o caráter apofântico da razão (considerando a possibilidade de qualquer enunciado ser considerado verdadeiro ou falso, em função de descrever corretamente, ou não, o mundo real).

É uma ciência não objetiva, e por isso completamente diferente das outras ciências particulares, que são ciências dos fatos ou das realidades (físicas ou psíquicas), enquanto que ela prescinde de qualquer fato ou realidade e se preocupa apenas com essências.

É uma ciência das origens e dos primeiros princípios, dado que a consciência contém o sentido de todos os possíveis modos como as coisas podem ser dadas ou constituídas.

É uma ciência da subjetividade, porque a análise da consciência se dirige para o eu como sujeito ou polo unificador de todas as intencionalidades constitutivas.

É uma ciência impessoal, porque os seus colaboradores não têm necessidade de prudência mas de dotes teóricos.

Como observa o autor, esses aspectos definem a filosofia na forma como ela foi entendida por Husserl. Porém, o movimento fenomenológico é amplo, possuindo diversos autores e tendências. Mas todas as tendências procuram, invariavelmente, a essência, o ir às coisas mesmas.

Sobre a questão, Giles (1989, p. 59) observou que

O impulso de investigação fenomenológica deve partir não dos filósofos e, sim, das próprias coisas. Não sou eu, nem as minhas convicções e, sim, as próprias coisas, como estas se revelam na sua pureza irrefutável, que têm de se impor para dar testemunho de verdade.

Não obstante, antes de se discutir as tendências, é importante compreender o significado do termo fenômeno. Tal palavra representa aquilo que se investiga por meio da intuição, derivando-se da consciência intencional. Trata-se do ente que se mostra, que se desvela.

A consciência não opera no vazio, daí para haver objeto há que haver um sujeito e vice-versa, assim *noesis* é o nome que se dá ao ato de perceber (o *cogitatio*). Noema, por sua vez, representa o que é percebido (o *cogitatum*).

Logo, o que se investiga é um fenômeno de consciência (noema). O fundamental na fenomenologia é a busca dos significados das experiências que chegam à consciência. Considera-se que o homem é um doador de sentido ao mundo, sendo que a origem de todas as afirmações racionais é a consciência doadora originária, que está centrada no fenômeno, ou seja, aquilo que é visado pela consciência.

Husserl (1988, p. 176) em relação ao assunto esclarece:

[...] chamaremos de ‘fenômeno’ tudo aquilo que é vivência, na unidade de vivência de um eu: a fenomenologia é, por conseguinte, a doutrina das vivências em geral, abrangendo também a doutrina de todos os dados, não só os genuínos, mas também os intencionais, que podem ser evidenciados nas vivências.

Prosseguindo com a discussão, destaca-se que desde seu advento a fenomenologia evoluiu e se desenvolveu de diferentes formas, apresentado diversas correntes e abordagens, com inúmeros filósofos.

Embree et al. (1997, p. 1-6), na obra *Encyclopedia of phenomenology*, apresentam as quatro grandes tendências e períodos dentro do movimento fenomenológico, observando que qualquer tentativa de resumir a riqueza de pontos de vista que se enquadram nessas posições certamente seria inadequada:

Fenomenologia realista: busca as essências universais de vários tipos de assuntos: ciências formais, linguagem, percepção e representação (memória, empatia, confiança, imaginação), incluindo estudos de gênero, direito, antropologia filosófica, religião, valor, estética, arquitetura, música e cinema. Principais nomes: Johannes Daubert, Adolf Reinach, Alexander Pfander, Herbert

Spiegelberg, Karl Schuhmann, Barry Smith, Max Scheler, Moritz Geiger, Roman Ingarden, Edith Stein.

Fenomenologia constitutiva: a investigação fenomenológica inclui a filosofia das ciências naturais. Aplicação das chamadas redução fenomenológica e redução eidética, visando suspender a aceitação do estado pré-dado da vida consciente como algo que existe no mundo. Surgiu com a obra - *Ideias relativas a uma fenomenologia pura e a uma filosofia fenomenológica* - de 1913 (HUSSERL, 2006). Principais nomes: Alfred Schütz, Oskar Becker, Aron Gurwitsch, Elisabeth Stroker, Gaston Berger, Jean Cavailles, Eugen Fink, Ludwig Landgrebe, Jitendra Mohanty, Thomas Seebohm, Robert Sokolowski.

Fenomenologia existencial: discussões sobre a ação, conflito, desejo, finitude, opressão, morte, teoria política, problemática da etnicidade, gênero, idade, percepção, corpo vivido, liberdade e literatura. Desenvolve-se a partir obra de Heidegger - *Ser e tempo*, de 1927 (HEIDEGGER, 1999). Principais nomes: Martin Heidegger, Jean-Paul Sartre, Simone de Beauvoir, Maurice Merleau-Ponty, Hannah Arendt, Emmanuel Levinas, Alfred Schütz, Gabriel Marcel, Alexandre Kojève, Dean Wahl, John Compton, Henry Michel, Natanson Maurice e Bernhard Waldenfels.

Fenomenologia hermenêutica: deriva de *Ser e tempo*, considerando que toda a existência humana é interpretativa, não havendo acesso a nada. Somente é possível compreender o fenômeno como ele aparece dentro do contexto e as situações em que ocorre. A temática dessa tendência filosófica inclui todas as que já estavam nas fases anteriores, diferindo somente na ênfase dada à hermenêutica, ou método de interpretação. Inclui estética, ética, história, línguas, direito, literatura, percepção, política, religião, filosofia da natureza (especialmente as ciências humanas) etc. Principais nomes: Martin Heidegger, Hans-Georg Gadamer, Paul Ricoeur, Patrick Heelan, Graeme Nicholson, Joseph Kockelmans, Calvin Schrag, Gianna Vattimo, Carlo Sini, Don Ihde.

Convém observar que frequentemente se faz referência a outra tendência, chamada de fenomenologia descritiva. Tal tendência deriva das Investigações lógicas de Husserl (1999a, 1999b) e se refere a um tipo de abordagem reflexiva, evidencial e eideticamente descritiva tanto dos encontros como dos objetos como encontrados. Trata-se da inauguração da fenomenologia, e se aborda problemas de lógica, linguagem, percepção e vários tipos de representação (por exemplo, expectativa, imaginação e memória). Tal fase da fenomenologia é como uma matriz para as outras quatro subseqüentes.

As fenomenologias realista e constitutiva desenvolveram-se na Alemanha, nos anos ao redor da I Guerra Mundial, ao passo que a fenomenologia existencial teve lugar na França, entre os anos de 1930-1960. Já a fenomenologia hermenêutica foi influente nos Estados Unidos, a partir dos anos 1970 e 1980. Com o colapso da União Soviética, um contato maior com o Leste Europeu se estabeleceu, proporcionando rico relacionamento entre os pesquisadores. O mesmo ocorre na América Latina e na Ásia, que demonstram um crescente interesse em relação à fenomenologia, o que faz supor que o período da fenomenologia americana está diminuindo e que um quinto período está começando.

Nesse sentido, Embree (2001, 2005) discute a emergência da quinta etapa desse desenvolvimento, que seria a fenomenologia cultural ou fenomenologia da vida mundana, caracterizada pelo foco da investigação e visão ampliada, em relação aos temas cotidianos.

Os quatro estágios de desenvolvimento da fenomenologia (ou seis, caso se considere a matriz descritiva e a nova etapa cultural) exploraram e transformaram os conceitos iniciais. O que todos têm em comum, entre outros fatores, é a aplicação do método fenomenológico na investigação.

Nessa investigação adota-se a fenomenologia hermenêutica, de cunho existencial. Sobre o assunto, Rey (1997, p. 12) assim se expressou:

A partir de Heidegger se enfatiza a inseparabilidade da expressão e da ação do sujeito, a qual conduz a compreender os sentidos que se reconstróem na interpretação hermenêutica; são aqueles que o sujeito está produzindo durante sua ação. A interpretação hermenêutica desenvolvida por Heidegger expressa uma ênfase do existencial na produção de conhecimento sobre o homem.

Essa abordagem busca a relação entre a essência e o fenômeno pesquisado, através do círculo hermenêutico interpretação – compreensão – nova interpretação.

Entender é um processo circular, que se dá através do círculo hermenêutico, que possui um elemento de intuição, sendo necessário um conhecimento prévio mínimo sobre o tema para entender o que se pesquisa. Sem isso não é possível entrar no mesmo. A Figura 6 ilustra o círculo hermenêutico.

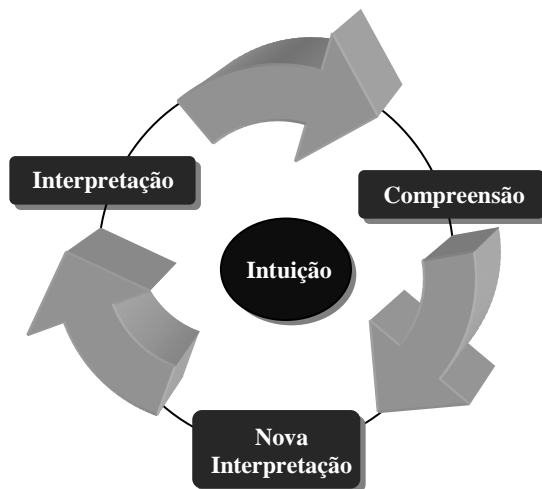


Figura 6 O círculo hermenêutico

Fonte: Sistematizado a partir de Gadamer (2002) e Heidegger (1999)

Heidegger (1999, p. 218) já dizia que “toda compreensão guarda em si a possibilidade de interpretação”. O autor observou que é na linguagem que se dá a apreensão do ser. Sua filosofia pode ser considerada uma hermenêutica do ser.

A compreensão é a base de toda interpretação; sendo cooriginal com a existência dos seres. Em outras palavras ela é ontologicamente fundamental. A compreensão é temporal, intencional e histórica.

Assim, se alguém diz o copo é de vidro há significado hermenêutico a *priori*, em função de haver uma pré-concepção do copo como receptáculo de armazenar líquidos. Na concepção usual, o copo é apenas um instrumento, um objeto, pois é passível de aferição (o copo pode ser azul, comprido, fino, leve, pesado etc.). Já na fenomenologia busca-se a compreensão do que ele é no momento anterior à separação entre sujeito e objeto. Busca-se situá-lo a partir do instante em que ele emerge; daquilo que ele significa no mundo.

Assim, a interpretação está assentada na manifestação da coisa, não na consciência do que se tenha dela. Assim, é a coisa que vem de encontro ao pesquisador. Veja o exemplo do que se escreve nesta tese. Como é possível compreender o que nela está escrito? Ricoeur (1988) demonstra que a passagem do discurso à escrita é a passagem do dizer ao dito. O texto apresenta uma vida própria, que pode se desviar daquilo que o locutor queria dizer, sendo uma espécie de objetivação do discurso, em virtude de ter perdido as características subjetivas do locutor. Assim, há uma libertação das palavras do indivíduo que escreve, quando da leitura por outrem. O indivíduo que escreve contribui com as palavras, e o leitor com a significação.

O que torna a interpretação possível é a existência de símbolos de linguagem, registrados sobre papel. É por isso que para Ricoeur (1979, p. 15), a interpretação é um trabalho do pensamento, que busca decifrar o sentido oculto no sentido aparente. Já o símbolo é toda estrutura de significação em que um sentido direto, primário e literal, designa, por acréscimo, outro sentido indireto, secundário e figurado, que só pode ser apreendido pelo primeiro.

Heidegger (1999) afirma que o círculo hermenêutico é o fundamento de toda a possibilidade de apreensão humana. Tal círculo possibilita a descrição da

inteligibilidade dos seres humanos, ou seja, as possibilidades de compreensão do homem, considerando aquilo que ele é.

Espitia (2000, p. 28-30) apresenta uma análise dos fundamentos da fenomenologia de Heidegger, que se baseiam nos seguintes pressupostos filosóficos sobre a pessoa e o ser humano:

- a) Os seres humanos têm mundo: estar no mundo é existir, é estar involucrado, comprometido. Habitar ou viver no mundo é a forma básica de ‘ser no mundo’ do ser humano. O mundo está constituído e é constitutivo do ser. Os homens têm um mundo que é diferente do ambiente, da natureza ou do universo onde eles vivem, sendo um conjunto de relações, práticas e compromissos adquiridos em uma cultura. A linguagem torna possível a forma particular de relacionar-se e sentir que possuem valor em uma cultura. Habilidades, significados e práticas têm sentido graças ao mundo compartilhado dado pela cultura e articulado pela linguagem. Esse conhecimento ou familiaridade é o que Heidegger (1999) chama “mundo”. O mundo não se movimenta, permanece estático e só se nota em situações de ruptura ou destruição. Os mundos em que vivem as pessoas não são universais e atemporais, pelo contrário, são diferentes segundo a cultura, o tempo ou época histórica, e a família em que se nasce.
- b) A pessoa como um ser para quem as coisas têm significado: a maneira fundamental das pessoas viverem no mundo é através da atividade prática. Heidegger (1999) descreve dois modos através dos quais os seres humanos estão involucrados no mundo. O primeiro é aquele no qual as pessoas estão completamente involucradas ou submergidas na atividade diária sem notar sua

existência; nesse caso, as pessoas estão comprometidas com coisas que têm significado e valor de acordo com seu mundo. Em contraste, o segundo modo é aquele no qual as pessoas são conscientes de sua existência. A significância ou significado das coisas se baseiam nas distinções qualitativas reconhecidas pela pessoa em sua vida diária. Essas distinções qualitativas podem ser moldadas pela cultura e pela linguagem.

- c) A pessoa é um ser autointerpretativo: os seres humanos são seres capazes de interpretar a si mesmos, porém em uma forma não teórica. O são porque as coisas têm importância para eles. Quando os seres humanos expressam e atuam frente àquilo que estão comprometidos ou lhes interessa, tomam uma posição sobre quem são. Os interesses ou inquietudes da pessoa ilustram o que é importante e preocupante em uma situação específica. Conhecer e compreender o que rodeia o ser humano é uma maneira fundamental de ‘ser no mundo’. As pessoas entendem e captam significados do que as rodeia mediante a linguagem. A linguagem serve para representar-se a si mesmo e ao mundo, e constitui a vida. A linguagem representa, articula e faz com que as coisas se manifestem e, ao fazê-lo, molda as vidas das pessoas.
- d) A pessoa como corporalidade: para a fenomenologia, mais que ter um corpo, a pessoa é corporal. Ser humano é ter uma inteligência corporal que torna possível involucrar-se habilmente nas situações. As práticas comuns se baseiam em capacidades perceptivas corporais compartilhadas.
- e) A pessoa como um ser temporal: Heidegger (1999) concebeu a pessoa como ‘ser no tempo’. Esse tempo não é o tempo linear ou a sucessão infinita de agoras como geralmente se pensa nas culturas

ocidentais. O autor chama ao tempo temporalidade e o tempo é constitutivo do ser ou existência. O tempo linear dificulta conceber a continuidade ou a transição; faz crer que os seres e as coisas que existem são estáticas e atemporais.

Com tais colocações, observa-se o caráter inovador da fenomenologia. Nessa direção, Martins e Bicudo (1983, p. 10) afirmam que a fenomenologia:

[...] procura abordar o fenômeno, aquilo que se manifesta por si mesmo, de modo que não o parcializa ou o explica a partir de conceitos prévios, de crenças ou de afirmações sobre o mesmo, enfim, um referencial teórico. Mas ela tem a intenção de abordá-lo diretamente, interrogando-o, tentando descrevê-lo e procurando captar sua essência.

Assim, a fenomenologia proporciona um resgate do fenômeno, que encontra-se em estado de dependência a fatores externos, especialmente em função do caráter objetivante das ciências modernas.

É o desvelamento, o deixar o fenômeno falar por si. O fenomenólogo então converte-se em seu intérprete. Não é a ideia do pesquisador que prevalece, mas sim o que é pesquisado.

Por isso o caráter radical da fenomenologia e a crítica Husserliana à ingenuidade da ciência. Há de se lembrar que Husserl foi matemático, mas percebendo a incapacidade da área em buscar o fundamento da realidade converte-se ao campo de estudos filosóficos e cria uma das mais fecundas áreas desse saber, que tem grande impacto na própria filosofia e na ciência.

Em linhas gerais, as colocações apresentadas descrevem a fenomenologia e as principais correntes de estudo. Porém, o que todas essas correntes têm em comum é a adoção do chamado método fenomenológico, que será apresentado na parte seguinte, para subsidiar as pesquisas neste trabalho.

4.2 Método fenomenológico

Quando se pensa em método fenomenológico, aparentemente se quer dizer algo que seja parecido com um conjunto sistemático de proposições que se aplica a um determinado problema (a exemplo das ciências). Porém, não existe um ou o método, mas sim variações de filósofo para filósofo.

Spiegelberg (1982, p. 681-714) traz um elenco dos passos dos métodos usados por vários fenomenólogos, a saber:

- a) Investigar os fenômenos particulares: é o processo de intuir, analisar e descrever. Intuir significa o esforço de se concentrar sobre o objeto, evitando que se perca a visão crítica. Analisar é delimitar os elementos e a estrutura do fenômeno obtido na intuição. Não se trata de separá-los em partes, mas sim distinguir os constituintes do fenômeno, assim como a exploração de suas relações e de suas conexões com os fenômenos adjacentes. Descrever consiste na classificação dos fenômenos. A descrição por negação é o modo mais simples de indicar a unicidade e a irreduzibilidade do fenômeno.
- b) Investigar as essências gerais: trata-se da intuição edidética. Essa etapa vai dos casos particulares de fenômenos à essência geral. Busca-se ver através de ou descobrir a essência do fenômeno, pois não há intuição da essência adequada sem a intuição antecedente. Para ter a essência geral deve-se considerar os particulares como referência. Tais indicações podem ser dadas quer na percepção quer na imaginação ou em ambos. A imaginação fornece a estrutura noemática. A partir da identificação do princípio que norteia a intuição sobre o que é e o que não é possível imaginar como

percepções; enxerga-se o que é essencial para a percepção. A variação imaginativa livre é usada para distinguir a essência de um fenômeno do fenômeno original. Essa etapa envolve novamente uma intuição, uma análise e uma descrição. Não se descreve sobre o objeto, mas sim o que é possível se enxergar como objeto.

- c) Captar as relações essenciais entre as essências: há duas formas de relações essenciais: relação entre as partes de uma única coisa e a relação entre as coisas separadas, mas unidas. Trata-se da descoberta de certas relações essenciais ou conexões referentes a tais essências. Também se usa a chamada variação imaginativa livre, que consiste em abandonar alguns componentes e substituí-los por outros.
- d) Observar os modos de aparição: a ênfase não é sobre o que aparece na consciência, mas como objetos aparecem na consciência. Há três sentidos de aparência: a) o lado ou aspecto de um objeto, a partir do todo; b) a aparência do objeto pode estar deformada, o que se chama de perspectiva (o que explica como um objeto pode ser diferente para pessoas diferentes em diferentes momentos; c) os modos de clareza, seus graus ou nitidez podem ser diferentes. Isso se aplica principalmente a áreas periféricas do campo fenomenal.
- e) Explorar a constituição dos fenômenos na consciência: busca-se aqui determinar o caminho seguido para que o fenômeno se estabeleça e tome forma na consciência, assim se torna possível determinar a estrutura típica de sua constituição na consciência, por meio de uma análise da sequência de suas etapas essenciais. A exploração da constituição do fenômeno revela não só os aspectos da consciência, mas também aspectos do fenômeno.
- f) Suspender a crença no fenômeno: trata-se da chamada redução, *epoché*, colocação entre parenteses. Consiste em suspender

momentâneamente o juízo sobre a existência ou não existência do fenômeno (corresponde à suspensão momentânea da faculdade de avaliar), para verificação desse fenômeno sob nova perspectiva. Assume-se uma atitude neutra, visando refletir e questionar, de forma a possibilitar apreender novo sentido sobre fatos que não tinham sido vistos e observados anteriormente. Busca-se, assim, preservar o conteúdo e a forma do fenômeno do modo mais completo e puro possível.

- g) Interpretar as significações ocultas: há um avanço em relação aos trabalhos de Husserl. Busca-se nesta etapa descobrir os significados que não se manifestam na intuição, análise e descrição. Observa-se que todo estudo de estruturas intencionais consiste principalmente em uma análise interpretativa e descrição dos significados dos atos conscientes.

As três primeiras etapas são empregadas por praticamente todos os fenomenólogos, ao passo que os demais são praticados conforme a orientação filosófica que se adote. O passo seis é a redução fenomenológica, e o passo sete é praticado pelos adeptos da fenomenologia hermenêutica, adotada nesta investigação. Husserl (1990, p. 79) discute sobre o assunto:

É este necessariamente seu caráter; a fenomenologia quer ser ciência e método, a fim de elucidar possibilidades, possibilidades de conhecimento, possibilidades de valoração, e as elucidar a partir do seu fundamento essencial; são possibilidades universalmente em questão e, portanto, as investigações fenomenológicas são investigações universais de essências.

Assim, o método fenomenológico não pretende ser empírico, indutivo ou dedutivo, mas descritivo. Sua finalidade é a descrição do fenômeno, tal como ele se apresenta, sem reduzi-lo a algo que não aparece. Epistemologicamente, opõe-se à visão de sujeito e objeto isolados, passando a considerá-los como correlacionados, já que a consciência é sempre intencional.

Considera-se que o homem é um doador de sentido ao mundo, sendo que a origem de todas as afirmações racionais é a consciência doadora originária, que está centrada no fenômeno, ou seja, aquilo que é visado pela consciência. Logo, o método centra-se no homem, especificamente na análise do significado e relevância da experiência humana. O ponto inicial da investigação fenomenológica é a compreensão do viver.

Coltro (2000, p. 40) analisando o método fenomenológico, acredita que este,

[...] propõe uma reflexão exaustiva, constante e contínua sobre a importância, validade e finalidade dos questionamentos, indagações e respostas obtidos. Apresenta-se como de natureza exploratória, ou seja, como interpretação aberta a outras interpretações, muitas vezes conflitantes e que marcam seu caráter polissêmico, sendo este o maior sinal de sua fertilidade.

O método fenomenológico busca captar as essências do que o homem vivenciou. Mas esse homem vive em grupo, em uma sociedade. Ele é mutável, efêmero, perturbado por motivações obscuras. Ele é influenciado pela mídia, por sua família, sensível aos valores.

A pergunta que o investigador fenomenólogo deve-se fazer, nesse momento de constatação que o sujeito de sua pesquisa é volúvel, é: como proceder para eliminar toda a interferência na análise?

Buscando diminuir ou acabar com o subjetivismo (que poderia se tornar um empecilho no que diz respeito à confiabilidade dos estudos baseados no método fenomenológico) tem-se a chamada redução, que é a busca do fenômeno livre de traços pessoais e culturais, que leva à obtenção da essência.

Basicamente são duas as reduções: a eidética e a fenomenológica (ou transcendental). Bochenski (1971, p. 51-58) afirma que a redução eidética deve ser efetuada da seguinte maneira, por parte do pesquisador:

- a) Eliminação no grau possível do subjetivo: assumir atitude objetiva frente ao dado. A volta às coisas mesmas exige não só a exclusão das atitudes subjetivas, mas também as de toda objetividade. Deve-se ver somente o que é dado, o fenômeno, e nada mais.
- b) Exclusão do teórico: eliminação momentânea de todas as descobertas, hipóteses, teorias, ou outro conhecimento prévio. No curso da investigação fenomenológica não se pode fazer qualquer uso de métodos indiretos de conhecimento.
- c) Suspensão da tradição: exclusão das tradições das ciências e das autoridades humanas. Somente as próprias coisas, como fenômenos que surgem diante dos olhos do pesquisador, devem ser observadas e nada mais.
- d) Ver todo o dado, e não somente alguns aspectos do objeto: isso em si é uma clara e simples regra. Foi formulada de modo claro e aplicada conscientemente, pois o homem tem uma forte tendência para ver apenas determinados aspectos do objeto, em vez dos dados. Assim, a primeira tarefa da investigação fenomenológica é revelar os fenômenos negligenciados.
- e) Descrever o objeto, analisando suas partes: isso significa que o fenômeno deve ser descrito e analisado, uma vez que cada

fenômeno é infinitamente complexo. A visão geral é mais adequada para entender as relações mútuas entre os fenômenos.

O objetivo dessa redução é atingir a essência, o eidos. Então, a realidade, em função da livre consideração de todas as possibilidades que a razão descobre, perde as características individuais e se revela uma essência invariável.

Já a redução fenomenológica busca limitar o conhecimento ao fenômeno da experiência de consciência. Para isso procura desconsiderar o mundo real, em uma espécie de suspensão do juízo. Em outras palavras, o põe entre parênteses.

Mas, o que significa isso? O homem se encontra no mundo, foi lançado nesse mundo e nele vive. Chama-se atitude natural os termos e o modo pelo qual esse homem percebe, interpreta e age no mundo em que vive. Trata-se de um modo ingênuo de existir que faz com que a humanidade acredite que as coisas são como se mostram. Não há dúvidas em relação a isso. Assim, há os padrões de comportamento e as certezas das coisas.

Desse modo, a redução fenomenológica proporciona ao investigador que suspenda a crença no mundo exterior, seja da forma pela qual ela é vista pelos seres humanos no dia a dia, seja pelo modo como é vista pelos teóricos, filósofos ou cientistas. Ou seja, ocorre uma ruptura com a visão de mundo estereotipada, ocorrendo a possibilidade de se atingir autonomia em relação ao mundo e à consciência que dele se possui.

Como possibilidade de restituir sentido às coisas, a fenomenologia serve como base para as mais diversas ciências e campos do saber. Para ilustrar, pode-se analisar sua implicação para a Teologia. O Papa João Paulo II assinala que a fenomenologia,

[...] é, antes de tudo, um estilo de pensamento, de relação intelectual com a realidade, de que se querem apanhar os traços essenciais e constitutivos, evitando

preconceitos e esquematismos [...] Para superar a crise de sentido, que assinala uma parte do pensamento moderno, quis insistir na Encíclica *Fides et ratio* (cf. n. 83) sobre a abertura à metafísica e a fenomenologia pode oferecer a essa abertura um significativo contributo (VATICANO, 2003).

Mas surge uma indagação: como é concretamente utilizado o método fenomenológico na pesquisa empírica?

No intuito de se aplicar a fenomenologia nas ciências empíricas, diversos pesquisadores de diferentes disciplinas fizeram adaptações e elaboraram um conjunto de procedimentos que são utilizados em variadas pesquisas, particularmente nas áreas da saúde e psicologia.

O objetivo nessas adaptações é captar o significado e relevância da experiência humana sobre o que se quer pesquisar (por meio de entrevistas), pois o homem possui significados que lhe são inerentes, podendo-se chegar até eles através da fenomenologia, conforme explições a seguir.

4.3 Método fenomenológico empírico

Um dos pioneiros na transposição do método fenomenológico filosófico para as ciências empíricas foi Van Kaam (1959, 1966). A adaptação mais usada do método de Van Kaam (1966) contém seis passos, conforme Quadro 12:

Quadro 12 Método de Van Kaam

Método de Van Kaam
<p>a) Classificação dos dados em categorias. Consiste em se elaborar um conjunto de expressões relevantes (oriundas de entrevistas), classificando-as em categorias, a partir do que os próprios sujeitos estão falando.</p> <p>b) Redução. Trata-se de transformar os dados brutos advindos da fala do sujeito pesquisado em uma linguagem do pesquisador, ou seja, busca-se precisar os termos.</p> <p>c) Eliminação de elementos. A terceira etapa consiste em eliminar os elementos que não são inerentes ao fenômeno (ou seja, possíveis partes de uma situação específica não relacionada ao que se pretende investigar).</p> <p>d) Identificação hipotética. As três primeiras etapas (classificação, redução e eliminação de elementos) proporcionam um conjunto de informações que se tornam a primeira identificação hipotética e descritora da experiência.</p> <p>e) Aplicação. Essa é a etapa mais trabalhosa. A descrição hipotética do passo 4 é aplicada aleatoriamente a determinados protocolos selecionados (ou seja, certas entrevistas). A descrição é testada para determinar se ela contém mais do que os componentes necessários e suficientes do fenômeno sob investigação. Verifica-se ainda se alguns dos protocolos contém elementos inerentes ao fenômeno que foram esquecidos na descrição hipotética. Em tais situações, a descrição hipotética é então revista, para reduzir ou ampliar seus elementos.</p> <p>f) Identificação final. Após a conclusão bem sucedida das etapas anteriores, a descrição hipotética pode ser considerada válida e descritora do fenômeno sob investigação, dentro do conjunto de indivíduos que se pesquisou.</p>

Fonte: Van Kaam (1966, p. 314-16)

Tal método é utilizado em pesquisas psicológicas, em relação a sentimentos, experiências humanas e outros aspectos relacionados a essa ciência.

Van Kaam (1959, 1966) demonstra dessa forma a exequibilidade de transpor o método filosófico para o empírico. Obviamente que tal transposição traz consigo o viés da simplificação da abordagem ao fenômeno, mas o autor consegue tornar mais legível para o pesquisador científico ideias básicas da fenomenologia. A possibilidade de estudar o fenômeno a partir dele mesmo tem impacto relevante para as ciências humanas, pois possibilita uma nova compreensão da realidade.

Com o desenrolar das investigações empírico-fenomenológicas, há o desenvolvimento de outros métodos, que a partir de Van Kaam (1959, 1966) ganham cada vez mais espaço na ciência.

Moutaskas (1994) modifica e amplia o método de Van Kaam (1966), que passa a se constituir como explicado no Quadro 13:

Quadro 13 Método de Moutaskas

Método de Moutaskas
<p>a) Listagem e agrupamento preliminar. Lista de todas as expressões relevantes para a experiência (horizontalização).</p> <p>b) Redução e Eliminação. Busca-se determinar os componentes invariantes. Testa-se cada expressão observando-se dois requisitos: a) será que ela contém um momento da experiência que seja um componente necessário e suficiente para compreendê-la? b) É possível rotulá-la abstratamente? Se assim for, é um horizonte da experiência. Expressões que não cumpram os requisitos acima referidos são eliminadas. Sobreposição de expressões, repetições e expressões vagas são também eliminadas, ou apresentadas de forma mais exata em termos descritivos. Os horizontes que permanecem são os constituintes invariáveis da experiência.</p> <p>c) Agrupar e tematizar os constituintes invariantes. Agrupar os constituintes invariáveis da experiência que são relacionados a um rótulo temático. O agrupamento e os rótulos constituintes são os temas centrais da experiência.</p> <p>d) Identificação final dos constituintes invariantes e temas por aplicação. A validação dessa etapa se dá por meio da verificação dos constituintes invariantes e seus temas com os registros efetuados anteriormente. Busca-se esclarecer: a) estão explicitamente expressos na transcrição da entrevista? b) são compatíveis com eles, se não explicitamente expressos? c) caso não sejam explícitos ou compatíveis, eles não são relevantes para a experiência do participante e deve ser excluído.</p> <p>e) Descrição textual individual. Usam-se os constituintes invariantes válidos e temas para cada descrição da experiência. Incluem-se exemplos integrais a partir da transcrição das entrevistas.</p> <p>f) Descrição estrutural individual. Baseia-se na variação imaginativa livre e em cada descrição da experiência, a partir da descrição textual individual.</p> <p>g) 7. Descrição textual estrutural. Têm-se os significados e essências da experiência, com a incorporação dos constituintes invariantes e temas. A partir das descrições individuais (textual e estrutural) faz-se uma descrição (síntese), que representa o grupo como um todo.</p>

Fonte: Moutaskas (1994, p. 120-21)

Moutaskas (1994) aprofunda a abordagem de Van Kaam (1966), na tentativa de aperfeiçoar sua constituição. Tal metodologia alcança grande repercussão e aceitação na comunidade científica, em função da capacidade de demonstração de sua aplicabilidade em se estudar fenômenos humanos.

Na atualidade, o método proposto pelo autor encontra-se em franca expansão, sendo utilizado em pesquisas das mais variadas ciências humanas e de saúde, como psicologia, nutrição, administração etc.

Outro método frequentemente utilizado em pesquisas empíricas é o de Colaizzi (1978), que se estrutura como demonstrado no Quadro 14:

Quadro 14 Método de Colaizzi

Método de Colaizzi
a) Adquirir o sentido de cada transcrição. É feita uma leitura de cada relato para ter-se uma visão do conjunto.
b) Extrair demonstrações significativas. Buscam-se assertivas significativas em relação ao fenômeno pesquisado.
c) Formulação de significados. Extraem-se significados das colocações dos sujeitos.
d) Organização dos significados formulados em conjuntos de temas. Elaboração de conjuntos de temas oriundos da etapa de formulação de significados.
e) Descrição exhaustiva do fenômeno investigado. Descrevem-se exhaustivamente os conteúdos apreendidos nas etapas anteriores.
f) Descrição da estrutura fundamental do fenômeno. A descrição exhaustiva do fenômeno é transformada em uma descrição fundamental sobre o que se pesquisa.
g) Retorno aos participantes. Consiste em se verificar junto aos sujeitos de pesquisa os resultados obtidos.

Fonte: Colaizzi (1978, p. 48-71)

A novidade desta metodologia é o passo sete, que trata do retorno aos participantes. Assim sendo, o pesquisador apresenta seus resultados para os entrevistados, para que verifiquem os achados. Colaizzi (1978) observa que se os respondentes propuserem correções, elas devem ser aceitas.

Porém, como observa Giorgi (2006), há duas razões para não fazer uso desta etapa:

- a) o respondente descreve suas experiências a partir da perspectiva do cotidiano, a partir da atitude natural. A investigação é realizada através da fenomenologia, o que resulta em conclusões eidéticas que só podem ser verificadas por procedimentos fenomenológicos. A pessoa comum não tem conhecimento de tais procedimentos, o

que indica que convidar o respondente para analisar os resultados é duvidoso;

- b) as conclusões devem se orientar para a disciplina que realiza a pesquisa, o que por sua vez significa que alguma experiência é necessária a fim de entender os resultados. O objetivo da pesquisa é auxiliar no entendimento do fenômeno para a disciplina, não esclarecer a experiência que os indivíduos têm de si mesmos.

Não obstante, a utilização da metodologia de Colaizzi (1978) é frequente, tendo demonstrado significativa validade.

Outro autor que elabora uma variante do método fenomenológico nas pesquisas empíricas é Van Manen (1990), sendo que sua configuração se dá conforme o Quadro 15:

Quadro 15 Método de Van Manen

Método de Van Manen
a) Voltar-se para o fenômeno de interesse. Busca-se atribuir sentido a algum aspecto da experiência humana, explorando um aspecto da existência.
b) Investigação da experiência como se vive. Exploração ativa do tipo de experiência vivida em todas as suas modalidades e aspectos.
c) Reflexão sobre os temas essenciais que caracterizam o fenômeno. Pretende-se entender o significado de um fenômeno em termos de unidades, estruturas ou temas de significados, visando à distinção entre aparência e essência.
d) Descrição do fenômeno. Aplicação da linguagem e da reflexão sobre um aspecto da experiência vivida, por meio da descrição do fenômeno registrando-a sobre o papel.
e) Manter uma relação forte e orientada para o fenômeno. Objetiva-se manter o foco no que se está pesquisando, evitando que as opiniões preconcebidas, concepções, lembranças e experiências do investigador atrapalhem.
f) Equilibrar o contexto da pesquisa. Consideram-se as partes e o todo do fenômeno. Ou seja, a interpretação, que é feita mediante a análise do que se está estudando e escrevendo sobre tal fenômeno.

Fonte: Van Manen (1990, p. 30-31)

Na abordagem proposta por Van Manen (1990) observa-se um interesse em interpretar o fenômeno. Trata-se assim de um enfoque hermenêutico.

O autor busca trazer para o centro da investigação fenomenológica o sentido da experiência, em uma reflexão sobre todas as possibilidades da experiência de vida. Considera ainda importantes aspectos relacionados à ética, destacando quatro itens:

- a) a pesquisa pode provocar certos efeitos sobre as pessoas com as quais se investiga, podendo estar interessadas nos trabalhos do pesquisador;
- b) os possíveis efeitos da investigação sobre as instituições nas quais se estuda;
- c) a investigação pode ter efeitos prolongados sobre os envolvidos no estudo;
- d) a fenomenologia pode ter um efeito transformador sobre o pesquisador.

Com tal variante do método fenomenológico, a ciência obtém um grande avanço na busca por reduzir o hiato entre ela e a filosofia.

E nos estudos em administração e organizações, existe uma metodologia específica para a área?

No campo de estudos organizacionais existe um método fenomenológico próprio. Sanders (1982), no clássico artigo *Phenomenology: a new way of viewing organizational research*, discorre sobre a dificuldade em se encontrar estudos fenomenológicos na pesquisa em administração. Apresenta e discute aspectos da fenomenologia e também um modelo de pesquisa específica para a área, além de tecer considerações sobre a questão paradigmática da ciência e suas relações com o tema. Tal método estrutura-se conforme demonstração no Quadro 15:

Quadro 16 Método de Sanders

Método de Sanders
a) Determinação dos limites. O que e quem serão investigados. b) Coleta de dados. Efetua-se por meio de entrevistas, relatos ou observação participante. c) Análise fenomenológica dos dados. A análise dos achados, com quatro fases: a) descrição do fenômeno; b) identificação dos temas e constituintes invariantes; c) desenvolvimento das correlações noéticas/noemáticas (percepção individual da realidade do fenômeno pesquisado); d) estabelecimento de essências.

Fonte: Sanders (1982, p. 356)

Essa variante surge por ser uma demanda da área de administração. Uma demanda de novas abordagens para antigos problemas e questões que surgem no cotidiano da prática administrativa. Ou seja, uma busca de fundamentação. Toda fundamentação busca o conjunto de princípios que fazem uma realidade, e é isso que os estudos organizacionais procuram, ou em outras palavras, busca-se um agrupamento de conhecimentos constituintes e invariantes, para se ter um corpo epistêmico. O mesmo ocorre com a área do *marketing*, como observado. Tal fundamentação a fenomenologia pode oferecer.

Chauí (2005, p. 229-231) observa que a constituição das ciências humanas como ciências específicas consolidou-se a partir das contribuições da fenomenologia, do marxismo e do estruturalismo, que provocaram uma ruptura epistemológica e uma revolução científica no campo das humanidades. Assim, a fenomenologia contribui com a questão ao possibilitar que fosse feita a distinção rigorosa entre a essência natureza e a essência homem. A seguir, permitiu que o homem fosse distinguido em relação a outras essências diversas: o psíquico, o social, o histórico, o cultural. Ou seja, foi a fenomenologia que permitiu a delimitação e definição dos objetos das ciências humanas.

Além desses métodos, há o de Giorgi (1985), que é o mais utilizado nas ciências humanas, com grande validade e aceitação. Suas etapas são descritas no Quadro 16:

Quadro 17 Método de Giorgi

Método de Giorgi
a) Sentido do todo. Simples leitura do texto e a habilidade de entender a linguagem do sujeito.
b) Discriminação das unidades de sentido. Considerando que é impossível analisar um texto inteiro ao mesmo tempo, é necessário separá-lo em unidades manejáveis. As unidades são analisadas de acordo com o interesse da pesquisa (caráter psicológico, econômico, sociológico, organizacional etc.).
c) Transformação das expressões de linguagem do sujeito para linguagem com ênfase no fenômeno que está sendo investigado. A intenção é chegar a uma categoria geral partindo das expressões concretas. O fundamental é precisar a linguagem, padronizar, para iluminá-lo pela perspectiva fenomenológica.
d) Resultado das unidades de sentido transformadas em colocações. O objetivo é sintetizar, integrar e descrever as descobertas das unidades mais significativas.

Fonte: Giorgi (1985, p. 10-19)

Giorgi (1985) apresenta sua metodologia considerando aspectos filosóficos. Na Universidade de Duquesne, nos Estados Unidos, o autor coordenou um grupo de pesquisa sobre metodologia fenomenológica, obtendo grande projeção, o que acabou por criar uma escola de fenomenólogos.

Sua abordagem considera elementos essenciais da fenomenologia, como a essência, a redução, a intencionalidade da consciência etc. Busca-se o fenômeno, na sua característica mais simples, que é se mostrar, a aparição.

Nesse sentido, a abordagem do autor é a mais utilizada em pesquisas empíricas, em diversas áreas do saber.

Basicamente os seis métodos apresentados são os mais utilizados na pesquisa empírica, sendo a abordagem de Van Kaam (1959, 1966) demonstrada mais pelo seu caráter pioneiro que pela sua utilização.

Destaca-se que os métodos apresentados não fazem significativas menções a aspectos filosóficos, com exceção da variante proposta por Giorgi (1985). Isso é importante, pois muitos pesquisadores das ciências humanas podem ser levados a não considerar em suas análises o arcabouço filosófico que existe detrás do método que empregam.

Giorgi (2006) observa que o número de pesquisadores no domínio das ciências sociais que estão empregando alguma variante do método fenomenológico tem aumentado, mas muitos estudos não observam os postulados fenomenológicos. Em seu estudo, o autor faz uma análise de várias investigações precedentes, com vistas a discutir tais aspectos. Giorgi (2006) realça que a investigação que utiliza fenomenologia requer como pano de fundo a filosofia fenomenológica, que não coaduna com critérios empíricos. Assim, a fenomenologia não é contra o empirismo, mas sim maior que ele, pois seu método interroga fenômenos que não são redutíveis a fatos. Sobre a maturidade nas pesquisas, Giorgi (2006, p. 360) afirma que:

[...] a pesquisa fenomenológica científica ainda não atingiu a maioridade. Infelizmente, acredito que os resultados encontrados aqui são típicos. Os princípios básicos da fenomenologia são frequentemente citados corretamente, mas eles não são totalmente conhecidos nem sempre são aplicadas corretamente. Assim, ao aproximar-se de pesquisa em ciências sociais com títulos fenomenológicos, é preciso ser cauteloso quanto ao que será encontrado.

O que Giorgi (2006) quer dizer é que a pesquisa fenomenológica empírica necessita da filosofia fenomenológica, pois esse saber é o responsável pela própria constituição das ciências particulares. Sem tal compreensão, os cientistas tentarão em vão proceder a uma positivação das investigações, pois desde cedo são treinados a pensar de uma forma mecânica e cartesiana, sobretudo para encontrar as relações de causa e efeito.

Vera (1978, p. 67) analisa tal aspecto, observando que:

A primazia do conhecimento filosófico (fenomenológico) sobre o conhecimento científico baseia-se precisamente na necessária fundamentação do conhecimento científico através das essências.

Apenas a filosofia pode descobrir *a priori* as categorias de cada região do ser (ontologias regionais), a partir das quais poder-se-ão construir então as ciências positivas (*a posteriori*). A relação ciência eidética - ciência positiva é assimétrica, porque, da mesma forma que a primeira se constitui sem levar em conta a segunda, esta é uma consequência da determinação das essências materiais e formais que corresponde àquela.

Embree (2001), por exemplo, diz que certas pesquisas chamadas de qualitativas ou interpretativas incluem o que poderia se chamar de refugiados do positivismo, sendo que a filosofia poderia ser útil para auxiliar nessa questão. Tais refugiados, muitas vezes, desconhecem o sentido encoberto que existe nas metodologias e teorias que utilizam.

Von Zuben (1989, p. 155-156) também observa esse problema:

Há que se evitar, no entanto, vieses e reducionismo; entende-se, muitas vezes, aplicação da fenomenologia ou do método fenomenológico como uma espécie de prestação de serviços especializados de um quadro conceitual esotérico. Por alguma razão nem sempre claramente identificada [...] o cientista (social em particular) entra em contato com a 'moda', ou a 'onda', ou o 'mito', da fenomenologia em busca de subsídios para sua pesquisa.

Isso, porém, não significa que os criadores de tais métodos não tenham conhecimento filosófico sobre fenomenologia. O problema são os pesquisadores e o uso que fazem de tal metodologia.

Para ilustrar, pode-se citar Giorgi (1978, 1985, 2003, 2005, 2006 2008), que reiteradas vezes fundamenta seu método filosoficamente e adota a redução de forma clara em seus escritos.

Nesse sentido, Husserl (1990, p. 47), discute sobre apropriações na ciência:

Na esfera natural da investigação, uma ciência pode, sem mais, edificar-se sobre outra e uma pode servir à outra de modelo metódico, se bem que só em certa medida, determinada e definida pela natureza do respectivo campo de investigação.

A questão central está relacionada ao conhecimento que o pesquisador empírico possui sobre a filosofia fenomenológica e até que ponto o seu trabalho pode ser chamado de fenomenológico.

Isso é possível saber mediante a verificação dos processos pelos quais ele chegou aos resultados e se atingiu ou não à essência do fenômeno pesquisado, por exemplo.

Giorgi (2008, p. 407) diz que para uma pesquisa ser qualificada de fenomenológica deve demonstrar:

- a) O conhecimento da natureza intencional da consciência.
- b) Utilização da redução em sua acepção exata.
- c) Práticas descritivas minuciosas.
- d) Busca de estruturas ou essências próprias à disciplina, por meio de variações livres e imaginárias.

E quais são as principais modificações que o método fenomenológico sofre ao ser transposto para a pesquisa empírica?

Giorgi (2008, p. 396-397) acredita que as principais modificações são:

- a) Produção de uma descrição concreta e detalhada de experiências específicas, conforme o cotidiano das pessoas.
- b) Adoção da redução.
- c) Busca de essências científicas.

De modo geral, essas são as considerações que se colocam quando se discute o assunto, sendo os seis métodos apresentados os que mais são utilizados pela ciência. Isso revela o quão profunda é a contribuição da fenomenologia.

Nesse sentido, Von Zuben (1989, p. 148), analisando o impacto das ideias fenomenológicas no século XX, afirma:

Desde o início deste século, um número expressivo de pensadores se deixaram influenciar pelas ideias de Husserl. Muitos as criticaram, outros tantos buscaram nelas impulso e movimento para suas próprias ideias. E mais, a filosofia fenomenológica de Husserl teve seus efeitos na própria metodologia das ciências.

Por sua vez, Heidegger (1973, p. 499), discutindo sobre a questão da contemporaneidade da fenomenologia, pergunta:

E hoje? Parece que o tempo da filosofia fenomenológica passou. Já é julgada como algo passado, que é apenas consignado ainda historiograficamente ao lado de outros movimentos filosóficos. Entretanto, a fenomenologia não é nenhum movimento, naquilo que lhe é mais próprio. Ela é a possibilidade do pensamento – que periodicamente se transforma e somente assim permanece - de corresponder ao apelo do que deve ser pensado. Se a fenomenologia for assim compreendida e guardada, então pode desaparecer como expressão, para dar lugar à questão do pensamento, cuja manifestação permanece um mistério.

Logo, como possibilidade de pensamento, a fenomenologia indica por qual caminho se deve caminhar para avançar às coisas mesmas, ou seja, esclarecer sobre aquilo que necessita ser conhecido com clareza.

Nesse sentido, a fenomenologia pode concretamente auxiliar os pesquisadores de *marketing* na busca pela fundamentação do campo.

Toda fundamentação busca o conjunto de princípios que fazem uma realidade, para constituir seu corpo epistêmico.

E isso a fenomenologia pode oferecer.

Não obstante, em *marketing* pode-se utilizar fenomenologia para se estudar, por exemplo, os seguintes fenômenos: consumismo, poder, simbolismo, gênero, etnia, questões socioambientais (inclusive as econômicas), conhecimento, discursos, ética, comunicação e relações, tecnicismo, cientificismo etc.

Com tais colocações, encerra-se este capítulo com a constatação da necessidade de se unir filosofia com ciência, o ôntico com o ontológico, a causa com o efeito e o modo de ser com o modo de ver.

A fenomenologia possibilita isso, em função de seu caráter integrador. Para tal, necessita o pesquisador abrir-se para outras possibilidades, na tentativa de desvelar os significados e sentidos do fenômeno *marketing*, que se encontra velado pela forma positivista de se investigar.

5 CONSIDERAÇÕES GERAIS

Nesse capítulo verificou-se o predomínio do positivismo nas investigações dos fenômenos de *marketing*.

A discussão sobre a epistemologia do campo demonstrou como ocorre o processo de produção de conhecimento, desvelando a necessidade da utilização de outras abordagens.

Em relação aos tipos de investigação em *marketing*, são basicamente de dois tipos:

- a) As pesquisas explicativas, que atribuem ao homem que faz *marketing* e ao *marketing* os seguintes significados:
 - Homem que faz *marketing*: agente que responde racionalmente às circunstâncias e às mudanças externas, estando orientado para satisfazer os consumidores.
 - *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.

- b) As pesquisas compreensivas possuem os seguintes significados:
 - Homem que faz *marketing*: agente que executa suas ações de acordo com os próprios símbolos, realidade social e intencionalidade, buscando criar novas realidades.
 - *Marketing*: fenômeno intrínseco à realidade social resultante das ações de *marketing* em qualquer campo.

Nesse sentido, propôs-se a utilização da fenomenologia e do método fenomenológico em pesquisas compreensivas em *marketing*, para se avançar no pleno entendimento da atividade.

REFERÊNCIAS

- ABBAGNANO, N. **História da filosofia**. Portugal: Presença, 1993. v. 14.
- ANDERSON, P. F. Marketing, scientific progress, and scientific method. **Journal of Marketing**, Chicago, v. 47, n. 4, p. 18-31, 1983.
- ARNDT, J. On making marketing science more scientific: role of orientations, paradigms, metaphors, and puzzle solving. **Journal of Marketing**, Chicago, v. 49, n. 3, p. 18-23, 1985.
- BJERKE, B. **Understanding entrepreneurship**: a new direction in research? In: INTERNATIONAL COUNCIL FOR SMALL BUSINESS: WORLD CONFERENCE, 1., 2000, Brisbane. **Anais...** Brisbane: [s. n.], 2000. 1 CD ROM.
- BOCHENSKI, J. M. **Los metodos actuales del pensamiento**. Madrid: Rialp, 1971.
- BROWN, S. Sources and status of marketing theory. In: BAKER, M. J. **Marketing theory and practice**. New York: Macmillan Business, 1995. p. 23-39.
- BRUYNE, P.; HERMAN, J.; SCHOUTHEETE, M. **Dinâmica da pesquisa em ciências sociais**. Rio de Janeiro: F. Alves, 1991.
- BURRELL, G.; MORGAN, G. **Sociological paradigms and organizational analysis**. London: Heinemann, 1979.
- CAPALBO, C. **Fenomenologia e ciências humanas**. Londrina: Eduel, 1996.
- CHAUÍ, M. **Convite à filosofia**. São Paulo: Ática, 2005.
- COLAIZZI, P. F. Psychological research as the phenomenologist views it. In: VALLE, R. S.; KING, M. **Existential phenomenological alternatives for psychology**. New York: Oxford University, 1978. p. 48-71.
- COLTRO, A. A. fenomenologia: um enfoque metodológico para além da modernidade. **Caderno de pesquisas em administração**, São Paulo, v. 1, n. 11, p. 37-45, 2000.

CORNELISSEN, J. P.; LOCK, A. R. The uses of marketing theory: constructs, research propositions, and managerial implications. **Marketing Theory**, London, v. 5, n. 2, p. 165-184, 2005.

DILTHEY, W. **Der aufbau der geschichtlichen welt in den geisteswissenschaften**. Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht, 1992.

ECLESIAÍSTICO. In: A BIBLIA: tradução ecumênica. São Paulo: Loyola, 1995.

EMBREE, L. **Continuing husserlian phenomenology**. Husserl archives in memory of Alfred Schütz. 2005. Disponível em: <<http://www.newschool.edu/nssr/husserl/Future/Part%20One/PartOneFrames/PartOne.html>>. Acesso em: 4 jun. 2010.

EMBREE, L. et al. **Encyclopedia of phenomenology**. Dordrecht: Kluwer, 1997.

EMBREE, L. The continuation of phenomenology: a fifth period? **Indo-Pacific Journal of Phenomenology**, Dublin, v. 1, n. 1, p. 1-9, 2001.

ESPITIA, E. C. La fenomenología interpretativa como alternativa apropiada para estudiar los fenómenos humanos. **Revista investigación y educación en enfermería**, Medellín, v. 18, n. 1, p. 27-35, 2000.

EZIRIM, A. C. Applications of some philosophical variables to marketing domain. **The Journal of Business, Industrial & Economic Research**, Philadelphia, v. 4, n. 2, p. 925-334, 2000.

FEYERABEND, P. **Contra o método**: esboço de uma teoria anárquica da teoria do conhecimento. Rio de Janeiro: F. Alves, 1989.

FICHTE, J. G. Wissenschaftlehre [1804]. In: WRIGHT, W. W. **The science of knowing: fichte's 1804 lectures on the Wissenschaftslehre**. Albany: State University of New York, 2005.

FIRAT, A. F.; DHOLAKIA, N.; BAGOZZI, R. P. **Philosophical and radical thought in marketing**. Lexington: Lexington Books, 1987.

GADAMER, H. G. **Verdade e método**: traços fundamentais de uma hermenêutica filosófica. Petrópolis: Vozes, 2002.

GILES, T.R. **História do existencialismo e da fenomenologia**. São Paulo: EPU, 1989.

GIORGI, A. **A psicologia como ciência humana: uma abordagem fenomenológica**. Belo Horizonte: Interlivros, 1978.

GIORGI, A. Difficulties encountered in the application of the phenomenological method in social sciences. **Análise Psicológica**, Lisboa, v. 24, n. 3, p. 353-361, 2006.

GIORGI, A.; GIORGI, B. The descriptive phenomenological psychological method. In: CAMIC, P. M.; RHODES, J. E.; YARDLEY, L. **Qualitative research in psychology: expanding perspectives in methodology and design**. Washington: American Psychological Association, 2003. p. 243-273.

GIORGI, A. **Phenomenology and psychological research**. Pittsburgh: Duquesne, 1985.

GIORGI, A. Sobre o método fenomenológico utilizado como modo de pesquisa qualitativa nas ciências humanas: teoria, prática e avaliação. In POUPART, J. et al. **A pesquisa qualitativa: enfoques epistemológicos e metodológicos**. Petropolis: Vozes, 2008. p. 386-409.

GIORGI, A. The phenomenological movement and research in the human sciences. **Nursing Science Quarterly**, Baltimore, v. 18, n. 1, p. 75-82, 2005.

GRAYLING, A. C. Epistemology. In: BUNNIN, N.; TSUI-JAMES, E. P. **The Blackwell Companion to Philosophy**. Cambridge: Blackwell, 2003. p. 37-60.

GUBA, E. C. **The paradigm dialog**. Newbury Park: Sage, 1990.

HEGEL, F. G. W. **Phänomenologie des geistes**. 1807. Disponível em: <<http://books.google.com/books?id=2b4IAAAAQAAJ>>. Acesso em: 4 jun. 2010.

HEIDEGGER, M. **Meu caminho para a fenomenologia**. São Paulo: Abril Cultural, 1973. (Coleção Os pensadores).

HEIDEGGER, M. **Ser e tempo**. Petrópolis: Vozes, 1999.

HESSEN, J. **Teoria do conhecimento**. Coimbra: Armênio Amada, 1980.

HUNT, S. D. On the intersection of marketing history and marketing theory. **Marketing Theory**, London, v. 11, n. 4, p. 483-489, 2011.

HUSSERL, E. **A ideia da fenomenologia**. Portugal: Edições 70, 1990.

HUSSERL, E. **Ideias para uma fenomenologia pura e para uma filosofia fenomenológica**: introdução geral à fenomenologia pura. Aparecida: Ideias & Letras, 2006.

HUSSERL, E. **Investigaciones lógicas 1** 1900. Madrid: Alianza, 1999a.

HUSSERL, E. **Investigaciones lógicas 2** .1901. Madrid: Alianza, 1999b.

HUSSERL, E. **Investigações lógicas**: sexta investigação (elementos de uma elucidação fenomenológica do conhecimento). São Paulo: Nova Cultural, 1988.

KANT, I. **Critique of pure reason**. 1781. Disponível em: <<http://ia341330.us.archive.org/1/items/cu31924092291065/cu3192409229106.pdf>>. Acesso em: 4 jun. 2010.

KANT, I. **De mundi sensibilis atque intelligibilis forma et principiis**. 1770. Disponível em: <<http://ia341302.us.archive.org/2/items/cu31924029022329/cu31924029022329.pdf>>. Acesso em: 4 jun. 2010.

KANT, I. Letter to J. H. Lambert: September 2, 1770. In: ZWEIG, A. **Immanuel Kant**: correspondence. New York: Cambridge University, 1999a.

KANT, I. Letter to Marcus Herz. February 21, 1772. In: ZWEIG, A. **Immanuel Kant**: Correspondence. New York: Cambridge University Press, 1999b.

KANT, I. **Metaphysical foundations of natural science**. 1786. Disponível em: <<http://ia341324.us.archive.org/3/items/cu31924029022213/cu31924029022213.pdf>>. Acesso em: 4 jun. 2010.

KUHN, T. S. **The structure of scientific revolutions**. Chicago: University of Chicago, 1962.

LAMBERT, J. H. **Neues Organon oder Gedanken über die Erforschung und Bezeichnung des Wahren**. 1764. Disponível em: <<http://books.google.com/books?id=dvMNAAYAAJ>>. Acesso em: 4 jun. 2010.

MALHOTRA, N. K. **Marketing research: an applied orientation**. Upper Saddle River: Prentice Hall, 1996.

MARTINS, J.; BICUDO, M. A. V. **Estudos sobre existencialismo, fenomenologia e educação**. São Paulo: Moraes, 1983.

MÖLLER, K. Marketing research traditions: toward theoretical unification or pluralism? **Australasian Marketing Journal**, Oxford, v. 15, n. 1, p. 61-66, 2007.

MORA, J.F. **La filosofía en el mundo de hoy**. Madrid: Revista de Occidente, 1963.

MORGAN, G.; SMIRCICH, L. The case for qualitative research. **Academy of management review**, Mississippi, v. 5, n. 4, p. 491-500, 1980.

MOUSTAKAS, C. **Phenomenological research methods**. Thousand Oaks: Sage, 1994.

OETINGER, F. C. **Die Philosophie der Alten wiederkommend in der gülden Zeit**. 1762. Disponível em <<http://books.google.com/books?id=3Wc6AAAAcAAJ>>. Acesso em: 4 jun. 2010.

POMBO, O. **Apontamentos sobre o conceito de epistemologia e enquadramento categorial da diversidade de concepções de ciência**. Lisboa: Centro de Filosofia das Ciências da Universidade de Lisboa, 1998. Disponível em: <http://www.educ.fc.ul.pt/docentes/opombo/investigacao/cat_epist.htm>. Acesso em: 15 jul. 2010.

POPPER, K. R. **A lógica da pesquisa científica**. São Paulo: Cultrix, 1993.

REY, F. G. **Epistemología cualitativa y subjetividad**. La Habana: EPE, 1997.

RICOEUR, P. **O conflito das interpretações**. Rio de Janeiro: Imago, 1979.

RICOEUR, P. **O discurso da acção**. Lisboa: Editora 70, 1988.

SANDERS, P. Phenomenology: a new way of viewing organizational research. **Academy of Management Review**, Mississippi, v. 7, n. 3, p. 353-360, 1982.

SKIPPER, R.; HYMAN, M. R. Marketing and logical deduction. **Journal of Marketing**, Chicago, v. 54, n. 2, p. 89-92, 1990.

SPIEGELBERG, H. **The phenomenological movement**. The Hague: M. Nijhoff, 1982.

STEWART, D. M. **Toward marketing as a discursive practice**: rethinking the discipline's philosophical foundations. Thesis (PhD) - Victoria University of Wellington, Wellington, 2009.

VAN KAAM, A. L. **Existential foundations of psychology**. Pittsburgh: Duquesne University, 1966.

VAN KAAM, A. L. Phenomenal analysis exemplified by a study of the experience of 'really feeling understood'. **Journal of Individual Psychology**, Austin, v. 15, n. 1, p. 66-72, 1959.

VAN MANEN, M. **Researching lived experience**: human science for an action sensitive pedagogy. Albany: State University of New York, 1990.

VATICANO. **Discurso do Papa João Paulo II à delegação do Instituto mundial de fenomenologia de Hanover (EUA)**. 2003. Disponível em: <http://www.vatican.va/holy_father/john_paul_ii/speeches/2003/march/documents/hf_jpii_spe_20030322_hanover_po.html>. Acesso em: 4 jun. 2010.

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, 1985. p. 45-67.

VERA, A. A. **Metodologia da pesquisa científica**. Porto Alegre: Globo, 1978.

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.

VON ZUBEN, N. A. A fenomenologia em questão: desafios de um projeto. In: CARVALHO, M. C. M. **Paradigmas filosóficos da atualidade**. Campinas: Papirus, 1989. p. 145-166.

WILLIAMS, M. **Problems of knowledge**: a critical introduction to epistemology. Oxford: Oxford University, 2001.

WITTINK, D. R. Journal of marketing research: 2 Ps. **Journal of Marketing Research**, Chicago, v. 41, n. 1, p. 1-6, 2004.

CAPÍTULO 5 Dimensão axiológica

RESUMO

Neste capítulo discute-se a axiologia e a ética do *marketing*. A axiologia é o ramo da filosofia que investiga os valores. Sobre a ética do *marketing*, são apresentados seis modelos que servem de demonstração sobre o que é encontrado na literatura tradicional sobre o assunto. Tais modelos refletem que a ética (no sentido filosófico) é relegada a um plano secundário, pois não ocorrem discussões éticas, apenas apresentam-se suposições acerca do comportamento humano. Tal ética tradicional em *marketing* aproxima-se mais da psicologia e da sociologia que da filosofia. Deste modo, a partir da análise dos modelos tradicionais de ética no *marketing*, apresenta-se uma nova proposta. Assim, no *marketing* a ética não é única. Para cada tipo de homem, há uma ética correspondente. Desse modo, conclui-se que o homem que faz *marketing* atribui um conjunto de valores para sua ação, resultando assim, que ele age mediante uma determinada concepção ética, que varia conforme o tipo de homem que ele for. Deve-se observar ainda que o mesmo princípio se aplica ao consumidor.

Palavras-chave: Axiologia. Ética. Homem que faz *marketing*.

ABSTRACT

In this chapter discusses the axiology and ethics of marketing. The axiology is the branch of philosophy that investigates the values. On the ethics of marketing, six models are presented that serve as demonstration of what is found in traditional literature on the subject. Such models reflect the ethical (in the philosophical sense) is relegated to a secondary role, because ethical discussions do not occur, only show assumptions about human behavior. This traditional ethics in marketing is closer to psychology and sociology than of philosophy. Therefore, from the analysis of traditional models of marketing ethics, it is present a new proposal. Thus, in the marketing, ethics is not unique. For each type of man, there is a corresponding ethics. So, it is conclude that the man who does marketing assigns a set of values for his action, resulting that he acts through a specific ethical conception, which varies the kind of man he is. It should be noted that the same principle applies to the consumer.

Keywords: Axiology. Ethics. Man who does marketing.

1 INTRODUÇÃO

Neste capítulo discute-se a axiologia e a ética do *marketing*. Para tal, faz-se uma apresentação geral e considerações sobre a axiologia, ramo da filosofia que investiga os valores, além de apresentar as principais teorias éticas existentes.

Sobre a ética do *marketing*, são apresentados seis modelos que servem de demonstração sobre o que é encontrado na literatura tradicional sobre o assunto. Tais modelos refletem que a ética (no sentido filosófico) é relegada a um plano secundário. A partir de uma perspectiva funcional, os autores citados buscam por funções éticas, a fim de prever comportamentos. Destaca-se que nos modelos analisados há hipóteses, equações ou fórmulas. O homem, dessa maneira, é relegado a um plano secundário, como se os fatores ambientais fossem mais importantes. Não ocorrem discussões éticas, apenas apresentam-se suposições acerca do comportamento humano. Tal ética tradicional em *marketing* aproxima-se mais da psicologia e da sociologia que da filosofia.

Não obstante, a partir da análise dos modelos tradicionais de ética no *marketing*, apresenta-se uma nova proposta. Assim, no *marketing* a ética não é única. Para cada tipo de homem, há uma ética correspondente, conforme os modelos de homem apresentados no capítulo 3. Quando se fala em modelos de homem, objetiva-se esclarecer tipos gerais, não categóricos. Os modelos apresentados são considerados os mais proeminentes, possuindo características universais. Ou seja, são encontrados em todos os lugares e épocas, sendo elaborados a partir da taxonomia fenomenológica.

2 A AXIOLOGIA

Axiologia (do grego *ἀξιος* valor, dignidade + *λόγος* estudo, tratado) é um ramo filosófico que trata da natureza do valor e os juízos valorativos, tomados como entidades objetivas. Não se trata de uma ciência do valor, mas sim de uma análise filosófica em sentido *lato*.

Como campo autônomo, a axiologia é um ramo filosófico recente: fins do século XIX, início do século XX. Lotze (1856, 1858, 1864) é considerado o primeiro pensador a se ocupar da filosofia dos valores, elaborando uma separação entre o ser das coisas e o valor. Nesse sentido, o autor considera que os valores não são, mas valem.

Para Reale (1991), esse interesse tardio para com os valores se deu em virtude de uma longa experiência mundana, à medida que o homem adquiriu ciência e consciência do valor em distintas esferas da vida, notadamente no plano militar, artístico e econômico.

Assim sendo, é o *homo economicus* que faz com que o estudo do valor adquira *status* epistemológico próprio. Nesse sentido, Hessen (1980) observa que a generalização do uso da palavra valor se deu em função da economia política; devido a termos como valor de troca, valor de uso etc. No *marketing* os estudos axiológicos são incipientes. Na área, quando se estuda o valor, há interesse em se conhecer e aprofundar o entendimento em relação aos seus efeitos, sua aplicação etc.

Isso significa que os pesquisadores fazem uso de conhecimentos oriundos das percepções científicas sobre o valor: da psicologia, dos estudos organizacionais etc., não o entendimento filosófico.

O resultado de tal situação é uma incompleta compreensão do fenômeno homem que faz *marketing*, pois a atividade é composta não apenas de aspectos práticos, mas também teóricos. Como prática, o *marketing* há muito tempo é

explicado e compreendido (especialmente o *marketing* relacionado ao capital). Sobre os aspectos teóricos, nota-se que não há um entendimento plenamente desenvolvido. Isso ocorre, dentre outros fatores, porque sua dimensão axiológica não é suficientemente esclarecida, sendo que a origem desse problema é o próprio termo valor, que tem variadas acepções, a depender de quem faz uso dele.

Habitualmente, as pessoas em particular e as ciências em geral têm uma pré-concepção do que seja valor, originada de suas práticas cotidianas. Tal concepção baseia-se na atitude natural, sendo, de certa forma, instrumental.

Desse modo, cada disciplina do saber tem um entendimento particular do que seja valor, o que acaba por influenciar as pesquisas científicas. Por exemplo, ao se estudar o *marketing* considerando sua dimensão axiológica, o cientista dotado de pré-concepções pode começar a pesquisar o fenômeno de interesse fazendo uso da noção de valor da psicologia, o que certamente acarreta um significativo viés para a plena compreensão do que se pesquisa, pois essa ciência parte da realidade fática, não considerando o aspecto da idealidade inerente aos valores.

Visando esclarecer melhor tal colocação, apresentam-se diferentes sentidos que variadas disciplinas dão ao termo, conforme Quadro 1:

Quadro 1 Sentidos do termo: valor na ciência

Sentidos do termo: valor na ciência	
Matemática: grandeza	Contabilidade: custo, preço etc.
Direito: força de um ato jurídico em produzir certo efeito específico	Arte: relação de proporção entre os componentes (luz, sombra etc.)
Psicanálise: uso do objeto na busca pela obtenção de prazer; desejo	Economia: teoria do valor da mercadoria; valor de uso e valor de troca
Administração estratégica: relação entre satisfação das necessidades e os recursos disponíveis, considerando os clientes, fornecedores, trabalhadores e acionistas	Sociologia: fatos da consciência: consciência individual e consciência coletiva. O pesquisador deve atentar para a neutralidade axiológica (Weber)

“continua”

Quadro 1 “conclusão”

Sentidos do termo: valor na ciência	
Educação: fundamenta-se em valores. Os professores podem ou não ter consciência deles. Importância dos valores político, moral, científico e estético.	Psicologia: relação entre valores, atitudes e comportamento dos indivíduos. Sistema de valores (tipos motivacionais de valores, tais como segurança, hedonismo, tradição etc.)
Finanças e administração: retorno aos acionistas, o desempenho da empresa é avaliado pelo valor econômico criado.	<i>Marketing</i> : expectativa do cliente em relação a seus benefícios em função do dinheiro gasto para adquirir o produto.

Fonte: Sistematizado a partir de Hessen (1980), Houaiss (2009), Paupério (1977) e Santos (1960)

Essa visão científica é moderna, mas encontram-se os valores e suas raízes dentre os mais antigos filósofos e correntes culturais.

O Quadro 2 sintetiza as diferentes concepções sobre o tema entre diferentes culturas e filósofos.

Quadro 2 Concepções de valor ao longo do tempo

Concepções de valor ao longo do tempo	
Sócrates: combater o relativismo dos sofistas, luta pela objetividade e absoluteidade dos valores éticos.	Tomás de Aquino: incorporação dos valores ao real, tornando-os ônticos. O bem do ser reside no ser em ato.
Platão: teoria das ideias. Seu mundo das ideias culmina na noção de bem, valor ético e estético máximo.	Nietzsche: inversão de todos os valores. Destruição das velhas tábuas de valores e substituição por novos valores.
Aristóteles: a ideia do bem está ancorada nas coisas e na realidade empírica. Na escolástica Aristotélica <i>omne ens est bonum</i> .	Lotze: fundador da moderna filosofia dos valores. Distinção entre valor e ser. Introdutor do conceito de valor na filosofia.
Kant: a consciência moral é a pátria dos valores éticos. Os postulados da razão prática assentam-se na convicção e certeza que a realidade se move em torno dos valores da consciência moral.	Brentano: valor como um <i>phaenomenon sui generis</i> . Das três classes de fenômenos psíquicos (representações, juízos e sentimentos) somente os sentimentos interessam para a questão dos valores.
Pascal: hierarquia de valores: ordem do coração e ordem do pensamento.	Spinoza: a existência do bem e do mal corresponde aos desejos.
Leibniz: valor é ser realizador (dinâmico). Solidariedade entre valor e possibilidade.	Fichte: o valor é o princípio que anima a vida do espírito.

“continua”

Quadro 2 “conclusão”

Concepções de valor ao longo do tempo	
Descartes: o valor mais alto é o conhecimento, o valor supremo.	Marx: reduz o valor ao econômico, valor de uso, valor de troca.
Schopenhauer: só na arte existe valor. É criação humana, com origem subjetiva.	Zaratustra: Deuses Ormuzd e Ahriman. Um é valor positivo, outro negativo.
Chineses: consideram que valor não se opõe à realidade, ao contrário, é sua essência, seu fundamento. No Taoísmo, o valor está em união com o Tau, que é o caminho para a perfeição.	Buda: na busca da felicidade deve-se seguir o Nobre Caminho Óctuplo: a) Valores retos; b) Palavra reta; c) Pensar reto; d) Aspiração reta; e) Conduta reta; f) Atenção reta; g) Esforço reto; h) Enlevo, arrebatamento ou felicidade retos.

Fonte: Adaptado de Hessen (1980, p. 24-28), Paupério (1977, p. 30-31) e Santos (1960, p. 27-39)

Como exposto no quadro 40, observa-se que diferentes culturas e variados filósofos apresentam uma ideia do que seja o valor. O tema, por si só, é complexo.

Não obstante, efetuada uma análise diacrônica sobre valor, é importante compreender a moderna concepção do termo. Afinal, o que é valor?

Hessen (1980, p. 37) responde:

o conceito de ‘valor’ não pode rigorosamente definir-se. Pertence ao número daqueles conceitos supremos, como os de ‘ser’, ‘existência’, etc., que não admitem definição. Tudo o que pode fazer-se a respeito deles é simplesmente tentar uma clarificação ou *mostração* do seu conteúdo.

Todavia, apesar de não haver uma definição exata do termo, pode-se efetuar uma clarificação, recorrendo ao que se mostra à consciência.

Valor pode significar três coisas diferentes: vivência, qualidade ou ideia. Vivência seria a consciência, o psicologismo, os estados psicológicos. Qualidade seria uma característica de certos objetos. Ideia seria uma espécie de coisificação, estar-se-ia hipostasiando os valores, ou seja, considerando falsamente o conceito como realidade (FRONDIZI, 1977; HESSEN, 1980).

Só que esses três significados não obtêm êxito em explicar por completo os valores. Explicam apenas parte da realidade. Então, o que é valor?

O valor não existe em si mesmo, trata-se de uma construção humana. Ou seja, só há valor se houver alguém que valorize, a despeito das características da coisa em si.

Ao se pintar um quadro não há valor nem momento em que se pinta, tampouco depois de pronto. Mister se faz alguém atribuir um valor (ou descobrir tal valor). Então ele passa a ser valorizado, será desejado. O mesmo vale para o petróleo: nos tempos de Sócrates e Platão ele não possuía valor, apesar de possuir características de valor.

Isso ocorre em função das pessoas atribuírem juízos de valor para as coisas que lhe rodeiam.

Quando se diz que o homem que faz *marketing* é criativo e original, há proposição de um juízo de valor. Em tal proposição foi necessário que se descobrisse e atribuísse certos valores à ação do homem que faz *marketing*.

O homem observa que o mundo circundante está repleto de valores e que sempre precisa fazer uma escolha. Inclusive o ato de não escolher é uma escolha. Mas não se pode viver indiferente aos valores, pois eles demonstram os caminhos e possibilidades. Sartre (1966) observou que o homem apresenta-se como uma escolha a fazer, que não há um determinismo natural. Ademais, não é apenas como se concebe, mas como quer ser, como quer agir, considerando o querer como uma decisão consciente.

Assim, o valor não está no sujeito nem no objeto. Está no homem. Reale (1991, 2002b) observa que o ser humano é um ente capaz de tomar consciência de sua própria valia através da experiência histórica como os outros homens.

E quais são as características dos valores? Existe uma classificação de valores? Observa-se que valor não é definível, mas pode ser caracterizado. Diversos autores analisam o tema, indicando diversas características dos valores

(DUJOVNE, 1959; FRONDIZI, 1977; GARCÍA, 1999; HARTMANN, 1986a, 1986b, 1986c, 1986d, 1986e; HESSEN, 1980; LAVELLE, 1991; MORA, 2004; REALE, 2002a, 2002b; RUYER, 1974; SCHELER, 1948, 1986, 1994, 2003). O Quadro 3 sintetiza as principais características:

Quadro 3 Principais características dos valores

Características dos valores	
Idealidade: os valores são ideias, entidades abstratas.	Intemporalidade: os valores se fazem presentes em todos os tempos e lugares.
Objetividade: os valores fundem-se nos objetos. Distinção entre valor e valoração.	Implicação recíproca: um valor interage na realização de outros.
Absoluto: todo e qualquer ser humano possui valores.	Escalaridade: o valor possui graduação hierárquica.
Inesgotabilidade: o valor se imiscui às coisas, realizando-as.	Realizabilidade: os valores podem ser realizados.
Historicidade: um valor é sempre histórico, depende da época em que surge.	Referibilidade: posicionamento do homem diante das coisas e para alguém
Polaridade: duas faces. Todo valor tem seu desvalor.	Preferibilidade: escolha de um valor e detrimento de outro.

Fonte: Sistematizado pelo autor a partir de Dujovne (1959), Frondizi (1977); García (1999), Hartmann (1986a, 1986b, 1986c, 1986d, 1986e), Hessen (1980), Lavelle (1991), Mora (2004), Reale (2002a, 2002b), Ruyer (1974) e Scheler (1948, 1986, 1994, 2003)

Em relação à classificação dos valores, Scheler (1948) é tradicionalmente apontado como o autor que mais tem contribuído com o tema, em virtude sua vasta obra no campo axiológico. No livro *Der formalismus in der ethik und die materiale wertethik* [O formalismo na ética e a ética material dos valores] o autor apresenta os valores em quatro categorias, a saber:

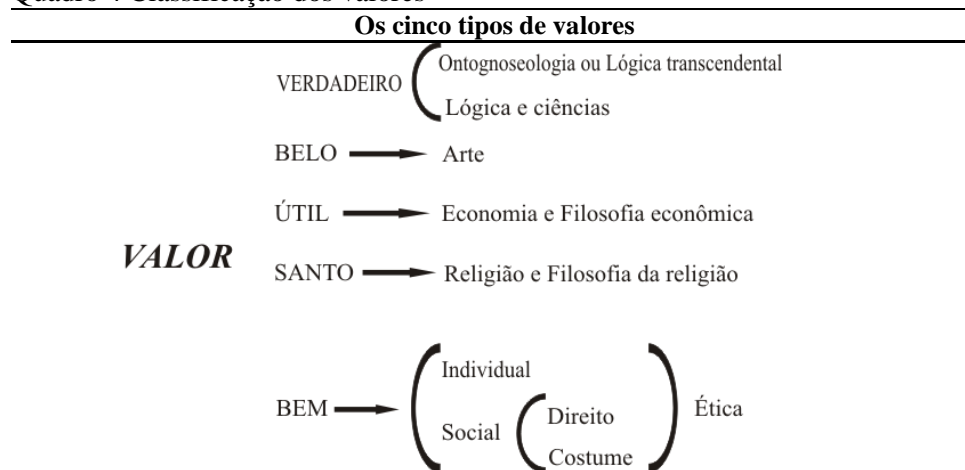
- a) valores sensíveis: o agradável e o desagradável, gozo e o sofrimento etc. correspondendo à função sentimental sensível; estados afetivos de prazer e dor;
- b) valores vitais: saúde e doença, esgotamento e vigor etc., estão situados na esfera do bem ou bem-estar, correspondendo às reações

sentimentais de alegria e aflição, instintos de angústia e aflição, cólera, etc.;

- c) valores espirituais: subdividem-se em valores estéticos (o belo e o feio); valores jurídicos (o justo e o injusto); valores da cultura, (o puro conhecimento da verdade), relacionando-se com a filosofia (em contraposição à ciência positiva, que pretende dominar o fenômeno). Também são valores culturais os tesouros artísticos, as instituições científicas etc.;
- d) valores do santo e do profano, considerados também valores de pessoas, pois se referem às pessoas, correspondendo a sentimentos de felicidade e desespero, fé ou incredulidade, veneração e adoração etc.

Outra classificação de valores é apresentada por Reale (2002a), que os classifica em cinco tipos, conforme Quadro 42:

Quadro 4 Classificação dos valores



Fonte: Reale (2002a, p. 137)

Os cinco tipos apresentados se configuram da seguinte maneira:

- a) Valor verdadeiro: funda o conhecimento científico e sua possibilidade de chegar aos conhecimentos verdadeiros.
- b) Valor belo: fundamenta as artes e a estética.
- c) Valor útil: fundamenta a economia, a indústria etc.
- d) Valor santo: fundamenta as religiões.
- e) Valor bem: ética individual e social.

Verificados os sentidos, as características e a classificação dos valores, é possível discutir sobre as correntes de estudo.

No transcorrer das investigações sobre a axiologia houve duas correntes principais, sendo elas antagônicas: a) subjetivista e b) objetivista, conforme explicação:

- a) Subjetivista: algo tem valor quando provoca na pessoa uma sensação de prazer, quando ela gosta. Assim, tal pessoa deseja o objeto, atribui um valor para ele.
- b) Objetivista: o oposto do subjetivista. O valor é descoberto, possui características objetivas. Os valores não sofrem interferências humanas: por exemplo, o incesto é uma coisa errada, independente da cultura.

Na atualidade, o debate está perdendo importância, pois as novas correntes de estudo harmonizam as duas posições, observando que os valores estão nos homens. Desse modo, o valor não depende das experiências, mas sim da existência.

Desse modo, como fenômeno multifacetado e complexo, o valor evolui de diferentes formas, a depender do contexto. Observa-se que cada povo, cada cultura, possui em determinados períodos certos valores, que se transformam, mudam e se desenvolvem de diferentes maneiras.

Com tais explicações sobre o campo axiológico, percebe-se a prevalência da área para os estudos éticos e estéticos. Dessa forma, na sequência discute-se a ética do *marketing*.

3 A ÉTICA DO *MARKETING*

Ética (do grego *ηθική* [*ήθική φιλοσοφία*] filosofia moral + *ήθος* costumes, hábito) é um ramo da axiologia que investiga os valores morais, sendo também conhecido como filosofia moral.

Há de se destacar que ética é sinônimo de moral. Porém, ocorre certa confusão na questão. Isso se dá devido ao fato da língua grega possuir duas grafias (*εθος* e *ήθος*) para uma mesma palavra (*ethos*), a saber:

- a) *ethos* (com a letra inicial *épsilon* - *ε*) significa caráter pessoal, índole natural, padrão de disposições morais, modo de agir etc.
- b) *ethos* (com a letra inicial *eta* - *ή*) significa morada, costume, hábitos, modo de vida etc. Chauí (2001, p. 340-341), analisando a questão, observa que:

Dirigindo-se aos atenienses, Sócrates lhes perguntava qual o sentido dos *costumes* estabelecidos (*ethos* com *eta*: os valores éticos ou morais da coletividade, transmitidos de geração a geração), mas também indagava quais as disposições de *caráter* (*ethos* com *epsilon*: características pessoais, sentimentos, atitudes, condutas individuais) que levavam alguém a respeitar ou a transgredir os valores da cidade, e por quê.

O tradutor da palavra *ethos* para o latim foi Cícero (De Fato). No século 1 a.C. o autor introduziu a palavra moral como equivalente ao referido termo, conforme explicação:

[...] posto que se refere aos costumes, que os gregos chamam *ήθος*, costumamos chamar esta parte da filosofia de uma filosofia dos costumes, porém convém enriquecer a língua latina e chamá-la de moral (CÍCERO, 2011).

Nesse sentido, como a língua latina não possuía uma palavra que fizesse a diferença entre as duas grafias do termo *ethos*, Cícero (De Fato, I,1) optou por usar *mos, moris* (moral) que significa costume (em grego *ἦθος*).

Todavia, há aqueles que consideram a ética diferente da moral. Para eles, a moral consiste em um conjunto de normas e procedimentos circunstanciais restritos a um determinado grupo social, em dado período histórico. Tal conjunto de normas permite definir comportamentos e atitudes no interior dos grupos sociais.

Já a ética, para os que consideram os dois termos distintos, trata da análise sobre a moralidade dos atos e ações, por meio de reflexões sobre seus valores e condições em que ocorrem tais atos e ações.

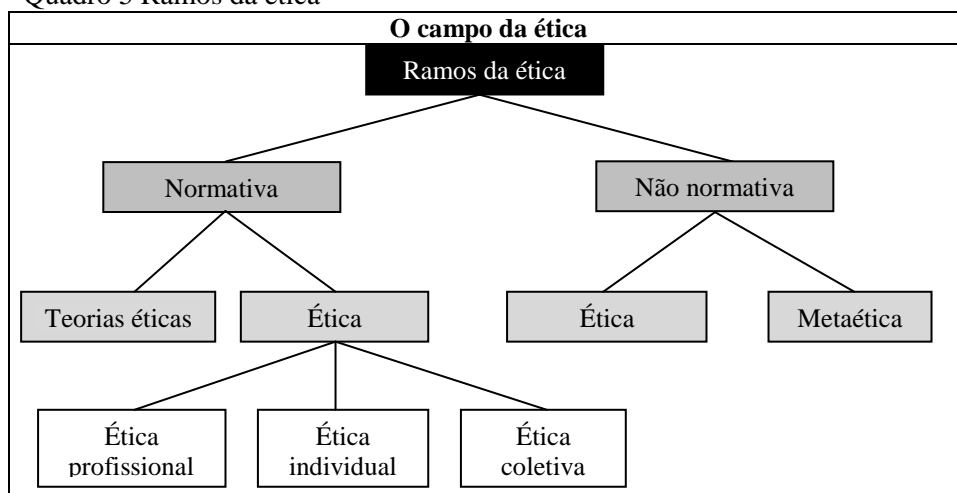
Nesta tese não se faz distinção, por considerá-la inútil do ponto de vista acadêmico. Basta para a questão saber exatamente o que se pretende dizer quando se usa um ou outro termo, já que são iguais. O mesmo ocorre com a palavra metafísica, que é equivalente a ontologia, conforme será visto no capítulo seguinte. Assim, considera-se que a ética trata do estudo sobre o agir e a conduta do homem, em suas múltiplas dimensões e contextos, considerando os princípios do certo e errado. Assim, investiga aquilo que normatiza, orienta, direciona, prescreve etc. a ação, particularmente em relação aos seus valores, para fundamentar de forma racional tal agir.

Com o entendimento preliminar do que seja a ética, ou filosofia moral, cumpre esclarecer que tal ramo do conhecimento é de vital importância no *marketing*, por representar o dever ser da ação de *marketing*.

Isso significa que o homem que faz *marketing* atribui um conjunto de valores para sua ação, resultando assim que ele age mediante uma determinada concepção ética, que varia conforme o tipo de homem que ele for. Deve-se considerar ainda o tipo de homem consumidor.

Para analisar tais entendimentos é necessário verificar os ramos da ética, seus métodos de investigação, como foram sua evolução e suas teorias. Para iniciar a análise, representa-se no Quadro 5, um esquema explicativo dos ramos da ética.

Quadro 5 Ramos da ética



Fonte: Sistematizado pelo autor

A ética normativa consiste na filosofia moral tradicional. Faz uma reflexão metódica sobre a ação humana, para estabelecer seus fundamentos. Dessa forma, pode julgar, estabelecer, criticar ou modificar o agir humano, estabelecendo normas válidas de conduta. Divide-se em dois campos de estudo; as teorias éticas e a ética aplicada.

As teorias éticas são vastas, mas se referem a qualquer tentativa filosófica de classificar as ações em certo ou errado, boa ou má etc. Serão detalhadas posteriormente.

A ética aplicada busca fazer a aplicação das teorias éticas na realidade. As teorias normativas são utilizadas para fins específicos, como a questão do

aborto, a ética profissional etc. Surge assim a ética profissional (médica, dos negócios etc.) e a distinção entre ética individual e coletiva (ética da sociedade).

Por sua vez, a ética não normativa evita prescrever condutas ou estabelecer normas de ação, busca-se apenas uma descrição ou análise da moralidade. Divide-se em dois campos:

Ética descritiva: busca empiricamente efetuar uma análise sobre os fenômenos morais, estando ligada às ciências sociais. Busca ainda explicar o desenvolvimento da moralidade a partir de uma perspectiva histórica. Não há prescrições normativas.

Metaética: analisa as estruturas lógicas e semânticas da argumentação moral, além de sua origem e significados. Surge no início do século XX, dentro da filosofia analítica.

Com as explicações gerais sobre os ramos da ética, emergem os tipos de questões tratadas pela matéria, a saber:

- a) Questão conceitual: identificação e compreensão de conceitos envolvidos no processo de análise das questões éticas (por exemplo, a justiça, a pessoa humana etc.).
- b) Questão empírica: matéria não normativa, factual e descritiva, oriunda das questões cotidianas.
- c) Questão dos princípios gerais: centra-se sobre o que faz as ações serem, corretas ou incorretas, boas ou más.
- d) Questão concreta: analisa a correção ou incorreção de ações específicas (por exemplo, a pena de morte, aborto).
- e) Metaética: busca a origem dos princípios éticos e seus significados.

Em relação aos métodos de investigação, Zilles (2007) observa que se destacam quatro abordagens. O Quadro 6 representa suas configurações.

Quadro 6 Quatro métodos de pesquisa em ética

Métodos de pesquisa na ética
<p>a) Ética fenomenológica O dever não deve ser interpretado a partir do bem, nem da norma, mas deve ser compreendido como valor. Valores são exigências da consciência moral. São dados à consciência numa intuição e tornam-se imediatamente evidentes. A consciência individual compreende os valores intuitivamente e os experimenta emocionalmente. Não existe possibilidade de submetê-los a um teste intersubjetivo.</p> <p>b) Ética hermenêutica A hermenêutica é a interpretação. Quer tornar compreensível o incompreensível e complicado. Isso não acontece através de construções racionais, mas o intérprete se aprofunda em seu objeto para entendê-lo. A ética hermenêutica não se interessa tanto por normas abstratas e princípios morais, mas pela realidade ética concreta. A questão ética surge em formas concretas de vida. A ética hermenêutica interpreta realidades dadas, em vista das ideias de bem nelas presentes, sem se contentar com a situação dada, conferindo preferência ao sentido para a realidade histórica do ético.</p> <p>c) Ética transcendental Procura tematizar o que precede a toda a experiência e conhecimento, buscando princípios que fundamentam o conhecimento. Isso significa que não se trata de juízos, de normas, atitudes éticas como tais. A questão-chave é: o que torna tais juízos e normas em grandezas éticas? Qual o princípio que fundamenta todos os fenômenos éticos? O tema principal desse método não é o conteúdo, mas a forma ética. Seu criador, Kant, encontra um princípio que fundamenta todos os juízos e normas éticas: o imperativo categórico. Portanto, encontra um fundamento para além da história, mas é uma fundamentação formal, sem conteúdo.</p> <p>d) A ética analítica Como expressões linguísticas de tipo moral devem ser entendidas? Têm algum significado ou são absurdas? Com a ajuda dessas perguntas, podem distinguir-se diferentes posições em relação à língua: o positivismo, o intuicionismo, o emotivismo etc. Apesar de todas as diferenças, algo é comum às posições analíticas: são teorias que tematizam a forma de proposições morais e não o que os homens devem fazer. Perguntam o que as pessoas querem dizer, quando falam sobre o que devem fazer. Essa forma de ética pode chamar-se metaética, pois se caracteriza por não conter afirmações de conteúdo sobre pessoas, ações, normas e critérios. Tenta analisar e compreender a argumentação moral sob o aspecto semântico, lógico e pragmático.</p>

Fonte: Zilles (2007, p. 21-23)

Por sua vez, a evolução do pensamento ético deu-se de diferentes formas ao longo do tempo, o que demonstra o caráter dinâmico da disciplina.

Fontes (2011) analisa o tema, conforme exposição no Quadro 7.

Quadro 7 Evolução do pensamento ético

Breve história do pensamento ético
<p>Grécia antiga</p> <p>Sofistas: relativismo de todos os valores. Alguns sofistas afirmam que o valor supremo de qualquer cidadão era atingir o prazer supremo. O máximo prazer pressupunha o domínio do poder político.</p> <p>Sócrates: caráter eterno de certos valores como o Bem, Virtude, Justiça, Saber. O valor supremo da vida é atingir a perfeição e tudo deve ser feito em função deste ideal, o qual só pode ser obtido através do saber. O homem sábio só pode fazer o bem, sendo as injustiças próprias dos ignorantes (Intelectualismo Moral).</p> <p>Platão: defende o valor supremo do Bem. O ideal que todos os homens livres deveriam tentar atingir. Para que isto acontecesse deveriam ser reunidas, pelo menos duas condições: a) Os homens deviam seguir apenas a razão desprezando os instintos ou as paixões; b) A sociedade devia de ser reorganizada, sendo o poder confiado aos sábios, de modo a evitar que as almas fossem corrompidas pela maioria, composta por homens ignorantes e dominados pelos instintos ou paixões.</p> <p>Aristóteles: defende o valor supremo da felicidade. A finalidade de todo o homem é ser feliz. Para que isto aconteça é necessário que cada um siga a sua própria natureza, evite os excessos, seguindo sempre a via do "meio termo" (Justa Medida). Ninguém consegue ser feliz sozinho. Ética e política acabam sempre por estar unidas.</p> <p>Mundo helenístico e romano</p> <p>Epicuristas (Epicuro, Lucrecio): o objetivo da vida do sábio é atingir máximo de prazer, mas para tal deve apartar-se do mundo. Atingir a imperturbabilidade do espírito e a tranquilidade do corpo.</p> <p>Cínicos (Antístenes, Diógenes): o objetivo da vida do sábio é viver de acordo com a natureza. Afastando-se de tudo aquilo que provoca ilusões e sofrimentos: convenções sociais, preconceitos, usos e costumes sociais, etc. Cada um deve viver de forma simples e despojada.</p> <p>Estoicos (Zenão de Cítio, Sêneca e Marco Aurélio): o homem é um simples elemento do Cosmos, cujas leis determinam o destino. O sábio vive em harmonia com a natureza, cultiva o autodomínio, evitando as paixões e os desejos, em suma, tudo aquilo que pode provocar sofrimento.</p> <p>Céticos (Pirro, Sexto Empírico): defendem que nada se sabe, pelo nada pode ser afirmado com certeza. Em face desta posição de princípio, a felicidade só pode ser obtida através do afastamento do que se passa em volta, cultivando o equilíbrio interior.</p> <p>Idade média</p> <p>Santo Agostinho: fundamentou a moral cristã, com elementos filosóficos da filosofia clássica. O objetivo da moral é ajudar os seres humanos a serem felizes, mas a felicidade suprema consiste num encontro amoroso do homem com Deus. Só pela graça de Deus podemos ser verdadeiramente felizes.</p> <p>São Tomás Aquino: no essencial concorda com Santo Agostinho, mas procura fundamentar a ética tendo em conta as questões colocadas na antiguidade clássica por Aristóteles.</p>

“continua”

Quadro 7 “conclusão”

Breve história do pensamento ético
<p>Idade moderna</p> <p>Locke: parte do princípio que todos os homens nascem com os mesmos direitos (Direito à Liberdade, à Propriedade, à Vida). A sociedade foi constituída, através de um contrato social, que visava garantir e reforçar estes mesmos direitos.</p> <p>Hume: defende que as ações são em geral motivadas pelas paixões. Os dois princípios éticos fundamentais são a utilidade e a simpatia.</p> <p>Rousseau: concebe o homem como um ser bom por natureza (mito do “bom selvagem”) e atribui a causa de todos os males à sociedade e à moral que o corromperam. O Homem sábio é aquele que segue a natureza e despreza as convenções sociais. A natureza é entendida como algo harmonioso e racional.</p>

Fonte: Fontes (2011)

Com a apresentação sucinta da evolução do pensamento ético, é possível compreender como ela se formatou, permitindo a verificação das abordagens contemporâneas. Dessa forma, retoma-se a proposição inicial e elabora-se uma explicação das principais teorias éticas.

Na ética normativa existe uma infinidade de teorias sobre as maneiras pelas quais os critérios de conduta moral deverão ser definidos. Contudo, três abordagens no campo se destacam: a) a ética da virtude, que enfatiza as virtudes ou o caráter do agente moral; b) a deontologia, que enfatiza deveres ou regras; e c) o consequencialismo, que enfatiza as consequências das ações. Uma explicação mais detalhada encontra-se a seguir:

a) **Ética da virtude**

Trata-se de uma abordagem que se baseia em conceitos de excelência moral, sendo Aristóteles (1861) (EN) seu criador.

Tal teoria não busca estabelecer regras, princípios, deveres ou obrigações morais. Seu objetivo é desenvolver uma análise do agente moral, a partir da noção de pessoa boa ou virtuosa. Como consequência, pode-se teorizar para se estabelecer orientações de conduta.

Com tais teorizações, o homem pode obter auxílio para o desenvolvimento de bons hábitos, evitando os exageros e vícios (buscando o meio termo). Observa-se, então, a ênfase na educação moral.

Os principais conceitos são:

- Virtude (*aretê*): disposição voluntária objetivando a excelência, a perfeição. Dois tipos: virtudes intelectuais (sabedoria e o conhecimento) e virtudes morais (hábito).
- Prudência ou sabedoria prática (*phronesis*): uma virtude existente em todos os outros tipos de virtudes. Trata-se de uma capacidade do agente em realizar análises e fazer escolhas, buscando a melhor atitude para a ação, para realizar o que é bom.
- Felicidade (*eudaimonia*): tal conceito gera muitas dúvidas na filosofia, sendo às vezes traduzido como felicidade, como prosperidade etc. Não obstante, ele significa a finalidade da ética, ou seja, o que visa o agir moral, que é adquirir e possuir uma vida boa, baseado em deliberações, virtudes e prudência.

O Quadro 8 representa as principais virtudes aristotélicas.

Quadro 8 As virtudes

Virtudes aristotélicas		
Excesso	Meio termo	Falta
Covardia	Coragem	Não nomeado
Temeridade	Coragem	Covardia
Libertinagem	Temperança	Insensibilidade
Prodigalidade	Liberalidade	Avareza
Avareza	Liberalidade	Prodigalidade
Vulgaridade	Magnificência	Vileza
Vaidade	Respeito próprio	Humildade
Ambição	Não nomeado	Abnegação
Irascibilidade	Gentileza	Indiferença

“continua”

Quadro 8 “conclusão

Virtudes aristotélicas		
Arrogância	Veracidade	Autodepreciação
Bobice	Agudeza	Grosseria
Servilismo	Amizade	Enfado
Timidez	Modéstia	Sem-vergonhice
Inveja	Justa indignação	Malevolência

Fonte: Ross (1995, p. 213)

Desse modo, observa-se que a ética das virtudes busca a felicidade, mediante a observação e prática das virtudes. A segunda teoria ética a ser analisada é a deontológica, a partir dos seguintes esclarecimentos:

b) Deontologia

A ética deontológica considera as ações certas ou erradas, independentemente de suas consequências. O importante é o conceito de dever, não a busca pela coisa boa ou sua utilidade. Ou seja, há ênfase na relação entre o dever e a moralidade das ações.

Kant (1785, 1788, 1797) é o autor de mais destaque dessa teoria ética, considerando que nada é bom, exceto a vontade boa. Isso possibilita agir de acordo com a lei moral, seguir tal lei e ofuscar as inclinações naturais.

Observa-se uma elevada dose de racionalidade nesse aspecto. Logo, um ser racional realiza suas ações observando princípios da razão prática, não as determinações e leis da natureza.

Nessa perspectiva o dever é uma forma e a lei moral um tipo de imperativo categórico. Dessa forma as pessoas devem agir conforme apenas com a máxima que possam querer que se torne uma lei universal (imperativo categórico kantiano). A máxima, nesse caso, representa o princípio subjetivo (vontade) do agente, sendo o imperativo um princípio objetivo.

Tal ética é formal, diferente da ética material. As éticas materiais possuem um objeto ou uma característica determinada, como um tipo de bem

absoluto e supremo (felicidade, prazer etc.) e consideram boas as ações que possibilitem a realização do bem absoluto e supremo. Já na deontologia, em oposição, o único bem é a vontade boa, sendo sua forma o dever.

Almeida (2007) analisa os principais aspectos da ética kantiana, conforme o Quadro 9.

Quadro 9 Princípios da ética de Kant

Ética deontológica de Kant
Razão
Fonte da lei moral
Faculdade humana que permite descobrir quais são os princípios morais corretos.
Valor moral
Só tem valor moral as ações que são praticadas por dever, em obediência à lei prática definida pelo Imperativo categórico
Imperativo hipotético
Relacionado com os deveres não morais
Determina ações necessárias como meio para alcançar um “desejo relevante”
Imperativo categórico
Relacionado com os deveres morais
Lei prática que determina que o ser humano deve agir sempre de modo que a máxima da sua ação possa tornar-se, por sua vontade, em uma lei universal
Princípio prático supremo
Princípio incondicional, segundo o qual todos os seres humanos devem ser considerados como um fim em si mesmo e nunca exclusivamente como meio.

Fonte: Almeida (2007, p. 166)

Por sua vez, Paim (2003) apresenta uma síntese do processo deontológico, como demonstrado no Quadro 10.

Quadro 10 Síntese da ética deontológica

A ética deontológica
<ul style="list-style-type: none"> • O reconhecimento de que todos os homens estão capacitados a emitir juízos morais, podendo-se admitir a existência de boa vontade (da benevolência), isto é, a predisposição a proceder corretamente; • ao contrário do que supunham os ingleses, o encontro dos fundamentos de tal disposição não pode consistir nas avaliações da natureza humana, na observação dos homens (Butler) ou na idealização de situações que nos fornecessem base experimental (Hume); mas num procedimento estritamente filosófico, limitado à análise conceitual;

“continua”

Quadro 10 “conclusão”

A ética deontológica
<ul style="list-style-type: none"> • é necessário, portanto, reconceituar as ações morais para compreender que retiram esse caráter de sua conformidade com o dever, por respeito à lei moral; • nas ações que procuram conformar-se ao dever, cabe distinguir a máxima em que se sustenta e a lei moral propriamente dita; • para o encontro do princípio supremo da moralidade cumpre classificar os diversos imperativos das ações, o que nos conduzirá à descoberta do imperativo categórico.

Fonte: Paim (2003, p. 123-124)

Para a criação de um imperativo, deve-se observar três tipos de regras relevantes, que norteiam sua constituição:

- Um imperativo que proíbe uma ação.
- Um imperativo que torna uma ação obrigatória.
- Um imperativo que faz uma ação permitida.

Uma ação pode ser permitida caso haja um imperativo que assim o diga, ou que inexista imperativo obrigando ou proibindo sua existência.

A teoria deontológica é amplamente estudada e utilizada nas mais variadas esferas da vida social, com grande aceitação.

Por fim, a terceira teoria ética a ser analisada é a consequencialista, a partir dos seguintes esclarecimentos:

c) Consequencialismo

Essa teoria determina o valor de uma ação analisando a relação custo-benefício de suas consequências. Caso as consequências positivas superem as negativas a ação é moralmente correta. Dessa forma, a correção ou incorreção de uma ação é determinada pela bondade ou maldade de seu resultado.

São basicamente três os tipos de consequencialismo: o egoísmo ético, o altruísmo ético e o utilitarismo, conforme explicações a seguir:

- Egoísmo ético: o acerto das ações é determinado pelo valor das consequências que afetam seu realizador. Efeitos sobre outros são irrelevantes. Assim, antes de tomar uma decisão moral, deve-se considerar o fim em longo prazo e o autointeresse.
- Altruísmo ético: o acerto das ações é determinado pelo valor das consequências para todos, exceto ao seu realizador.
- Utilitarismo: o acerto das ações é determinado por sua capacidade em produzir felicidade para todos. Felicidade corresponde à maximização do prazer e à minimização da dor. Essa forma de consequencialismo considera importante a felicidade de todos e não a felicidade de qualquer pessoa em particular.

O utilitarismo tem como expoentes Bentham (1789) e Mill (1861), considerando o bem como utilidade (das consequências da ação). Trata-se da forma mais destacada de consequencialismo, buscando o bem para todos (utilitarismo hedonista).

Nesse sentido, Bentham (1789) desenvolve o cálculo hedônico, para mensurar o prazer e a dor. Tal cálculo considera algumas variáveis, como intensidade, extensão, pureza, duração, grau de certeza e consequências da felicidade de uma ação. Ele é feito considerando a soma dos valores obtidos pelas variáveis com a subtração do total de infelicidade a esperar. Caso a ação produza mais prazer que dor ela é moralmente correta.

Nesse entendimento, as ações (em si) não são objetivamente corretas ou incorretas, pois se deve considerar suas consequências e finalidades.

Thiry-Cherques (2002) analisa os principais aspectos do utilitarismo de Bentham (1789), conforme Quadro 11.

Quadro 11 Utilitarismo de Bentham

Características do utilitarismo de Bentham
As ações são valorizadas não por si mesmas, mas pelas consequências que podem acarretar.
A medida das consequências das ações é sua utilidade, no sentido de utilidade como um bem em si mesmo.
O bem em si é a felicidade, entendida como satisfação das necessidades e interesses humanos.
O elemento afetado pelas ações pode ser um indivíduo ou uma comunidade, entendida como o somatório dos interesses dos indivíduos que a compõem.
O conteúdo da felicidade é deixado a cada indivíduo eleger.
O que vale é a felicidade geral, isto é, a felicidade de todos os afetados pela ação.

Fonte: Thiry-Cherques (2002, p. 300)

Mill (1861), porém, é o grande nome do utilitarismo. O autor formulou o princípio da maior felicidade (ou da utilidade), que consiste em agir sempre de modo a produzir a maior felicidade. Apresenta três argumentos para defender suas ideias:

- a) A felicidade é desejável.
- b) A felicidade geral é desejável.
- c) Nada diferente do que a felicidade é desejável.

O autor considera também que alguns prazeres são superiores aos outros. Os prazeres superiores são os mentais (pensamento, emoções, imaginação e moral) e os prazeres inferiores são os físicos e sensoriais.

Continuando com a análise, destaca-se que existem tradicionalmente dois tipos de utilitarismo:

- a) Utilitarismo de ação (ou ato): a ação é moralmente correta caso seus efeitos ampliem, em vez de diminuir, a felicidade geral.

- b) Utilitarismo de regra: a ação é moralmente correta se estiver de acordo com uma regra moral, cuja observância geral cria a maior felicidade, servindo para determinar a moralidade dos atos.

Além deles, há também:

- a) Utilitarismo negativo: a ação é moralmente correta se promover o mínimo de danos (maldade) para o maior número de pessoas.
- b) Utilitarismo de preferência: a ação é moralmente correta se satisfazer as preferências das pessoas. A coisa certa a se fazer deve produzir as melhores consequências.

O Quadro 12 sistematiza os principais princípios do utilitarismo.

Quadro 12 Características do utilitarismo clássico

Utilitarismo clássico
Princípio da utilidade Maior felicidade para o maior número de pessoas.
Princípio do prazer A felicidade é destinada ao prazer e ausência de dor.
Princípio do espectador desinteressado e benevolente A maior felicidade para o maior número de pessoas resulta ganho também para o agente.
Universalismo O valor moral das ações deve ser analisado através do resultado das consequências para todas as pessoas, sem favorecimento para ninguém.
Princípio de identidade Utilitarismo equivale ao o que é bom, com o agradável e o mal se relaciona com a dor.
Consequencialismo O valor moral de um ato deve ser julgado pelos seus resultados (consequências). O utilitarismo é um consequencialismo.

Fonte: Sistematizado pelo autor, a partir de Bentham (1789) e Mill (1861)

Com a análise do utilitarismo efetuada, é possível perceber sua simplicidade e objetividades. Com tal teoria a ética adquire contornos mais

objetivos, possuindo grande dose de racionalidade. O agente atua conforme as consequências de suas ações.

Diferentemente da ética deontológica, que tem o dever como instância fundadora ou da ética das virtudes, que preza a excelência moral, a ética consequencialista (utilitarista) preocupa-se somente com as implicações da ação do homem. Para fins de esclarecimento, apresenta-se no Quadro 13 uma comparação entre as três éticas, efetuada por Brown (2007) a partir de Hursthouse (1991).

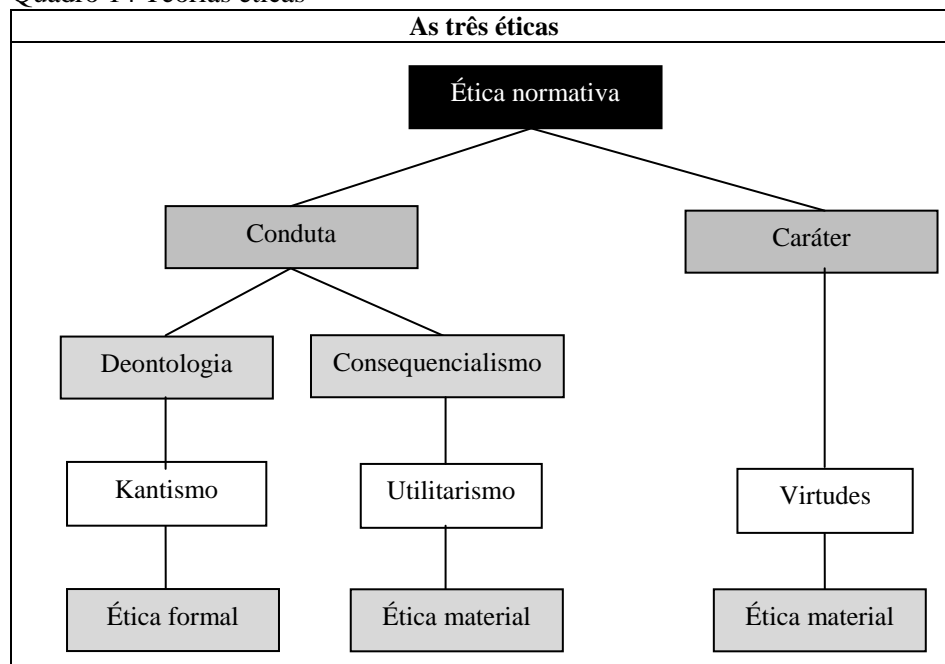
Quadro 13 Comparativo das éticas

Comparativo das três éticas		
A teoria moral de Aristóteles. Teoria da virtude.	Ética kantiana Deontologia.	Utilitarismo de Mill Consequencialismo.
Uma ação é correta se faz o agente virtuoso nas circunstâncias específicas em que o ato é feito.	A ação é correta estando de acordo com uma regra ou princípio moral.	A ação é correta se promove as melhores consequências para todos.
Um agente virtuoso tem e exerce as virtudes. A virtude é um traço de caráter que um ser precisa para prosperar e viver bem.	A regra moral é aquela que é exigida pela racionalidade.	As melhores consequências são aquelas em que a felicidade é maximizada.

Fonte: Adaptado de Brown (2007)

A distinção entre as três éticas é clara: Aristóteles = virtude, Kant = dever e Mill = utilidade. No Quadro 14 apresenta-se a posição de tais éticas no campo normativo, explicitando a questão da materialidade, formalidade, conduta e caráter.

Quadro 14 Teorias éticas



Fonte: Sistematizado pelo autor

As três teorias apresentadas são as principais modalidades de ética estudadas, aplicadas e conhecidas. Porém, no início do século XX uma nova teoria surge derivada da fenomenologia e baseada nos valores (ética axiológica).

Trata-se de uma ética material, não formal. Scheler (1948) é o autor que mais tem contribuído com o tema, em virtude de sua vasta obra no campo axiológico. Seu principal trabalho é *Der formalismus in der ethik und die materiale wertethik* (O formalismo na ética e a ética material dos valores).

No referido livro o autor desfere duras críticas à ética kantiana, pois o formalismo nela presente apresenta as mesmas falhas dos empiristas, que acreditavam existir apenas dois tipos de acesso aos fenômenos: a sensibilidade e a razão.

Para Scheler (1948), contudo, existe uma outra faculdade relacionada aos sentimentos. Dessa maneira, a partir de uma compreensão *a priori*

emocional de uma hierarquia de valores objetivos, o autor constrói sua ética. Tal ética precede toda a escolha de bens e fins. Nesse sentido o utilitarismo também é criticado.

Kelly (1997, p. 382) analisa a ética material de valores, considerando que a ciência fenomenológica do valor é ao mesmo tempo cognitiva (ligada ao saber) e conativa (ligada ao fazer). Dessa forma, as estruturas de percepção, sentimentos e seus correlatos (que influem nos juízos de valor) são esclarecidos e ajudam a aprofundar a compreensão do conteúdo cognitivo das decisões e ações humanas. Conforme assinala o autor, Scheler (1948) propõe quatro estratégias para atingir seus objetivos:

- a) A ética deve fornecer uma base epistêmica ou de justificação para juízos de valor, isto é, que busque revelar através da reflexão fenomenológica os próprios valores, uma vez que são dados em cognições afetivas, com referência a que os litígios sobre valores podem ser julgados.
- b) A ética do valor deve levar em conta a enorme diversidade de valores implícitos nos diferentes juízos de valor das pessoas (como indivíduos e como membros da sociedade). Para tal, Scheler desenvolveu uma sociologia do conhecimento que estuda como a ordem universal dos valores pode funcionar de maneira inteligível em uma variedade de contextos pessoais, sociais e históricos.
- c) Como os valores são fatos objetivos sobre o mundo (que são aprendidos enquanto fenômeno da vida), a ética deve oferecer meios para alargar e aprofundar o conhecimento do valor e buscar a superação da ignorância e perversidade humana, que pode distorcer o conhecimento do valor do ponto de vista natural.

- d) Finalmente, a ética material não deve localizar a moralidade da ação no agente humano concebido abstratamente, mas na pessoa humana. Para esse fim, Scheler dedicou mais de um terço de seu livro *O formalismo na ética e a ética material dos valores à fenomenologia da pessoa e no seu papel como sujeito e objeto da ação moral*.

Para que fosse possível a criação da ética material de valores, Scheler (1948) fez uso do método fenomenológico e da fenomenologia. Com suas reflexões, observou que a objetividade das essências é a *priori* e independe do conhecedor, apesar de estar contida na experiência. Em outras palavras, os fenômenos intencionais do sentir são o a *priori* do emocional: nesse caso os valores. Tais valores são intuitivamente acessíveis à experiência imediata e aos sentimentos, existindo entre eles uma hierarquia, conforme demonstra Scheler (1948, p. 151-157):

- a) Valores sensíveis: o agradável e o desagradável, gozo e o sofrimento etc. correspondendo à função sentimental sensível; estados afetivos de prazer e dor.
- b) Valores vitais: saúde e doença, esgotamento e vigor etc., estão situados na esfera do bem ou bem-estar, correspondendo às reações sentimentais de alegria e aflição, instintos de angústia e aflição, cólera etc.
- c) Valores espirituais: subdividem-se em valores estéticos (o belo e o feio); valores jurídicos (o justo e o injusto); valores da cultura (o puro conhecimento da verdade), relacionando-se com a filosofia (em contraposição à ciência positiva, que pretende dominar o fenômeno). Também são valores culturais os tesouros artísticos, as instituições científicas etc.

- d) Valores do santo e do profano, considerados também valores de pessoas, pois se referem às pessoas, correspondendo a sentimentos de felicidade e desespero, fé ou incredulidade, veneração e adoração etc.

Os valores mais elevados são os do santo e do profano e os menos elevados são os sensíveis. Volkmer (2006, p. 106-107) refletindo sobre a escala hierárquica de valores, observa que:

Se quisermos aproveitar as intuições de Scheler sobre o fundamento material do valor moral, não podemos considerar de modo excessivamente rígido ou como principal a descrição da hierarquia de valores. O importante é o caráter de materialidade para uma intuição preenchedora de uma intenção de preferência, diversamente do que postulava o formalismo ético, para o qual bastava a pura intenção. Scheler mesmo não se ocupa de descrever de modo completo todos os valores possíveis, apenas descreve as conexões formais e materiais, os estratos e modalidades. Há muitos valores por serem descobertos. O importante é entender que há uma ordem hierárquica material que pode ser intuída objetivamente, que dá o recheio material para uma intenção da razão prática, ao contrário do que postulava uma ética formal, e que o valor moral somente surge como ato efetivo, que tem uma intuição material de valor na sua origem e uma ação ou realização concreta no seu fim.

Scheler (1948, p. 124) observa ainda que existem certas conexões entre os valores:

- a) a existência de um valor positivo é, em si mesma, um valor positivo;
- b) a existência de um valor negativo é, em si mesma, um valor negativo;

- c) a inexistência de um valor positivo é, em si mesma, um valor negativo;
- d) a inexistência de um valor negativo é, em si mesma, um valor positivo.

Desta forma, tem-se que:

- a) bom é o valor que está ligado à realização de um valor positivo;
- b) o mau é o valor que está ligado à realização de um valor negativo;
- c) bom é o valor que está ligado à realização de um valor mais elevado;
- d) mau é o valor que está ligado à realização de um valor mais baixo.

Outra classificação de Scheler (1948, p. 133-145) é em relação à preferência dos valores. O autor afirma que se deve escolher:

- a) aqueles que durem mais, em oposição aos mutáveis;
- b) aqueles que sejam menos divisíveis;
- c) aqueles menos fundados em outros (deles todos os outros derivam);
- d) aqueles que provoquem a maior satisfação;
- e) aqueles que se relacionem com os valores absolutos.

Com tais esclarecimentos, observa-se que para Scheler (1948) o valor aparece antes da razão, tomar conhecimento de sua existência (*a priori*). Assim, o valor só pode ser sentido, da mesma forma que o barulho só pode ser escutado. A razão, nesse caso, apenas faz uma hierarquia de valores, a partir da experiência do homem com eles.

Destaca-se também que os valores correspondem a determinadas personalidades do cotidiano, como o gênio, o santo, o herói etc.

Quanto mais elevados os valores que a pessoa escolhe, maior será sua retidão. Como consequência, tem-se que há modelos e líderes, dotados de valores elevados.

Sintetizando o que foi apresentado, Kelly (1997) analisa alguns elementos epistemológicos sobre a ética de valores, conforme Quadro 15.

Quadro 15 Características epistemológicas da ética de Scheler

Ética de Scheler
<p>a) As percepções, sob o ponto de vista natural, são condicionadas pelo significado das estruturas aprendidas pelo agente humano durante sua vida.</p> <p>b) Tais estruturas têm significado e conteúdo material, podendo ser consideradas como o correlato da intuição fenomenológica. Deve-se, assim, encontrar diretamente os elementos estruturais que funcionam como pano de fundo para toda a experiência possível.</p> <p>c) Os atos em que as essências são dadas como valor material são o sentimento e a preferência.</p> <p>d) Os objetos são reconhecidos como condutores de valores, sendo conhecidos antes da percepção.</p> <p>e) Atos de sentimento e preferência possuem uma ordem a priori que Scheler, seguindo Pascal, chama Lógica do coração. Esta ordem é fundada na capacidade humana de produzir atos de amor e ódio, podendo ser descrita pela fenomenologia.</p>

Fonte: Adaptado de Kelly (1997, p. 381)

Com a análise dos ramos da ética, seus métodos de investigação, sua evolução e suas teorias (as quatro que foram apresentadas - virtude, dever, utilidade e valor) é possível discutir a ética no *marketing*.

Nesta tese propõe-se uma nova forma de se analisar os fenômenos éticos em *marketing*, a partir dos modelos de homem apresentados no capítulo 3. Porém, antes de se discutir sobre o proposto, faz-se necessário analisar a visão tradicional sobre o tema.

A exemplo da epistemologia do *marketing*, em ética os autores da área dividem o campo em normativo (o que deveria ser) e positivo (o que é). Assim, Tsalíkis e Fritzsche (1989) analisam que o foco da literatura sobre ética tem um caráter deontológico e teleológico (utilitarista).

Visão compartilhada por Nantel e Weeks (1996), que observam ser o *marketing*, dentre todas as áreas da administração, a disciplina que mais levanta polêmica quando se trata da questão da ética, sendo que a origem dessa situação relaciona-se à falta de compreensão sobre a própria definição de *marketing*.

Por sua vez, Gaski (1999) elabora ampla revisão sobre a ética em *marketing*, afirmando que em termos de orientação comportamental e conteúdo conceitual não existe nada novo ou diferente no campo. Em função disso, a filosofia não é considerada relevante, sendo que a ética em *marketing* parece ser banal, fútil, desinteressante e operacionalmente vaga.

Nota ainda o autor que há uma expansão na literatura sobre a temática, sendo os principais focos de estudo:

- a) a teleologia e a deontologia, que são fundamentos possíveis para um sistema de ética de *marketing*;
- b) questionamento da ética inerente à atividade de *marketing*;
- c) estudos empíricos de crenças éticas e práticas;
- d) conselhos para tornar o *marketing* mais ético.

Desse modo, a ética em *marketing* consiste em orientações normativas específicas e prescrições, ou seja, sobre o fazer e o não fazer em *marketing*.

Surge assim um questionamento: o que se pesquisa tradicionalmente na área? Nill e Schibrowsky (2007, p. 258-261) elencam as típicas áreas de pesquisas éticas em *marketing*:

Áreas funcionais

- a) Produtos: questões relacionadas com produtos.
- b) Preço: questões relacionadas ao preço.
- c) Praça: questões relacionadas à colocação no mercado.

- d) Promoção: questões relacionadas com a promoção.

Subdisciplinas de *marketing*

- a) Questões relacionadas com as vendas.
- b) Questões relacionadas com o consumidor.
- c) Questões relacionadas com as assuntos internacionais.
- d) Questões relacionadas com a educação.
- e) Questões relacionadas com a pesquisa de *marketing*.
- f) Questões relacionadas ao *marketing* social.
- g) Questões relacionadas com a *internet*.
- h) Questões relacionadas com a lei.

Éticas específicas e tópicos relacionados

- a) Questões relacionadas com a ética e a sociedade.
- b) Questões relacionadas com modelos e a tomada de decisão ética.
- c) Questões relacionadas com a responsabilidade ética do homem que faz *marketing* em relação às partes interessadas.
- d) Questões relacionadas com os valores éticos.
- e) Questões relacionadas com a criação de normas e definições.
- f) Questões relacionadas com a implantação de ações éticas.
- g) Questões relacionadas com a ética e religião.
- h) Questões relacionadas com a assédio e discriminação.
- i) Questões relacionadas com o meio ambiente.
- j) Questões relacionadas com o consumidor e sua vulnerabilidade.

Nill e Schibrowsky (2007) ainda verificam que na área há poucas revisões sistemáticas de literatura. Creditam parte do problema às definições controvertidas no âmbito do *marketing* e a dificuldade de selecionar e analisar sistematicamente as contribuições no campo. Propõe então os autores analisar as

abordagens para o estudo da ética e elaborar uma revisão sistemática da literatura, obtendo a seguinte categorização:

Quadro 16 Esquema de categorização da ética no *marketing*

Normativo (exame do que deveria ser)	Positivo (exame do que é)
<p>Micro</p> <p>a) Qual deveria ser o papel da ética de <i>marketing</i> em um sistema de livre iniciativa e propriedade privada?</p> <p>b) Qual deveria ser papel da ética nas sociedades não democráticas e nas sociedades de transição?</p> <p>c) Qual deveria ser a relação entre lei e a ética?</p> <p>d) Como deveria ser a forma de agir do homem que faz <i>marketing</i> para ajudar a resolver problemas sociais?</p> <p>e) O que deveria ser responsabilidade social do homem que faz <i>marketing</i>?</p> <p>f) Qual posição o homem que faz <i>marketing</i> em diferentes sistemas de valores e em diferentes culturas deveriam tomar?</p> <p>g) Qual deveria ser o papel da soberania do consumidor nas decisões de <i>marketing</i>?</p> <p>h) O que deveria ser responsabilidade de <i>marketing</i> para os consumidores vulneráveis?</p>	<p>a) Qual é o papel da ética de <i>marketing</i> em um sistema de livre iniciativa e propriedade privada?</p> <p>b) Qual é o papel da ética nas sociedades não democráticas e nas sociedades de transição?</p> <p>c) Qual é o impacto das leis sobre a ética do <i>marketing</i>?</p> <p>d) Como o homem que faz <i>marketing</i> faz para ajudar a resolver problemas sociais?</p> <p>e) Qual é o processo de tomada de decisão ética de grupos agregados de <i>marketing</i>?</p> <p>f) Qual é a relação entre ética e lucro?</p> <p>g) Quem é o homem que faz <i>marketing</i> em diferentes sistemas de valores e em diferentes culturas?</p> <p>h) Quais são (se houver) as normas éticas universalmente aceitas?</p> <p>i) Qual é o papel da soberania do consumidor nas decisões de <i>marketing</i>?</p>

“continua”

Quadro 16 “conclusão

Normativo (exame do que deveria ser)	Positivo (exame do que é)
<p>Macro</p> <p>a) Como as empresas definiriam sua responsabilidade ética?</p> <p>b) Como deveriam tomar decisões éticas?</p> <p>c) Como as empresas lidariam com desafios éticos?</p> <p>d) Como as empresas implementariam a ética?</p> <p>e) Como deveria ser projetado um código de conduta?</p> <p>f) Como as empresas treinariam a ética de <i>marketing</i>?</p> <p>g) Como o homem que faz <i>marketing</i> lidaria com conflitos de valores intrapessoais?</p>	<p>a) Quais são dilemas éticos mais comuns?</p> <p>b) Como as empresas definem sua responsabilidade ética?</p> <p>c) Como é que as empresas implementam a ética de <i>marketing</i>?</p> <p>d) Como as empresas treinam a ética?</p> <p>e) Qual é o papel dos códigos de conduta?</p> <p>f) Como o homem que faz <i>marketing</i> lida com conflitos de valores intrapessoal?</p> <p>g) Quais são os conflitos entre valores pessoais e papel profissional do homem que faz <i>marketing</i>?</p> <p>h) Qual é o processo de tomada de decisão ética nas empresas?</p>

Fonte: Adaptado de Nill e Schibrowsky (2007, p. 258)

Como é possível observar, quando se fala em ética no *marketing* verifica-se que o tema é amplo, necessitando de uma base filosófica para sua adequada compreensão. Ou seja, mais estudos normativos.

Todavia, isso não acontece com frequência, em função do caráter positivo e descritivo das abordagens de estudo ao fenômeno. Assim, acontece a formulação de éticas genéricas, que analisam a temática de forma funcional. Deve-se notar que tais éticas originam-se (a maior parte) dos Estados Unidos, país em que a tradição empirista lógica é pronunciada.

Malhotra e Miller (1998), por exemplo, destacam que apesar do grande avanço em relação ao tema e o elevado número de modelos éticos em *marketing*, não há convergência nos estudos.

Tais estudos produzem modelos éticos, buscando explicar o comportamento do homem que faz *marketing*.

Srnka (2004) esclarece que tais modelos podem ser classificados em:

- a) modelos parciais e totais;
- b) modelos referindo-se a decisão individual ou organizacional;
- c) modelos que explicam as decisões éticas em situações de negócios em geral ou em contextos de *marketing* específicos.

Para fins desta tese, são considerados os modelos que descrevem todo ou parcialmente o processo de tomada de decisão ética em *marketing*. Isso serve para exemplificar como se dá a produção do conhecimento científico em relação ao tema.

A seguir são apresentados os principais modelos de análise dos fenômenos éticos no *marketing*. O primeiro modelo é proposto por Ferrell e Gresham (1985), conforme Figura 1.

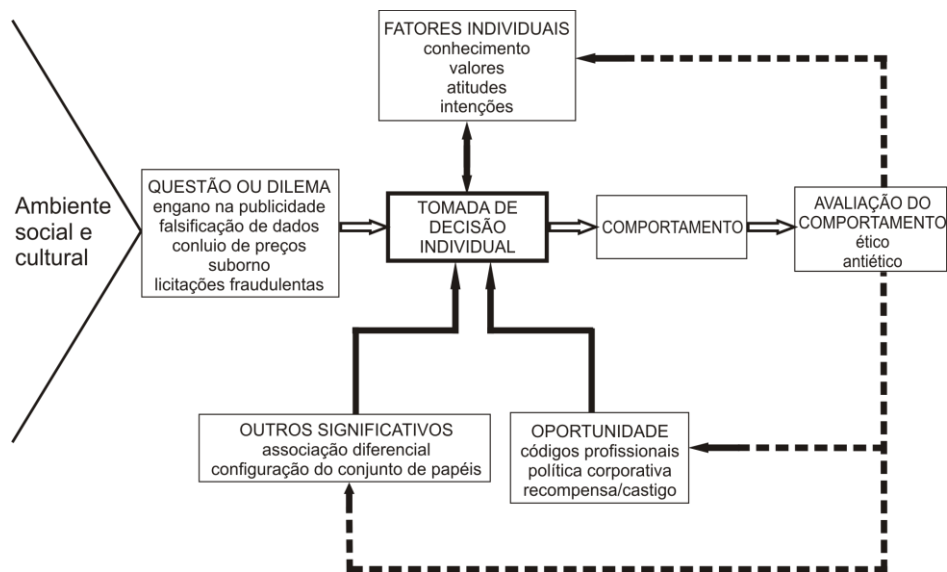


Figura 1 Modelo contingencial de tomada de decisão ética em *marketing*
 Fonte: Ferrell e Gresham (1985, p. 89)

No modelo, o comportamento do homem que faz *marketing* relaciona-se com variáveis individuais e contingenciais. As individuais consistem em

antecedentes pessoais e características de socialização, já as organizacionais derivam dos efeitos de organismos externos à organização empregadora (clientes, outras empresas etc.) e influências intraorganizacionais (pares, supervisores etc). Conhecimentos, valores, atitudes e intenções são mecanismos do processo de decisão ética, enfatizando uma visão instrumental. Assim, o que importa é a avaliação dos dilemas éticos, sendo que um comportamento adequado ocorre mediante a análise das interações entre o ambiente, características pessoais, oportunidades e sociedade.

Ferrell e Gresham (1985) acreditam que o homem que faz *marketing* possa encontrar situações que possam ser certas ou erradas, éticas ou antiéticas. Ou seja, a ética deriva de determinada situação, lugar ou circunstância em que ocorre o dilema.

Como se observa, tal modelo considera a ética um tema relacionado com situações, não com pessoas. Trata-se de uma abordagem funcionalista do fenômeno. Ademais, as características do homem que faz *marketing*, como intenções, vontade, aspiração etc., são variáveis que conduzem a um comportamento esperado.

Outro modelo é proposto por Hunt e Vitell (1986), que diferentemente de Ferrell e Gresham (1985), possui certa base filosófica, conforme apresentado na Figura 2.

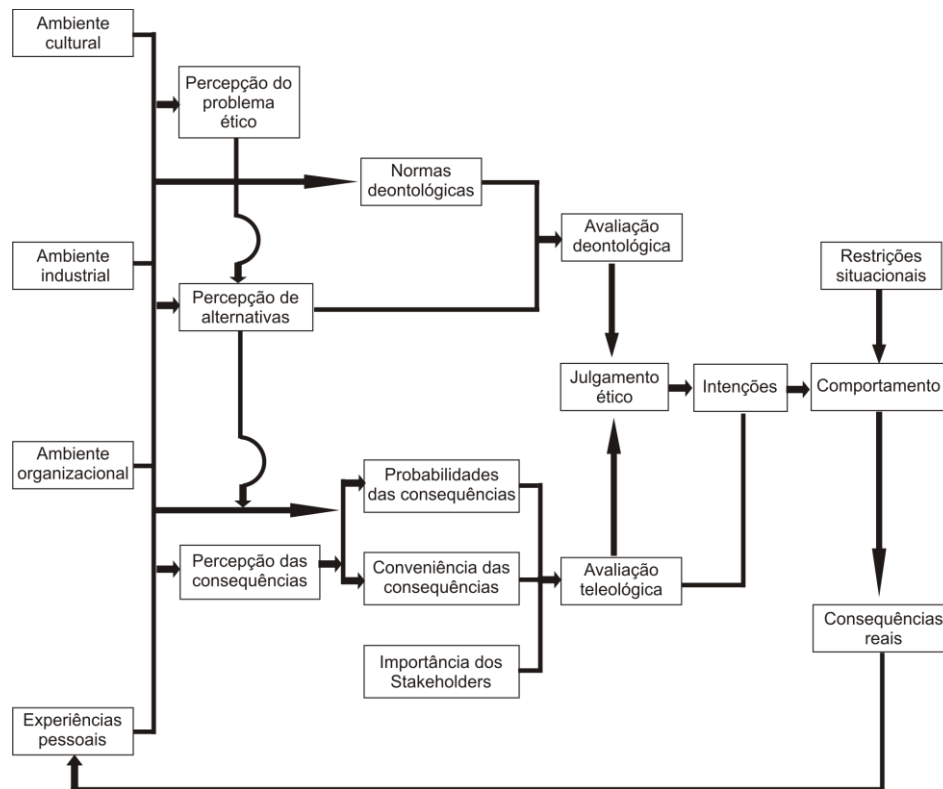


Figura 2 Teoria geral de ética no *marketing*
 Fonte: Hunt e Vitell (1986, p. 8)

Hunt e Vitell (1986) pretendem elaborar uma teoria geral de ética no *marketing*, para servir de base para a pesquisa empírica. Tal teoria busca uma base filosófica na deontologia e na teleologia (consequencialismo).

Em termos funcionais, a decisão ética em tal modelo funciona da seguinte maneira:

- a) percepção do problema ético;
- b) percepção das alternativas possíveis para sua solução;
- c) avaliação deontológica e teleológica;

- d) formulação de um juízo ético (função da avaliação deontológica e teleológica);
- e) formulação de uma intenção;
- f) comportamento realizado (que é moderado por fatores situacionais);
- g) avaliação das consequências reais da ação;
- h) *feedback* em relação às experiências pessoais.

Conforme visto, a percepção de problema ético inicia o processo de decisão, e o homem que faz *marketing* identifica alternativas para resolver o referido problema.

Para os autores, o juízo ético é uma função das avaliações tanto deontológica como teleológica, sendo que suas variações ocorrem em função de:

- a) percepções da realidade;
- b) avaliações deontológicas;
- c) avaliações teleológicas;
- d) combinações de regras.

Desse modo, o foco de Hunt e Vitell (1986) é no processo de decisão, a partir de avaliações deontológicas e teleológicas.

Ferrell, Gresham e Fraedrich (1989) retomam os trabalhos de Ferrell e Gresham (1985) e Hunt e Vitell (1986), propondo o modelo da Figura 3.

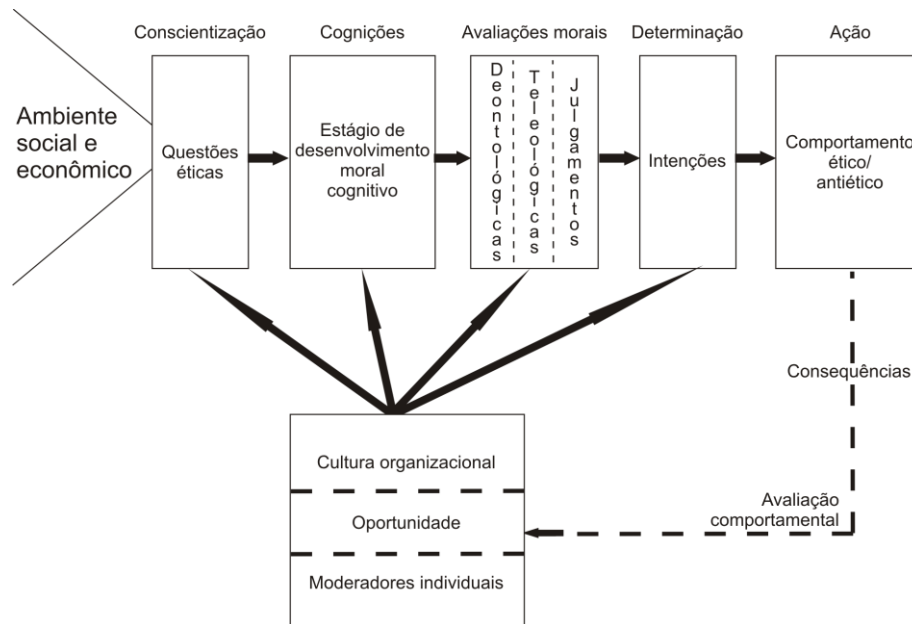


Figura 3 Síntese de modelos de decisão ética em *marketing*

Fonte: Ferrell, Gresham e Fraedrich (1989, p. 60)

O modelo de Ferrell, Gresham e Fraedrich (1989) surge como resposta aos comentários referentes ao trabalho de Ferrell e Gresham (1985), sendo que consideram a ética influenciada por variáveis internas e externas.

Buscam fazer a combinação entre a cognição/afeto (estrutura interna de valores) com a aprendizagem social (estruturas externas - ambiente, colegas, situação etc.). Há o acréscimo de elementos filosóficos no processo de decisão (deontologia e teleologia), além de variáveis como a cultura organizacional, pessoas significativas e oportunidade.

O processo de decisão se configura da seguinte maneira:

- a) reconhecimento de questões éticas;
- b) busca de alternativas para a solução das questões;
- c) avaliação moral;

- d) escolha das alternativas possíveis;
- e) resultado - comportamento.

O referido modelo é um aperfeiçoamento do anterior, que considerava a ética como um tema relacionado com situações, não com pessoas. Nessa proposição, os autores consideram a ética como assunto da sociologia, não da filosofia. Isso porque suas bases são sociológicas, não filosóficas

Continuando as análises, tem-se o modelo de Dubinsky e Loken (1989), conforme Figura 4.

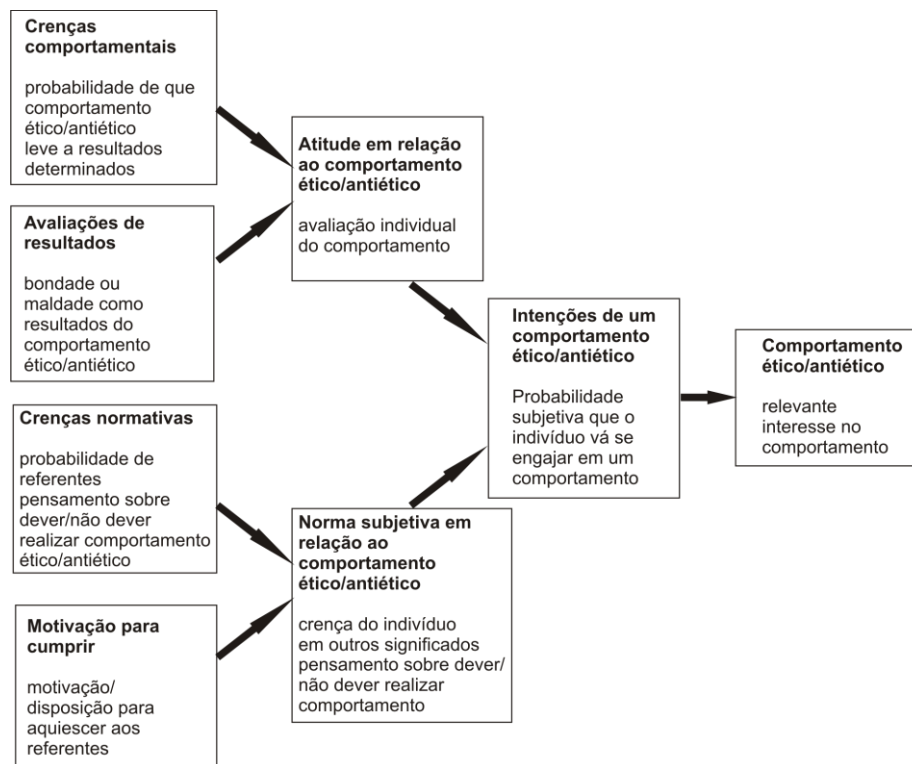


Figura 4 Modelo para analisar tomada de decisão ética em *marketing*
 Fonte: Dubinsky e Loken (1989, p. 86)

Os autores partem da psicologia social para a construção do modelo. Analisa-se o fenômeno na busca por explicar e prever o comportamento do homem que faz *marketing* a partir das consequências.

É uma matematização da ética. Por exemplo, os autores afirmam que a intenção de uma pessoa é determinada por:

- a) atitude voltada para o comportamento de interesse;
- b) norma subjetiva.

Tem-se que:

$$BI \sim w_1 A_B + w_2 SN$$

Onde BI = intenção comportamental; A_B = atitude em relação a realização do comportamento; SN = norma subjetiva, e w_1 , w_2 = peso relativo das atitudes e normas subjetivas.

Já a atitude de um indivíduo em direção a determinado comportamento é uma função de suas crenças comportamentais salientes ponderada por avaliações de resultados, conforme equação:

$$A_B = \sum_{i=1}^n b_i e_i$$

Onde AB = atitude em relação a realização do comportamento, b_i = crenças comportamentais, e_i = avaliações de resultados e n = número de crenças comportamentais salientes.

Há ainda outros cálculos, que buscam associar o comportamento ético às consequências e previsibilidade. Não há base filosófica.

Por sua vez, Hunt e Vitell (1993, 2006) retomam a teoria geral de ética no *marketing*, efetuando ajustes pontuais, conforme Figura 5.

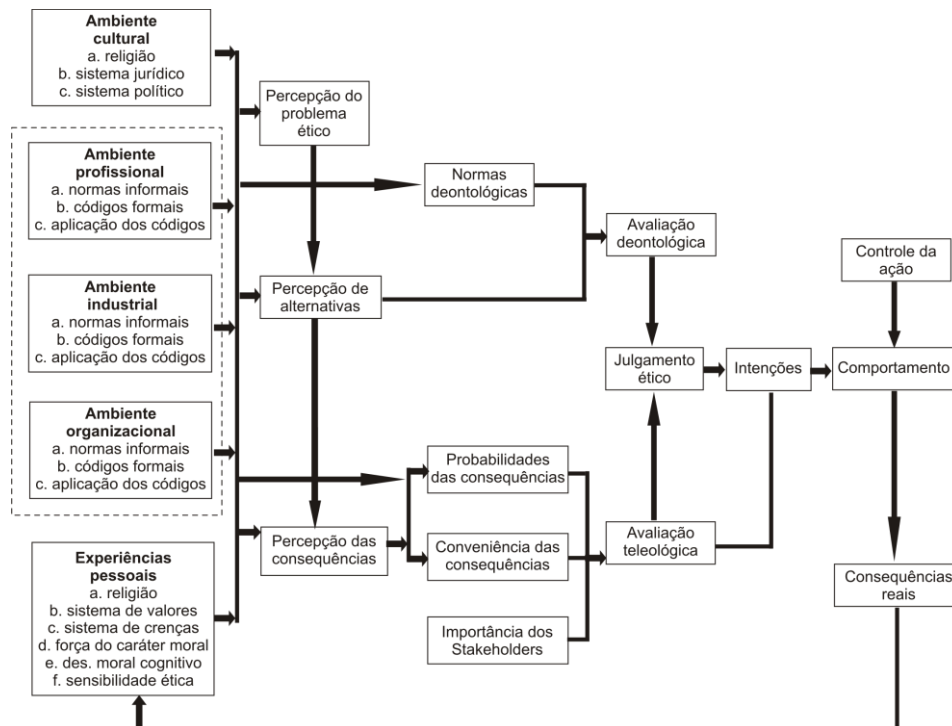


Figura 5 Teoria geral de ética no *marketing* revisitada

Fonte: Hunt e Vitell (2006, p. 144)

As alterações não modificaram a base do modelo. Por exemplo, o controle da ação consiste no quanto um indivíduo realmente exerce controle na promulgação de uma intenção em uma situação particular. Ou seja, as restrições situacionais podem resultar em comportamentos que são inconsistentes com as intenções e julgamentos éticos.

Observam os autores que depois de comportamento, haverá uma avaliação das reais consequências da alternativa selecionada, sendo essa a aprendizagem a construir através do modelo. Tais consequências reais fornecem *feedback* para a as experiências pessoais (religião, valores, força moral etc.).

Srnka (2004) traz substantiva contribuição para a análise de modelos éticos em *marketing* ao adicionar a dimensão emocional nos debates. Como observa a autora, tais modelos tradicionais teóricos focam apenas cognições (particularmente raciocínio moral e os juízos morais) ou a relação entre cognições e o comportamento.

Na Figura 6 são apresentadas as etapas de tomada de decisão ética baseada em um *continuum* afetivo-cognitivo-comportamental.

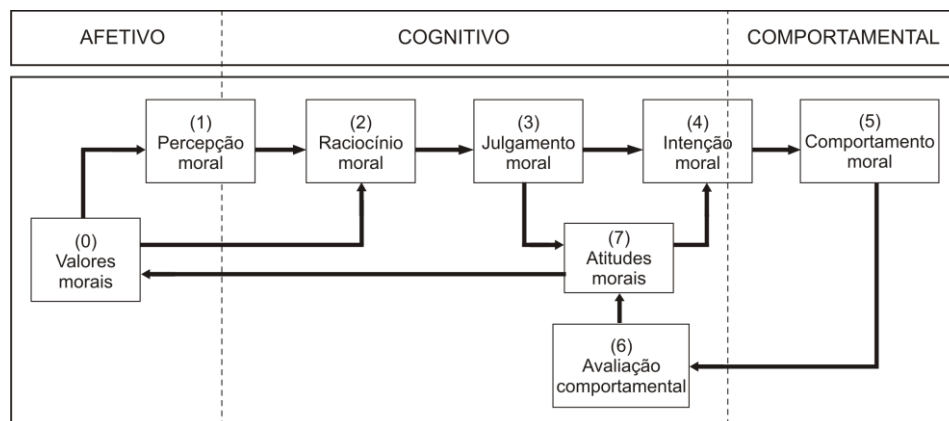


Figura 6 O espectro das dimensões éticas

Fonte: Srnka (2004, p. 13)

Com base neste *continuum* afetivo-cognitivo-comportamental, a autora desenvolve um modelo de decisão ética (uma sequência de etapas definidas através da qual um indivíduo passa quando confrontado com um problema ético) e busca identificar os fatores que influenciam as várias fases desse processo, conforme Figura 7.

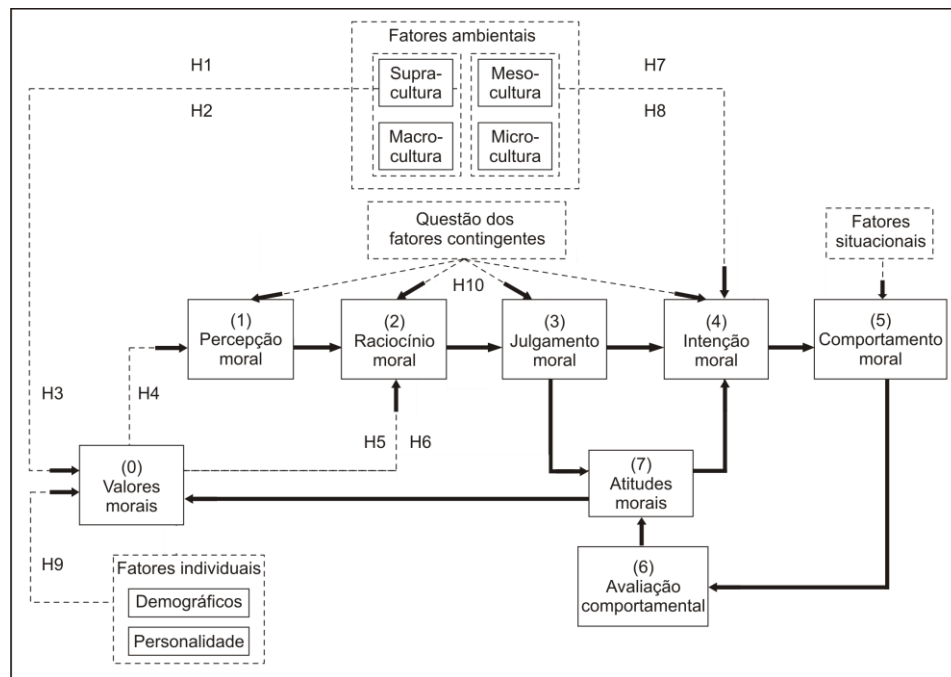


Figura 7 Um quadro integrado de tomada de decisão ética em *marketing*
 Fonte: Srnka (2004, p. 17)

Tal modelo tem como foco os fatores ambientais, as quais compreendem as forças sobre os quatro níveis culturais. Influências do ambiente mais amplo (supra e macrocultura) têm um impacto sobre os estágios afetivos da tomada de decisão, ao passo que os mais restritos (meso e microcultura) afetam a parte predominantemente comportamental do processo, particularmente intenções.

Assim, os valores são a base, o início do processo de decisão ética e a percepção e raciocínio moral determinam o que é percebido como um problema moral e suas consequências imediatas. Enfim, a autora busca compreender o papel da cultura na ética do *marketing*, a partir de uma visão integradora. Para tal, elabora várias hipóteses para explicar a ética.

Os seis modelos apresentados constituem uma boa demonstração do que é encontrado na literatura. Eles refletem que a ética (no sentido filosófico) é

relegada a um plano secundário. A partir de uma perspectiva funcional, os autores citados buscam por funções éticas, a fim de prever comportamentos. Destaca-se que nos modelos analisados há hipóteses, equações ou fórmulas. O homem é relegado a um plano secundário, como se os fatores ambientais fossem mais importantes. Não ocorrem discussões éticas, apenas apresentam-se suposições acerca do comportamento humano. Tal ética tradicional em *marketing* aproxima-se mais da psicologia e da sociologia que da filosofia.

Não obstante, com a análise dos modelos tradicionais de ética no *marketing*, é possível verificar o proposto nesta tese.

Assim, no *marketing* a ética não é única. Para cada tipo de homem, há uma ética correspondente, conforme os modelos de homem apresentados no capítulo 3. Quando se fala aqui em modelos de homem, objetiva-se esclarecer tipos gerais, não categóricos. Os modelos apresentados são considerados os mais proeminentes, possuindo características universais. Ou seja, são encontrados em todos os lugares e épocas, sendo elaborados a partir da taxonomia fenomenológica.

As correspondências são:

a) Homem que faz *marketing*:

Homo Practicus - deontologia

Homo Theoreticus - utilitarismo

b) Homem consumidor:

Homo Emocionalis - virtude

Homo Rationalis - deontologia

Homo Unconscious - utilitarismo

Homo Conscious - valor

Para fins de esclarecimento, são reapresentadas na sequência algumas características de cada homem:

a) Homem que faz *marketing*:

- *Homo Practicus*: a ética norteadora de suas ações é deontológica, pois age predominantemente em função do dever. A razão, nesse caso é uma racionalidade teleológica, pois a ação é mediada pelos fins a que se propugna. Assim, os valores tornam-se nebulosos, podendo ocorrer desvios éticos importantes. A satisfação de seus desejos e apetites é um importante motivador para a ação (um tipo de certa forma hedonista). É caracterizado como sendo alguém curioso, que vive no mundo da vida de forma emocional, sendo alguém que realiza suas ações de forma contingencial e sem grandes reflexões. Sua singularidade reside na forma de lidar com a atitude natural de forma espontânea. Engaja-se para, mediante suas ações, desenvolver planos de *marketing* mediante sua intuição. Observa os valores de uma forma emocional, tendo a subjetividade grande destaque.
- *Homo Theoreticus*: tal homem apregoa a ética utilitarista, a partir das consequências das ações. Sua razão é instrumental, sendo que tem o domínio da técnica e ciência. Busca a felicidade mediante um plano, age de forma obstinada até a concretização de seus objetivos. Muitas organizações empregam esse tipo de homem, que faz uso do plano de *marketing* como algo indispensável. Para ele, o mundo pode ser analisado racionalmente.

Enquanto o *Homo Practicus* visa atingir o emocional dos consumidores, o *Homo Theoreticus* visa à razão. Suas ações são pautadas em formas de

raciocínio derivadas do pensamento. O *Homo Theoreticus* tem no mundo da vida o lugar para a realização de suas ações, que são planejadas e racionais. Busca superar a atitude natural, mas suas paixões são impeditivas para a concretização de tal empreitada, pois a própria atividade torna-se motivo para sua existência.

b) Homem consumidor:

- *Homo Emocionalis*: sua ética é a das virtudes, procurando fazer as coisas que evitem dor e sofrimentos. Como o nome indica, possui um modo de ser pautado pelas emoções. Age mediante estímulos externos, sendo reativo e ingênuo. As principais necessidades que possui relacionam-se com as paixões: é um ávido consumidor impulsivo. Em geral, é uma boa pessoa, mas que apresenta explosões emocionais significativas no decurso da vida. Os amigos, família, parceiros etc. possuem grande influência em seus hábitos de consumo. Sua consumação obedece à lógica do discurso romântico, onírico e passional. Os sonhos e fantasias ocupam grande parte de seu pensamento. Busca proteger quem ama, fazendo de tudo para o bem-estar de tal ente. Seu projeto de vida relaciona-se com a família e amigos. O trabalho é um duro fardo que precisa suportar em função de suas obrigações com os entes queridos.
- *Homo Rationalis*: apregoa a ética deontológica, procurando fazer as coisas certas e que lhe rendam sucesso. As principais necessidades que possui relacionam-se com o mundo da cultura: é um consumidor seletivo e exigente. É oposto do homem emocional, possuindo um modo de ser pautado pela razão. Age mediante suas crenças internas, sendo reflexivo e sagaz. Em geral, é uma pessoa sem grandes emoções, íntegra. Uma campanha de

marketing para surtir efeito nesse indivíduo deve-se pautar em dados e informações. Sua consumação, em geral, obedece à lógica do discurso seco, direto e preciso. Os planos e projetos que precisam ser realizados ocupam grande parte de seu pensamento. Busca prover quem ama com diversos bens e regalos, para buscar suprir suas ausências físicas e emocionais. Nesse caso, suas compras são impulsivas. Seu projeto de vida relaciona-se com a carreira, sucesso e honrarias.

- *Homo Unconscious*: sua ética é a utilitarista, procurando fazer as coisas que acarretem sucesso para si. As principais necessidades que possui relacionam-se com o abrandamento de seu estado de espírito dinâmico e complexo: é um consumidor pouco esclarecido e hedonista. Age de forma maquinal, sem refletir adequadamente acerca dos fatos e acontecimentos que lhe sucedem. É tomado por pensamentos e sentimentos conflitantes, sendo que não consegue perceber e compreender adequadamente o que lhe acontece.

Em geral, é uma pessoa que age mediante motivações obscuras, não facilmente identificadas, mas procura agir dentro dos ditames sociais. Uma campanha de *marketing* para surtir efeito neste indivíduo deve-se pautar em imagens, sons, mensagens cifradas e procurar captar suas necessidades hedonistas. Sua consumação, em geral, obedece à lógica do surreal, do metafórico e do absurdo. O simples viver em sociedade é seu grande desafio, pois as normas e convenções sociais tornam-se fontes de conflito.

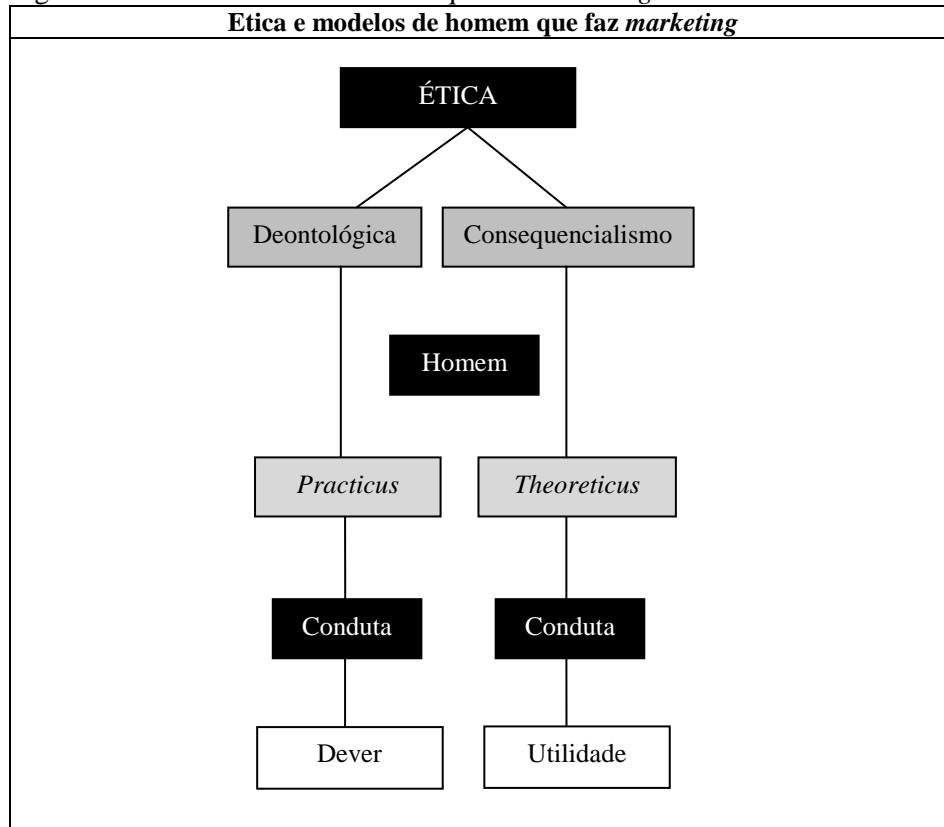
O consumir pode atuar como uma válvula de escape. O trabalho é um meio para relacionar-se com outras pessoas.

a) *Homo Conscious*: apregoa a ética material de valores, procurando fazer as coisas a partir de um referencial valorativo que constrói conscientemente. As principais necessidades que possui relacionam-se com o mundo das ideias: a ciência, as artes, a filosofia e o saber.

É o oposto do *Homo Unconscious*, possuindo um modo de ser pautado pela doação de sentido ao mundo, ou seja, o mundo é construído e reconstruído a partir de sua consciência intencional. Age de forma reflexiva, analisando de forma detalhada todos os acontecimentos que lhe sucedem. É sentimentalmente frio e distante, mas possui grande devoção aos entes queridos.

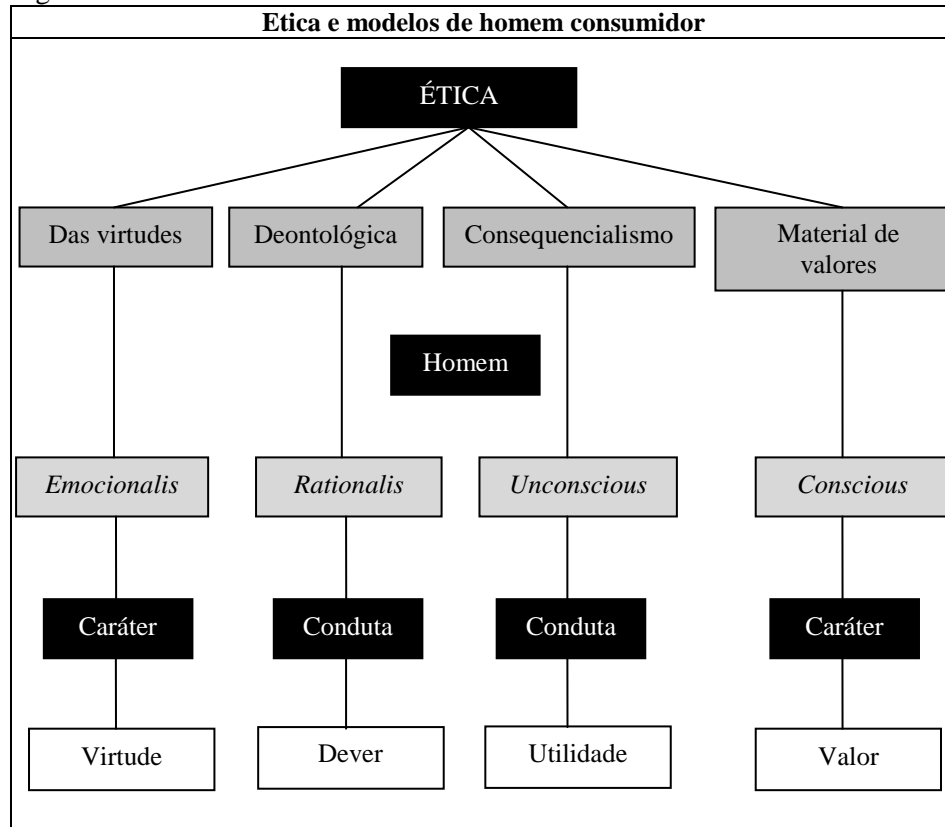
Em geral, é uma pessoa que age de forma determinada e constante. Uma campanha de *marketing* para surtir efeito nesse indivíduo deve-se pautar por elementos concretos e argumentos sólidos. Sua consumação, geralmente, obedece à lógica do que realmente lhe é caro. Dificilmente consome por impulso.

As figuras 8 e 9 sintetizam os modelos de homem e a ética:

Figura 8 Ética e modelos de homem que faz *marketing*

Fonte: Sistematizado pelo autor

Figura 9 Ética e modelos de homem consumidor



Fonte: Sistematizado pelo autor

Com tais esclarecimentos, é possível verificar as diferentes éticas existentes no *marketing*. Obviamente que esse não é um modelo estanque.

O homem que faz *marketing* e o consumidor, muitas vezes, pratica uma ou outra teoria a partir de seus referenciais. Todavia, com sua evolução enquanto ‘ser no mundo’, tais mudanças se tornam menos frequentes.

Isso se dá devido ao fato de ambos viverem no mundo da vida. Tal mundo é o lugar em que acontece a fundação da experiência, antes da predicação. É nele que o homem adquire o conhecimento.

É sua arena existencial. Assim, o mundo da vida é o início da experiência concreta, sendo comum a todos os homens e dotado de historicidade.

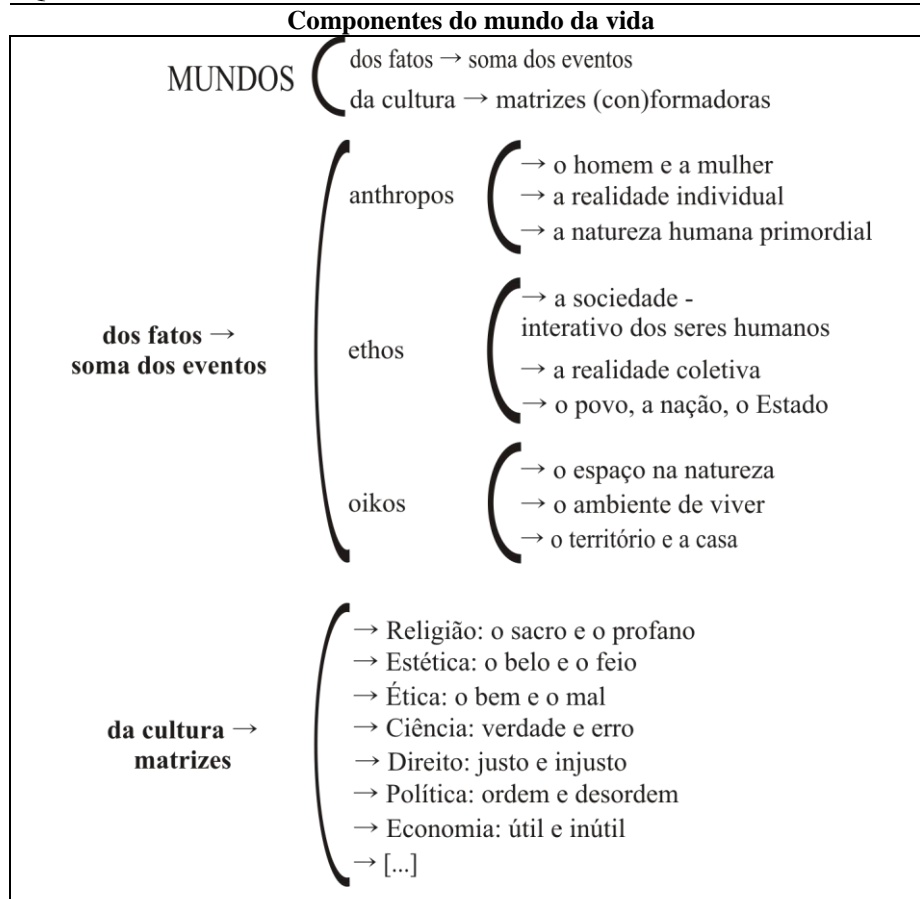
Dessa forma, o mundo da vida torna-se o fundamento originário do sentido, sendo que o homem acessa o conhecimento por meio dele.

Molinero (2006) apresenta um esquema em que se analisa o mundo da vida, conforme Quadro 19.

O homem vive nesse mundo em uma constante atitude natural, ou seja, sempre adota uma postura mental em que as coisas são tidas como pressupostos. Em atitude natural, o homem aceita a existência da sociedade, compreendendo que o mundo não é privado, mas sim comum a todos.

Assim, dependendo das motivações, crenças, valores, costumes vivenciados pelo ser, esse apresentará uma percepção distinta e particular do mundo e com uma abordagem ética específica (virtude, dever, utilidade ou valor). Não é um relativismo ético, mas sim um personalismo.

Quadro 17 Mundo da vida



Fonte: Adaptado de Molinaro (2006, p. 27)

Na literatura sobre o tema, são mencionadas as mais variadas teorias éticas. Ora analisa-se o homem que faz *marketing*, ora o consumidor. O proposto aqui é integrar os dois polos de análise, caracterizando tais entes.

Desse modo, conhecendo-se os tipos de homem que existem no *marketing* e suas teorias éticas respectivas, é possível compreender o tema de forma abrangente, sem reducionismos.

4 CONSIDERAÇÕES GERAIS

Neste capítulo verificou-se a axiologia e a ética do *marketing*. Foram apresentados seis modelos que servem de demonstração sobre o que é encontrado na literatura tradicional sobre o assunto. Tais modelos refletem que a ética (no sentido filosófico) é relegada a um plano secundário. A partir de uma perspectiva funcional, os autores citados buscam por funções éticas, a fim de prever comportamentos. Tal ética tradicional em *marketing* aproxima-se mais da psicologia e da sociologia que da filosofia.

Não obstante, a partir da análise dos modelos tradicionais de ética no *marketing*, apresentou-se uma nova proposta. Assim, no *marketing* a ética não é única. Para cada tipo de homem, há uma ética correspondente.

Assim, considera-se que a ética trata do estudo sobre o agir e a conduta do homem, em suas múltiplas dimensões e contextos, considerando os princípios do certo e errado. Assim, investiga aquilo que normatiza, orienta, direciona, prescreve etc. a ação, particularmente em relação aos seus valores, para fundamentar de forma racional tal agir.

Desse modo, o homem que faz *marketing* atribui um conjunto de valores para sua ação, resultando assim que ele age mediante uma determinada concepção ética, que varia conforme o tipo de homem que ele for. Deve-se observar ainda que o mesmo princípio se aplica ao consumidor.

REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, F. J. R. **Responsabilidade social das empresas e valores humanos**: um estudo sobre a atitude dos gestores brasileiros. 2007. 156 p. Tese (Doutorado em Administração) - EBAPE, Rio de Janeiro, 2007.
- ARISTÓTELES. **The Nicomachean ethics**. Oxford: H. Hammans, 1861.
Disponível em: <http://books.google.com.br/books/download/The_Nicomachean_ethics_a_new_tr_mainly.pdf?id=bMADAAAAQAAJ&output=pdf&sig=ACfU3U3rhkYI_cSaY--Rwj6iv2eoYFw_PA>. Acesso em: 15 jul. 2010.
- BENTHAM, J. **An introduction to the principles of morals and legislation** 1789. Disponível em: <<http://socserv.mcmaster.ca/~econ/ugcm/3ll3/bentham/morals.pdf>>. Acesso em: 10 jan. 2011.
- BROWN, C. **Rosalind Hursthouse's comparison**. 2007. Disponível em: <http://www.trinity.edu/cbrown/intro/ethical_theories.html>. Acesso em: 10 jan. 2011.
- CHAUÍ, M. **Convite à filosofia**. São Paulo: Ática, 2001.
- CÍCERO. **De fato liber**. Disponível em: <http://books.google.com.br/books?id=T0A8AAAACAAJ&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false>. Acesso em: 10 jan. 2011.
- DUBINSKY, A. J.; LOKEN, B. Analyzing ethical decision-making in marketing. **Journal of Business Research**, Athens, v. 19, n. 2, p. 83-107, 1989.
- DUJOVNE, L. **Teoría de los valores y filosofía de la historia**. Buenos Aires: Paidós, 1959.
- FERRELL, O. C.; GRESHAM, L. G. A contingency framework for understanding ethical decision-making in marketing. **Journal of Marketing**, Chicago, v. 49, n. 3, p. 87-96, 1985.
- FERRELL, O. C.; GRESHAM, L. G.; FRAEDRICH, J. A synthesis of ethical decision models for marketing. **Journal of Macromarketing**, London, v. 9, n. 2, p. 55-64, 1989.
- FONTES, C. **Breve história da ética**. Disponível em: <<http://afilosofia.no.sapo.pt/etica.htm>>. Acesso em: 10 jan. 2011.

FRONDIZI, R. **¿Qué son los valores?** México: Fondo de Cultura Económica, 1977.

GARCÍA, A. M. **A teoria dos valores de Miguel Reale.** São Paulo: Saraiva, 1999.

GASKI, J. F. Does marketing ethics really have anything to say? – a critical inventory of the literature. **Journal of Business Ethics**, Dordrecht, v. 18, n. 3, p. 315-334, 1999.

HARTMANN, N. **Ontología I: fundamentos.** México: Fondo de Cultura Económica, 1986a.

HARTMANN, N. **Ontología II: posibilidad y efectividad.** México: Fondo de Cultura Económica, 1986b.

HARTMANN, N. **Ontología III: la fábrica do mundo real.** México: Fondo de Cultura Económica, 1986c.

HARTMANN, N. **Ontología IV: filosofía de la naturaleza: teoría especial de las categorías: categorías dimensionales: categorías cosmológicas.** México: Fondo de Cultura Económica, 1986d.

HARTMANN, N. **Ontología V: filosofía de la naturaleza: teoría especial de las categorías: categorías organológicas: el pensar teleológico.** México: Fondo de Cultura Económica, 1986e.

HESSSEN, J. **Filosofia dos valores.** Coimbra: Armênio Amado, 1980.

HOUAISS, A. **Dicionário Houaiss da língua portuguesa.** Rio de Janeiro: Objetiva, 2009.

HUNT, S. D.; S. VITELL, S. A general theory of marketing ethics: a retrospective and revision. In SMITH, N. C.; QUELCH, J. A. **Ethics in marketing.** Homewood: Irwin, 1993. p. 775-784.

HUNT, S. D. S. VITELL, S. A general theory of marketing ethics. **Journal of Macromarketing**, Thousand Oaks, v. 6, n. 1, p. 5-16, 1986.

HUNT, S. D. VITELL, S. The general theory of marketing ethics: a revision and three questions. **Journal of Macromarketing**, Thousand Oaks, v. 26, n. 2, p. 1-11, 2006.

HURSTHOUSE, R. Virtue theory and abortion. **Philosophy and Public Affairs**, Cambridge, v. 20, n. 3, p. 223-246, 1991.

KANT, I. **Fundamental principles of the metaphysics of morals**. 1785. Disponível em: <www2.hn.psu.edu/faculty/jmanis/kant/Metaphysic-Morals.pdf>. Acesso em: 10 jan. 2011.

KANT, I. **The critique of practical reason**. 1788. Disponível em: <www2.hn.psu.edu/faculty/jmanis/kant/Critique-Practical-Reason.pdf>. Acesso em: 10 jan. 2011.

KANT, I. **The metaphysics of morals**. 1797. Disponível em: <http://www.lulu.com/items/volume_63/2277000/2277327/2/print/kantbook5.pdf>. Acesso em: 10 jan. 2011.

KELLY, E. Revisiting Max Scheler's formalism in ethics: virtue-based ethics and moral rules in the non-formal ethics of value. **Journal of Value Inquiry**, The Hague, v. 31, n. 3, p. 381-397, 1997.

LAVELLE, L. **Traité des valeurs**. Paris: PUF, 1991.

LOTZE, H. **Mikrokosmos**: ideen zur Naturgeschichte und Geschichte der Menschheit. Versuch einer Anthropologie. Leipzig: S. Hirzel, 1856. Disponível em: <http://books.google.com/books/download/Mikrokosmos.pdf?id=c70IAAAAQAAJ&hl=pt-BR&output=pdf&sig=ACfU3U0RL6_Yw8aD_I19AyUzxX6X14zvwg>. Acesso em: 15 jul. 2010.

LOTZE, H. **Mikrokosmos**: ideen zur Naturgeschichte und Geschichte der Menschheit. Versuch einer Anthropologie. Leipzig: S. Hirzel, 1858. Disponível em: <<http://books.google.com/books/download/Mikrokosmos.pdf?id=mb0IAAAAQAAJ&hl=pt-BR&output=pdf&sig=ACfU3U2loqWh6bj1SfCnB7RY6LrqHftaug>>. Acesso em: 15 jul. 2010.

LOTZE, H. **Mikrokosmos**: ideen zur Naturgeschichte und Geschichte der Menschheit. Versuch einer Anthropologie. Leipzig: S. Hirzel, 1864. Disponível em: <<http://books.google.com/books/download/Mikrokosmos.pdf?id=2b0IAAAAQAAJ&hl=pt-BR&output=pdf&sig=ACfU3U2RK5LkRV1R4Dh5Y0-b-BKdFEnh2g>>. Acesso em: 15 jul. 2010.

MALHOTRA, N. K.; MILLER, G. L. An integrated model for ethical decisions in marketing research. **Journal of Business Ethics**, Dordrecht, v. 17, n. 3, p. 263-280, 1998.

MILL, J. S. **Utilitarianism**. 1861. Disponível em: <<http://socserv.mcmaster.ca/~econ/ugcm/3ll3/mill/utilitarianism.pdf>>. Acesso em: 10 jan. 2011.

MOLINARO, C. A. **Racionalidade ecológica e estado socioambiental e democrático de direito**. 2006. 200 p. Dissertação (Mestrado em Direito) - Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2006.

MORA, J. M. **Dicionário de filosofia**. São Paulo: Loyola, 2004. v. 4.

NANTEL, J.; WEEKS, W. A. Marketing ethics: is there more to it than the utilitarian approach? **European Journal of Marketing**, Bradford, v. 30, n. 5, p. 9-19, 1996.

NILL, A.; SCHIBROWSKY, J. A. Research on marketing ethics: a systematic review of the literature. **Journal of Macromarketing**, London, v. 27, n. 3, p. 256-273, 2007.

PAIM, A. **Tratado de ética**. Londrina: Humanidades, 2003. Disponível em: <http://www.institutodehumanidades.com.br/arquivos/tratado_de_etica.pdf>. Acesso em: 23 jan. 2011.

PAUPÉRIO, A. M. **Introdução axiológica ao direito**. Rio de Janeiro: Forense, 1977.

REALE, M. **Filosofia do direito**. São Paulo: Saraiva, 2002a.

REALE, M. **Introdução à filosofia**. São Paulo: Saraiva, 2002b.

REALE, M. Invariantes axiológicas. **Estudos Avançados**, São Paulo, v. 5, n. 13, p. 131-144, 1991.

ROSS, D. **Aristotle**. Londres: Routledge, 1995.

RUYER, R. **La filosofía del valor**. México: Fondo de Cultura Económica, 1974.

SANTOS, M. F. **Filosofia concreta dos valores**. São Paulo: Logos, 1960. v. 11.

SARTRE, J. P. **L'existentialisme est un humanisme**. Paris: Nagel, 1966.

SCHELER, M. **A posição do ser humano no cosmos**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2003.

SCHELER, M. **Da reviravolta dos valores**. Petropolis: Vozes, 1994.

SCHELER, M. **Ética**: nuevo ensayo de fundamentación de un personalismo ético. Buenos Aires: Revista de Occidente, 1948. v. 1/2.

SCHELER, M. **Visão filosófica do mundo**. São Paulo: Perspectiva, 1986.

SRNKA, K. J. Culture's role in marketers' ethical decision making: an integrated theoretical framework. **Academy of Marketing Science Review**, Ruston, n. 1, p. 1-34, 2004.

THIRY-CHERQUES, H. R. A economia moral da utilidade. **Revista de Administração Pública**, Rio de Janeiro, v. 2, n. 36, p. 293-317, 2002.

TSALIKIS, J.; FRITZSCHE, D. J. Business ethics: a literature review with a focus on marketing ethics. **Journal of business ethics**, Dordrecht, v. 8, n. 9, p. 695-674, 1989.

VOLKMER, S. A. J. **O perceber do valor na ética material de Max Scheler**. 2006. 127 p. Dissertação (Mestrado em Filosofia) - Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2006.

ZILLES, U. **O que é ética?** In: FÓRUM DA IGREJA CATÓLICA, 1., 2007, Caxias do Sul. Disponível em: <http://www.forumdaigrejacatolica.org.br/artigos/o_que_e_etica.pdf>. Acesso em: 10 jan. 2011.

CAPÍTULO 6 Dimensão ontológica

RESUMO

Neste capítulo realiza-se o estudo da dimensão ontológica do *marketing* visando acessar a sua essência, a manipulação. Vale esclarecer que a manipulação não deve ser interpretada em sentido negativo, consistindo especificamente, na operação de diversos elementos disponíveis para se concretizar algo proposto. Nesse sentido, o homem que faz *marketing* manipula os recursos que tem disponíveis para criar, sendo artífice de uma nova realidade (para outrem), visando provocar nesse o desejo e intenção de consumir. Nesse âmbito, o homem que faz *marketing* manipula os elementos para gerar uma dada realidade, trabalhando a ilusão associada à essência manipulatória do *marketing*. Abordaram-se ainda no capítulo, treze elementos que são inerentes ao *marketing*, não sendo habitualmente estudados, sendo estes: ação; autonomia; conhecimento; curiosidade; estratégia; inovação; inventividade; liderança; ousadia; realismo; resiliência; risco e tenacidade. Conclui-se que o estudo desses aspectos é o caminho para se combater o esquecimento do que é o *marketing*. Tal fato é o que acaba por tornar o entendimento tradicional da atividade reducionista e limitante.

Palavras-chave: Ontologia. Essência. Manipulação.

ABSTRACT

In this chapter takes place the study of the ontological dimension of marketing aiming to access the essence, the manipulation. It is worth clarifying that the manipulation should not be interpreted in a negative sense, consisting specifically in the operation of various components available to achieve something proposed. In this sense, the man who does marketing manipulates the resources that have available to create, being craftsman of a new reality (for others), to cause in this desire and intention to consume. In this context, the man who does marketing manipulates the elements to generate a given reality, working the illusion associated to manipulative essence of the marketing. It is further discussed in chapter thirteen elements that are inherent to marketing, it is not commonly studied, and these: action, autonomy, knowledge, curiosity, strategy, innovation, inventiveness, leadership, courage, realism, resilience, risk and tenacity. It is concluded that the study of these aspects is the way to combat the forgetfulness of what is marketing. This fact is what ultimately makes the traditional understanding of reductionist and limiting activity.

Keywords: Ontology. Essence. Manipulation.

1 INTRODUÇÃO

Neste capítulo discute-se a dimensão ontológica do *marketing*. Para tal, faz-se uma análise geral sobre ontologia e analisam-se alguns conceitos fundamentais da área.

A ontologia é importante, pois é o meio adequado para se analisar e acessar o *fenômeno*.

Stein (1966, p. 38-39) observa que o fenômeno da fenomenologia trata daquilo que se oculta naquilo que se manifesta no fenômeno tomado em sentido vulgar (ou seja, o ente que se manifesta).

Assim sendo, consiste no que está implícito, não tematizado, mas que pode ser levado à manifestação e desse modo mostra-se a partir dele mesmo. Não é o que se dá à experiência, mas que a constitui como fundamentação. Cabe à fenomenologia desvelar aquilo que por si está oculto. Os conceitos apresentados neste capítulo encontram-se ocultos (a maior parte deles).

Outro aspecto abordado relaciona-se com o fato de o estudo da dimensão ontológica do *marketing* apresentar em sua tessitura a questão da intencionalidade da consciência.

Desse modo, sendo o homem alguém que se faz e que apresenta suas limitações assentadas no pensamento, percebe-se que qualquer investigação nesse campo deve, necessariamente, considerar que todo ato humano é intencional. A novidade nesta discussão é que a essência do *marketing* está na manipulação.

2 A ONTOLOGIA

Ontologia (do grego *οντος*, genitivo do particípio do verbo *εἶμι*, *ser*, *estar* + *λόγος* estudo, tratado) designa a área do saber filosófico que trata da existência, do ser, da realidade. A área gira em torno da pergunta o que é?, que possui dois sentidos: a) existência da realidade; b) essência da realidade (CHAUÍ, 2004).

O termo metafísica é utilizado como sinônimo de ontologia a partir do início da filosofia moderna. Porém, nem todos os filósofos aceitam tal colocação, fazendo distinção entre as duas palavras. A origem da confusão remonta a Aristóteles (2010) (Met), que em seus escritos discutiu sobre a possibilidade de uma filosofia primeira, fazendo análises sobre “o ser enquanto ser”. Tal filosofia investiga um ser do qual se subordinam todos os demais.

Com isso, surge a possibilidade de uma disciplina que investigue tal aspecto; a ontologia, que seria diferente da metafísica. Porém, tal distinção não faz sentido, em virtude de as duas disciplinas ocuparem-se do ser. Assim, neste trabalho elas são consideradas sinônimas.

Como observa Abbagnano (2007), a filosofia primeira ocupa-se do objeto de todas as outras ciências, sendo que seus princípios condicionam a validade de todos os outros. Por causa dessa prioridade (que acaba por defini-la), a metafísica requer uma situação cultural determinada, em que o saber já tenha se organizado e se separado em diversas disciplinas relativamente autônomas.

Nesse sentido, tais disciplinas tornam-se capazes de exigir a determinação de suas inter-relações e sua integração com base em um fundamento comum.

Tal situação era verificada na Grécia em meados do séc. IV a.C., em função dos trabalhos de Platão e seus discípulos, que auxiliaram no desenvolvimento da matemática, física, ética e política.

Metafísica (do grego *μετα* depois de, além de, + *Φυσις* natureza) significa o que está além da física. A física constitui-se a primeira das disciplinas, sendo que Andrônico de Rodes (séc. I a.C), recompilando os trabalhos de Aristóteles, observou que este havia colocado títulos em todos seus trabalhos, com exceção daqueles que tratavam da filosofia primeira. Assim, Andrônico de Rodes os nomeou de Metafísica (MORA, 1965).

O Quadro 1 representa os períodos históricos de desenvolvimento da disciplina e os principais temas de estudo:

Quadro 1 Evolução da metafísica

Períodos históricos do desenvolvimento da metafísica
<p>de Platão e Aristóteles (séculos IV e III a.C.) até Hume (século XVIII)</p> <p>a) - investiga aquilo que é ou existe, a realidade em si;</p> <p>b) - é um conhecimento racional apriorístico, isto é, não se baseia nos dados conhecidos diretamente pela experiência sensível ou sensorial (nos dados empíricos), mas nos puros conceitos formulados pelo pensamento puro ou pelo intelecto;</p> <p>c) - é um conhecimento sistemático, isto é, cada conceito depende de outros e se relaciona com outros, formando um sistema coerente de ideias ligadas entre si;</p> <p>d) - exige a distinção entre ser e parecer ou entre realidade e aparência, seja porque para alguns filósofos a aparência é irreal e falsa, seja porque para certos filósofos a aparência só pode ser compreendida e explicada pelo conhecimento da realidade que subjaz a ela.</p>
<p>de Kant (século XVIII) até a fenomenologia de Husserl (século XX)</p> <p>a) - demonstra a impossibilidade dos conceitos tradicionais da metafísica para alcançar e conhecer a realidade em si das coisas;</p> <p>b) - Kant propõe que a metafísica seja o conhecimento da própria capacidade de conhecer (seja uma crítica da razão pura teórica);</p> <p>c) - a realidade é como aquilo que existe para os seres enquanto sujeitos do conhecimento;</p> <p>d) - a metafísica continua usando o mesmo vocabulário que usava tradicionalmente, mas o sentido conceitual das palavras muda totalmente, pois não se referem ao que existe em si e por si, mas ao que existe para o homem e é organizado por pela razão.</p>

“continua”

Quadro 1 “conclusão”

Períodos históricos do desenvolvimento da metafísica
<p>dos anos 20 aos anos 70 do século XX</p> <p>a) - considera o objeto da metafísica a relação originária mundo-homem;</p> <p>b) - investiga os diferentes modos como os entes ou os seres existem;</p> <p>c) - investiga a essência ou o sentido (a significação) e a estrutura desses entes ou seres</p> <p>d) - investiga a relação necessária entre a existência e a essência dos entes e o modo como aparecem para a consciência, manifestação que se dá nas várias formas em que a consciência se realiza (percepção, imaginação, memória, linguagem, intersubjetividade, reflexão, ação moral e política, prática artística, técnicas);</p> <p>e) - alguns consideram que a metafísica ou ontologia atual deveria ser chamada de descritiva, porque, em vez de oferecer uma explicação apriorística da realidade, é uma interpretação racional da lógica da realidade, descrevendo as estruturas do mundo e do pensamento.</p>

Fonte: Adaptado de Chauí (2004, p. 181)

O termo metafísica foi utilizado até o século XVII, quando Lorhard (1606) introduz a palavra ontologia como sinônimo de metafísica. Goclenius (1613), em seu Léxico filosófico também faz uso da palavra ontologia (em grego), indicando-a como sendo a filosofia do ente.

Abbagnano (2007) apresenta no Quadro 2 as principais características da metafísica tradicional, que se desenvolveu sob três formas fundamentais ao longo da história; teologia, ontologia, gnosiologia.

Como verificado nos Quadros 58 e 59, a metafísica evoluiu de diferentes formas ao longo do tempo, sendo que Wolff (1730) representa um ponto de inflexão em relação ao tema, apresentando importantes contribuições para o campo de estudos.

Além de ser o responsável pela difusão do vocábulo ontologia, Wolff (1730) faz considerações sobre seu método de investigação, demonstrado ser este o método dedutivo. A ontologia, assim, diferencia-se das outras disciplinas, ocupando-se do estudo das características mais gerais do ser, possuindo três áreas: a) psicologia: estudo da alma; b) cosmologia: estudo da natureza; c) teologia: estudo de Deus.

Quadro 2 Características da metafísica

Características tradicionais da metafísica
<p>como teologia</p> <p>Consiste em reconhecer como objeto da disciplina o ser mais elevado e perfeito, do qual provêm todos os outros seres e coisas do mundo. O privilégio de prioridade atribuído à metafísica decorre, neste caso, do caráter privilegiado do ser que é seu objeto: é o ser superior a todos e do qual todos os outros provêm.</p>
<p>como ontologia</p> <p>Estuda os caracteres fundamentais do ser; os que todo ser tem e não pode deixar de ter, apresentando cinco proposições:</p> <ol style="list-style-type: none"> a) Existem determinações necessárias do ser, ou seja, determinações que nenhuma forma ou maneira de ser pode deixar de ter. b) Tais determinações estão presentes em todas as formas e modos de ser particulares. c) existem ciências que têm por objeto um modo de ser particular, isolado em virtude de princípios cabíveis. d) Deve existir uma ciência que tenha por objeto as determinações necessárias do ser, estas também reconhecíveis em virtude de um princípio cabível. e) Essa ciência precede todas as outras e é, por isso, ciência primeira, porquanto seu objeto está implícito nos objetos de todas as outras ciências e porquanto, conseqüentemente, seu princípio condiciona a validade de todos os outros princípios.
<p>como gnosiologia</p> <p>Trata-se de uma espécie de ciência universal, que dela derive todas as outras. Busca-se mais ênfase nos princípios do que nos objetos da ciência. Assim, a metafísica pode ser uma ciência que abarque os conhecimentos que podem ser obtidos independentemente da experiência.</p>

Fonte: Adaptado de Abbagnano (2007, p. 661-665)

Porém, Hume (1896) provoca uma crise no desenvolver da metafísica (ontologia). Através do empirismo, considera que a disciplina não tem fundamentação, pois o homem é usuário dos sentidos na busca pelo conhecimento, não sendo possível desenvolver conjecturas e criar teorias sobre a realidade. Assim, nenhum saber acessa a verdade com certeza.

Kant (1781) busca responder à crise da metafísica, através do estabelecimento de uma disciplina que independa dos sentidos na aquisição do conhecimento, através da racionalidade. Neste sentido, em um primeiro momento faz a negação da metafísica tradicional, para depois refunda-la.

Chauí (2004, p. 200) observa então que a metafísica:

[...] tem como objeto a investigação dos conceitos usados pelas ciências – espaço, tempo, quantidade, qualidade, causalidade, substancialidade, universalidade, necessidade, etc. -, isto é, que tem como objeto o estudo das condições de possibilidade de todo conhecimento humano e de toda a experiência humana possíveis. A metafísica estuda, portanto, *as condições universais e necessárias da objetividade em geral* e não o “Ser enquanto Ser”, nem Deus, alma e mundo, nem substância infinita, pensante e extensa. Estuda as maneiras pelas quais o sujeito do conhecimento, ou a razão teórica, põe a realidade, isto é, estabelece os objetos do conhecimento e da experiência. A metafísica é o conhecimento do conhecimento humano e da experiência humana, ou, em outras palavras, do modo como os seres humanos, enquanto expressões do Sujeito Transcendental, definem e estabelecem realidades [...] Há, além desse, um outro objeto para a metafísica. Não se trata, porém, de um objeto teórico e sim de um objeto prático, qual seja, a ação humana enquanto ação moral, ou o que Kant chama de ação livre por dever. Por que a moral, ou a ética, se torna objeto da metafísica? Por causa da liberdade.

Como visto, um debate importante acontece na metafísica concernente à relação entre o sujeito e o objeto e a questão do conhecimento.

No capítulo 5, na discussão sobre epistemologia, foram apresentadas, a partir de Hessen (1980), duas perguntas centrais em tal debate: a) qual o fator determinante no conhecimento humano? b) Seu centro de gravidade está no sujeito ou no objeto?

Na ocasião, demonstrou-se que existem duas soluções: a solução pré-metafísica e a solução metafísica, a saber:

- a) Soluções pré-metafísicas do problema:
- Objetivismo: o objeto determina o sujeito, tendo o sujeito que se ajustar ao objeto.
 - Subjetivismo: o conhecimento está no sujeito, que é lógico.

b) Soluções metafísicas do problema:

- Realismo: existem coisas reais, que independem da consciência. Dentre as formas de realismo existe o realismo ingênuo, o realismo natural, e o realismo volitivo.
- Idealismo: dois tipos; o idealismo no sentido metafísico (a realidade está baseada em forças espirituais, em poderes ideais) e no sentido epistemológico, que considera não haver coisas reais, independentes da consciência. O autor discute apenas o segundo tipo, assinalando a existência do idealismo subjetivo ou psicológico e o idealismo objetivo ou lógico. Desse modo, a realidade esta na consciência.
- Fenomenalismo: tentativa de reconciliar o realismo e o idealismo. Conhecem-se as coisas a partir da forma como aparecem. Se lida com o mundo das aparências, não com as coisas em si mesmas.

O grande debate se dá entre os realistas e os idealistas, sendo que o fenomenalismo desponta para a superação dessa questão. Outra solução ocorre pelo nominalismo, que considera existir apenas coisas individuais; os universais não existem, sendo apenas criação dos homens. Não obstante tal debate, a ontologia obteve acentuado progresso com a fenomenologia.

Husserl (1999a, 1999b) faz a distinção entre duas ontologias: a formal e a material. A ontologia formal trata das essências, na busca pelas propriedades de todas as essências. Por sua vez, a ontologia material analisa os princípios que constituem a fundamentação de certas áreas do saber.

Essa separação entre ontologias material e formal adquire grande relevância, descortinando novas possibilidades de compreensão sobre a ontologia, que se transforma então em ciência eidética.

Nas investigações, Husserl (1999a, 1999b) demonstra ainda que a ontologia material possui certas regiões do ser, podendo ser chamadas de ontologias regionais, como, por exemplo, região matemática, região consciência, região ética, região natureza, região política, região *marketing* etc.

Com isso, permite-se o acesso privilegiado aos entes, em seus múltiplos sentidos, por causa de suas essências.

Depois de Husserl (1999a, 1999b) a ontologia experimenta novo impulso com Heidegger (1995). O autor busca construir uma metafísica da existência, na busca pelo sentido do ser. Para tal, cria uma nova terminologia filosófica, a partir de fragmentos pré-socráticos. Um dos termos que desenvolve em sua ontologia é a palavra ôntico, fazendo uso da ideia de ontologias regionais de Husserl (1999a-1999b). Trata-se assim de fazer a distinção entre a investigação ôntica e a ontológica.

Na introdução desta tese já foi apresentado o quadro 1, que traz uma explicação preliminar desses termos, porém é importante aprofundar tais conceitos, pois eles orientam o desenvolvimento da ontologia do *marketing*. Nesse sentido, o Quadro 3 demonstra esta nova explicação:

Quadro 3 Ôntico e Ontológico

Ôntico	Ontológico
<p>Faz referência aos entes (cada um dos múltiplos seres existentes e concretos da realidade, seres vivos, objetos do pensamento e da natureza etc.).</p> <p>O existente, o ôntico relaciona-se à sua própria existência.</p> <p>Assunto concreto, específico e local do ser; o fenômeno mostra-se aberto à observação.</p> <p>A descrição, o estudo, a investigação e exploração que visa o ente.</p> <p>Orienta-se a partir de determinações ontológicas.</p>	<p>Faz referência ao ser (o ser em si, a realidade ontológica temporal, impermanente, aquilo que os homens e todos os outros entes, verdadeiramente são).</p> <p>O ser categorial (essência ou natureza do existente).</p> <p>Estrutura profunda que subjaz e produz um instantâneo do fenômeno ôntico.</p> <p>Investigação dos conceitos que permitam conhecer e determinar o ôntico</p> <p>Orienta o ôntico, toma-o como objeto de conhecimento.</p>

“continua”

Quadro 3 “conclusão”

Ôntico	Ontológico
Ex: Por que o consumidor prefere água ao invés de suco? É uma questão ôntica, pois o preferir é uma característica empírica, pode ser mensurada.	Ex: O que é <i>marketing</i> ? É uma questão ontológica, em função da atividade configurar-se como um modo de ser.

Fonte: Sistematizado a partir de Abbagnano (2007), Buni e Yu (2004), Chauí (2004), Heidegger (1995), Houaiss (2009) e Mora (1965)

Conforme explicado anteriormente, no campo do *marketing* os estudos são basicamente ônticos, não ocorrendo reflexões ontológicas, que permitem uma melhor compreensão da realidade. O estudo ontológico permite o acesso a regiões desconhecidas do fenômeno, pois busca pelo “ser” do fenômeno.

A investigação deve se orientar em descortinar todas as possibilidades da realidade, unindo o ôntico ao ontológico, realizando o ser. Bornheim (2001, p. 9) analisa tal aspecto, considerando a explicitação da realidade:

[...] a explicitação do real pode averiguar-se em dois planos fundamentais: o ôntico e o ontológico. A explicitação ôntica caracteriza as ciências particulares; a descrição, a pesquisa, a investigação, a manipulação dos entes restringem o ôntico à multiplicidade do real e, por isso, as ciências particulares desdobram-se de modo múltiplo: o mundo ôntico divide-se em regiões e, ao menos em princípio, a cada região corresponde uma ciência determinada. Estuda-se, assim, aquilo que o homem encontra: coisas, plantas, animais, acontecimentos, o próprio homem. Estuda-se sempre e apenas entes determinados, e esse limitar-se à determinação é o que permite distinguir, negativamente, o plano ôntico do ontológico. Realmente, não cabe às ciências particulares perguntar pela entidade do ente, não lhes compete colocar a questão do ser. E tal é justamente o objeto da ontologia: o ser.

Mas, como campo de estudos, o *marketing* ainda não logrou êxito em transformar sua potencialidade em plena realidade, pois a ciência é insuficiente para fazer a fundação da área como disciplina autônoma.

Apesar dos inúmeros esforços empreendidos desde o início dos estudos científicos, o que se nota é uma busca sem fim pela definição da constituição da atividade, devido à proeminência ôntica.

Metaforicamente, ocorre o mesmo que ocorria na astronomia antes da invenção do telescópio. Como utilizar apenas os olhos para enxergar os astros? A situação torna-se complexa. Para tal, deve-se fazer uso de outras possibilidades.

No *marketing* isso ocorre porque a ciência faz uso de descrições da realidade a partir das disciplinas de origem do pesquisador (economia, administração, psicologia, comunicação etc.). Logo, a forma de enxergar o fenômeno tem um viés.

Acontece que cada uma dessas disciplinas tem um ferramental próprio para analisar-se determinada região ôntica da própria disciplina, não servindo para o *marketing*. A administração não é *marketing*, tampouco o *marketing* é administração. Ambas as disciplinas têm aspectos em comum, mas não são a mesma coisa. O que elas são então? Aparições distintas, cada qual com regiões diferenciadas e particulares, mas com traços em comum.

Para a evolução da área, é necessário que o *marketing* tenha uma clareza sobre sua própria realidade, a partir de sua ontologia.

Para tal, deve-se compreender em que consistem as estruturas ônticas. Chauí (2004) observa que existem cinco dessas regiões, conforme demonstrado no Quadro 4:

Quadro 4 Cinco estruturas ônticas

Estruturas ônticas
a) Os entes materiais naturais que se denominam <i>coisas reais</i> (frutas, árvores, pedras, rios, estrelas, areia, o Sol, a Lua, metais etc.).
b) Os entes materiais artificiais que também se denominam coisas reais (casa, mesas, cadeiras, automóveis, telefone, computador, lâmpada, chuveiro, roupas, calçados, pratos etc.).
c) Os entes ideais, isto é, aqueles que não são coisas materiais, mas ideias gerais, concebidas pelo pensamento lógico, matemático, científico, filosófico e os quais se denominam idealidades (igualdade, diferença, número, raiz quadrada, círculo, conjunto, classe, função, variável, frequência, animal, vegetal, mineral, físico, psíquico, matéria, energia, etc.).
d) Os entes que podem ser valorizados positiva ou negativamente e os quais se denominam valores (beleza, feiura, vício, virtude, raro, comum, bom, mau, justo, injusto, difícil, fácil, possível, impossível, verdadeiro, falso, desejável, indesejável etc.).
e) Os entes que pertencem a uma realidade diferente daquela a que pertencem às coisas, as idealidades e os valores e os quais se denominam metafísicos (a divindade ou o absoluto; a identidade e a alteridade; o mundo como unidade, a relação e diferenciação de todos os entes ou de todas as estruturas ônticas etc.).

Fonte: Chauí (2004, p. 204)

Heidegger (1995) analisa os aspectos ôntico-ontológicos do ser. Não há interesse pela existência pessoal, nem pelos problemas dela oriundos. O autor visa discutir o ser, discorrer sobre o estabelecimento de uma ontologia geral, uma teoria do ser. Essa ontologia utiliza a analítica existencial, que somada a derivados existenciais adequados possibilitam descrever aspectos essenciais ônticos. Assim, os problemas ônticos podem ser formulados e resolvidos de diferentes modos de ser do homem no mundo e não a partir dos pressupostos reducionistas, objetificantes, deterministas e empiristas da ciência natural (LOPARIC, 1999). Desse modo, conhecer e determinar com precisão as categorias ontológicas e suas respectivas estruturas ônticas é fundamental para se progredir no estudo do *marketing*.

Sobre a ontologia, Heidegger (1995, p. 68-69) considera que esta só é possível como fenomenologia. Explica o autor:

Em seu conteúdo, a fenomenologia é a ciência do ser dos entes – é ontologia. Ao se esclarecer as tarefas de uma ontologia, surgiu a necessidade de uma ontologia fundamental, que possui como tema a presença, isto é, o ente dotado de um privilégio ôntico-ontológico. Pois somente a ontologia fundamental pode-se colocar diante do problema cardeal, a saber, da questão sobre o sentido do ser em geral. Da própria investigação resulta que o sentido metódico da descrição fenomenológica é *interpretação*. [...] Fenomenologia da presença é *hermenêutica* no sentido originário da palavra em que se designa o ofício de interpretar. Na medida, porém, em que se desvendam o sentido do ser e as estruturas fundamentais da presença em geral, abre-se o horizonte para qualquer investigação ontológica ulterior dos entes não dotados do caráter da presença. [...] E, por fim, visto que a presença, enquanto ente na possibilidade da existência, possui um primado ontológico frente a qualquer outro ente, a hermenêutica da presença como interpretação ontológica de si mesma adquire um terceiro sentido específico – sentido primário do ponto de vista filosófico – a saber, o sentido de uma analítica da existencialidade da existência.

Desse modo, a ontologia pode acessar o fenômeno. Cumpre aqui aprofundar na compreensão do sentido deste termo. Stein (1966, p. 38-39) observa que o fenômeno da fenomenologia trata daquilo que se oculta naquilo que se manifesta no fenômeno tomado em sentido vulgar (ou seja, o ente que se manifesta). Assim sendo, consiste no que está implícito, não tematizado, mas que pode ser levado à manifestação e desse modo mostra-se a partir dele mesmo. Não é o que se dá à experiência, mas que a constitui como fundamentação. Cabe a fenomenologia desvelar aquilo que por si está oculto.

Justamente essa questão do ocultamento que é determinante para o campo de estudos do *marketing* se encontrar na posição em que está. A área está velada, esquecida pelo rigor positivista da ciência. O fenômeno precisa ser posto a descoberto, resgatado de sua situação ôntica.

Neste ínterim, observa-se que o exposto sobre ontologia representa uma introdução suficiente para a compreensão do que se trata a matéria, a fim de situar o debate posterior, na seção sobre a ontologia do *marketing*. A apresentação demonstra que a metafísica encontra-se em franco desenvolvimento, ocupando-se dos estudos sobre as questões mais fundamentais da existência. E hoje, o que a ontologia estuda?

Abbagnano (2007) considera que a metafísica possui um caráter necessário e primário; necessário em função de ter como objeto o objeto necessário de todas as ciências; primário porque é o fundamento de todas as ciências. Mas tal concepção na atualidade perdeu-se. O autor descreve, então, a evolução da metafísica nas últimas décadas, centradas em dois eixos principais, conforme Quadro 5.

Quadro 5 Metafísica na atualidade

Metafísica na atualidade
a) A questão do significado ou dos significados de existência na linguagem das diversas ciências. Fala-se hoje explicitamente de ontologia no sentido de compromisso em usar o verbo ser e seus sinônimos em determinado sentido. Assim, fala-se frequentemente em ontologia na lógica e na metodologia contemporânea.
b) A questão das relações entre as diversas ciências e das investigações sobre objetos que incidem nos pontos de intersecção ou de encontro entre elas. A sucessora da metafísica tradicional é a metodologia, que habitualmente discute os problemas das relações entre as ciências particulares e as questões decorrentes das interferências marginais entre as próprias ciências. Trata-se de organizar continuamente o universo conceitual do modo mais simples e cômodo: que favoreça a comunicação contínua entre as ciências sem atentar contra a indispensável autonomia de cada uma delas. Com esse objetivo, cumpre problematizar, em cada fase da pesquisa científica, as relações entre as diversas disciplinas ou as diversas correntes de pesquisa, tanto em favor do desenvolvimento das disciplinas particulares, quanto em favor do uso que delas o homem pode ou deve fazer, ou seja, da filosofia.

Fonte: Abbagnano (2007, p. 666-667)

Conforme se demonstra no Quadro 5, existem duas correntes ontológicas na atualidade. Uma ligada aos filósofos lógicos e outra ligada à questão das relações entre as ciências e seus objetos. Ambas procuram elucidar

questões fundantes do saber, na procura pela realidade. Para tal, elaboram-se diversas novas teorias.

Neste estudo, contudo, far-se-á uso das concepções ontológicas predominantemente fenomenológicas e eventualmente sobre a questão das relações entre as ciências e seus objetos (considerando que este debate encontra-se nos trabalhos de Husserl e Heidegger).

Na próxima seção, aborda-se a ontologia do *marketing*, visando estabelecer uma nova compreensão de sua realidade, conforme esclarecimentos na sequência.

3 ONTOLOGIA DO *MARKETING*

Para iniciar as análises sobre a ontologia do *marketing*, convém discutir o esquema das limitações do ser, apresentado por Heidegger (1999), conforme Figura 12.

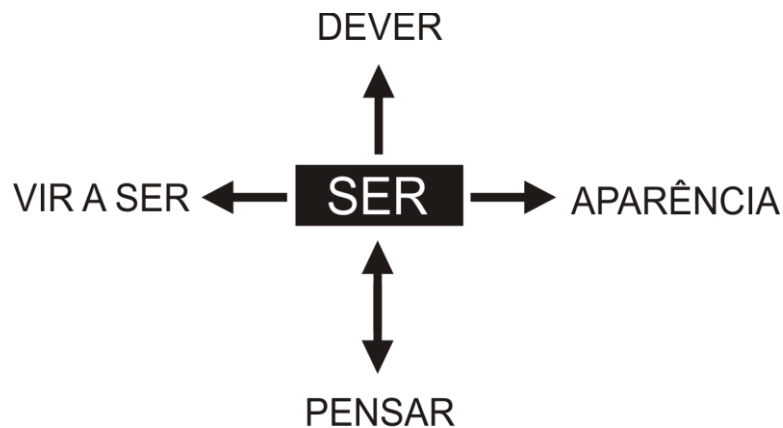


Figura 1 Esquema das limitações do ser
Fonte: adaptado de Heidegger (1999, p. 214)

Para Heidegger (1999), as limitações do ser são configuradas conforme explicação:

- a) Separação entre “ser e pensar” está desenhada para baixo, significando que o pensar é o fundamento que sustenta e determina o ser.
- b) Separação entre o ser e o dever a seta está para cima, indicando que assim como o ser é fundado no pensar, também é coroado pelo dever.
- c) Aparência, indicada no esquema, é o incorreto, e está fundamentada na distorção do pensar.

- d) 'Vir a ser' ainda não é. Trata-se da mudança de lugar, cuja manifestação decisiva e normativa está no movimento.
- e) 'Vir a ser' e a aparência também se determinam pela perspectiva do pensar.
- f) O ser, a partir de sua capacidade de pensar, pode viver na aparência ou se realizar plenamente, considerando o dever como instância final.

Observando-se as limitações do ser, é possível visualizar o modo pelo qual o homem atua no cotidiano. Isso é importante em função de se demonstrar que todo ser humano apresenta possibilidade de desenvolver ações de *marketing* (no cotidiano, nas empresas etc.), bastando para isso superar o modo de vida calcado na aparência e na distorção do pensar.

Há de se observar que uma possível origem desse modo de ser origina-se no platonismo e no cristianismo, cujas filosofias obtiveram sucesso na separação do corpo e da alma, dicotomizando corpo e consciência. Tais pensamentos estabeleceram uma hierarquia em que a consciência poderia dominar as vontades e paixões advindas do corpo. Contribuiu com essa situação o racionalismo de Descartes, que também preconizava tal situação (SARDI, 2001).

Porém, com o advento do existencialismo, no século XX, isso mudou, de forma que o homem ganhou lugar nas discussões. Isso ocorre devido ao conceito de intencionalidade da consciência, incrementada pela fenomenologia.

Basicamente o existencialismo tem como característica a inclusão da realidade concreta do homem (sua mundanidade, angústia, desespero etc.) no centro da investigação filosófica, em antagonismo com os racionalistas que acabam com a subjetividade individual em estruturas conceituais abstratas e universais. Em outras palavras, as especulações voltam-se para aspectos

fundamentais da existência, que privilegiam a dimensão de finitude na humanidade: a liberdade, a morte, o compromisso, a responsabilidade etc.

O objeto da reflexão é o homem em sua existência concreta, a partir de uma situação determinada, mas não necessária (o 'ser para outro'; 'ser no mundo' etc.). O homem condenado a ser livre em função de não ser portador de uma essência abstrata e universal, surge como o realizador de sua vida, o dono do próprio destino, submetido a limitações do dia a dia. Por sua vez, como método filosófico, apresenta um pensamento especulativo, com a elaboração de teorias filosóficas a partir de conceitos abstratos. Utiliza a fenomenologia e busca-se o dado, o realmente percebido, com descrição daquilo que se manifesta na humanidade.

O momento histórico conturbado de seu surgimento (entre as duas grandes guerras mundiais) foi determinante para que os filósofos existencialistas dessem uma conotação muito particular de seus pressupostos, que influenciou sobremaneira o modo de ver o mundo de inúmeras pessoas.

Ex-sistere é o termo em latim equivalente a existência. Significa o vir a constituir-se e a manter-se (*sistere*) provindo de um (*ex*) outro. Basicamente, a existência é o devir, o devir do homem (SEVERINO, 1986, p. 239).

Abbagnano (1993, p. 128) demonstra que Kierkegaard (1813-1855) e Husserl foram os precursores do existencialismo. Do primeiro, os existencialistas valeram-se da categoria fundamental de que se serve na análise da existência, a possibilidade, considerada principalmente no seu caráter ameaçador e paralisante, que é devido ao fato de tornar problemática a relação do homem com o mundo e de excluir de tal relação a garantia de um sucesso infalível. Ao passo que do segundo utilizaram a ontologia apofântica, ou a concepção de um ser (mundo) que se revela melhor ou pior ao homem segundo estruturas que constituem o modo de ser do próprio homem.

O primeiro existencialista foi Heidegger (1899-1976), que tinha por objetivo estabelecer uma ontologia a partir da compreensão primária do ser que possibilita auscultá-lo e interrogá-lo para obter sucesso em determinar plena e completamente o sentido do ser (ABBAGNANO, 1993, p. 137).

Sartre (1966) afirmou que a existência precede a essência. Em outras palavras, pode-se dizer que o homem surge no mundo, encontra a si próprio, existe, para apenas e tão-somente depois se definir. O homem será aquilo que fizer de si mesmo (o autor chama isso de subjetividade), não há condicionantes extrínsecos. O ser humano é um projeto que se faz gradualmente. Consequentemente define-se pelo conjunto dos seus atos. Em resumo, o indivíduo é que se faz.

Cabe aqui esclarecer que ser não equivale a existir. Quando alguém diz: sou consumidor, está se portando de uma forma típica de todos os seres, de forma passiva e sem grandes possibilidades. Ao passo que quando se diz “estou consumidor”, há demonstração de se estar passando de uma condição de potencialidade para realidade.

Isso ocorre, pois o *marketing*, diferentemente de outras atividades humanas, depende basicamente de fatores internos ao homem para se concretizar, em função de configurar-se como um modo de ser.

Mas não equivale dizer que a abordagem existencial seja preponderante, ou mais adequada que outras. Apenas indica que ela não está baseada em identificar perfis, congruências ou similitudes. Afinal, modelos e abstrações buscam encontrar algo que explique o funcionamento e mecanismos de ação de determinado fenômeno. Isso ocorre em ciências exatas e naturais, não em ciências sociais.

Santos (1989) faz uma crítica à ciência moderna, afirmando que suas práticas de conhecimento enquadram a sociedade e o mundo. O ponto de partida

é que a ciência é uma práxis social, sendo os fenômenos sociais estudados pelas ciências sociais e não pelas ciências naturais.

O que importa é a construção que o homem faz. Assim, o debate deve ser efetuado a partir do fenômeno, deixando que ele se manifeste livremente.

Por isso, a utilização da fenomenologia é importante, pois investiga o ser, a partir do que ele é e visando sua essência. Conforme verificado anteriormente, Sartre (1966) observa que o homem apresenta-se como uma escolha a se fazer, não havendo um determinismo natural. Ademais, não é apenas como se concebe, mas como quer ser, considerando o querer como uma decisão consciente. A decisão de fazer o *marketing* é, nesse sentido, uma manifestação da vontade.

O estudo da dimensão ontológica do *marketing* apresenta em sua tessitura a questão da intencionalidade da consciência. Sendo o homem alguém que se faz e que apresenta suas limitações assentadas no pensamento, percebe-se que qualquer investigação nesse campo deve, necessariamente, considerar que todo ato humano é intencional. A novidade nesta discussão é que a essência do *marketing* está na manipulação.

Assim, é importante considerar, porém, o sentido etimológico da palavra existência para o homem. Vattimo (1987, p. 25) diz que se deve considerar o *existere*, como estar fora, ultrapassar a realidade presente na direção da possibilidade.

Heidegger (2001), discutindo a questão do existir humano, apresenta a Figura 2 que ilustra sua constituição.

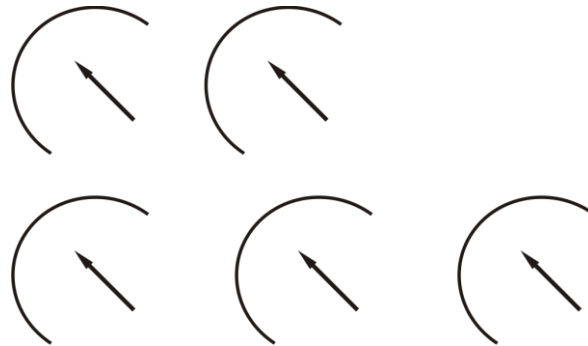


Figura 2 O Dasein
 Fonte: Heidegger (2001, p. 33)

Tal Figura 2 demonstra que o ‘ser no mundo’ não se encerra em si mesmo, havendo uma abertura de possibilidades; a abertura ontológica. A seta representa o projetar-se, a mola propulsora das realizações, oriunda da abertura localizada em sua origem (parte traseira do desenho). Porém, tal abertura ainda pode ser entendida como limitantes, no sentido de fazer com que o ‘ser no mundo’ esqueça-se de si mesmo. Retoma-se aqui a discussão inicial entre o ‘vir a ser’ e a aparência, representada na Figura 2.

Portanto, cada seta representa um caminho, um meio para se apreender qualquer coisa que se configura como uma determinada realidade, como por exemplo um novo negócio, uma dificuldade, uma estratégia de *marketing*.

Tal apreensão se dá a partir do contexto em que ocorre (a dificuldade de se entender este texto é diferente da dificuldade de calcular a altura da Torre *Eiffel* fazendo uso dos ensinamentos de Tales de Mileto ou da dificuldade de se educar um filho rebelde). Deve-se lembrar que a existência humana é interpretativa, assim cada coisa (ente) apresenta uma apreensão particular.

Para se conhecer adequadamente o *marketing*, deve-se primeiramente verificar seus fenômenos ônticos para construir sua ontologia regional.

Qual a razão para isso? Ocorre que são dois tipos de fenômenos na discussão, conforme discute Heidegger (2001, p. 35-37):

- a) perceptíveis;
- b) não perceptíveis.

Os perceptíveis são chamados fenômenos ônticos, por exemplo, um tomate, um mineral ou o desenvolvimento econômico gerado pela atividade de *marketing* (é possível quantificá-lo, mensurá-lo). Os não perceptíveis são denominados ontológicos, por exemplo, a existência da atividade.

Isso resulta em duas evidências:

- a) evidência ôntica: verifica-se (enxerga-se) concretamente o desenvolvimento econômico gerado pela atividade de *marketing*;
- b) evidência ontológica: verifica-se (enxerga-se) que o existir não é uma característica do desenvolvimento econômico como desenvolvimento econômico; apesar disso fala-se sobre o existir do desenvolvimento econômico quando se diz: ele 'é'.

Assim, admite-se a existência do desenvolvimento econômico ao mesmo tempo em que se nega sua existência como sua característica.

E o que há velado nesta discussão? O *marketing*, nome dado para um tipo especial de atividade humana, um modo de ser do homem. A ciência ocupa-se das evidências ônticas, ocupa-se do ente (ver discussão no quadro 60).

Resulta disso que a verdade da atual pesquisa em *marketing* está em seus efeitos, não em suas causas. É preciso compreender que ciência e filosofia podem atuar em conjunto, de forma sinérgica, pois estudam os mesmos fenômenos, só que de forma diferente. Nesse sentido, Heidegger (2001, p. 219-220) esclarece:

[...] toda reflexão ontológica refere-se a algo que pertence imanentemente à ciência, ou seja, ao que é indispensável para a ciência. Quando eu digo que é

inacessível à ciência, continua sendo indispensável para a ciência. [...] a ciência tem a possibilidade de observar estruturas ontológicas a partir de si, mas não de apreendê-las e pensá-las como tais. Mas, quando isso acontece, isto é, o próprio tornar temático de uma reflexão ontológica, isto não significa que ela se torne isolada como um âmbito especial, de modo a criar uma separação entre si mesma e o chamado fático, mas o ôntico continua sendo o que determina o próprio fático e, isto só é visto especialmente, justamente pela reflexão ontológica como tal.

Com tais esclarecimentos, é possível analisar alguns conceitos fundamentais do *marketing*, conforme esclarecimentos a seguir.

4 CONCEITOS FUNDAMENTAIS DO *MARKETING*

Nesta tese faz-se a opção deliberada de analisar treze componentes. Existem outros, mas optou-se por considerar apenas treze. Para sua explicitação, recorre-se ao método fenomenológico, especialmente as reduções eidética e fenomenológica. Parte-se da realidade suprassensível, descortinando-se evidências ônticas. Tais conceitos são inerentes ao *marketing*, não sendo habitualmente estudados. Efetua-se aqui uma exposição preliminar de tais conceitos, para fins de contextualização. Ou seja, eles não são completamente esclarecidos; apenas explicitados, conforme Quadro 6:

Quadro 6 Conceitos fundamentais em *marketing*

Conceitos fundamentais	
Ação	Liderança
Autonomia	Ousadia
Conhecimento	Realismo
Curiosidade	Resiliência
Estratégia	Risco
Inovação	Tenacidade
Inventividade	

Fonte: Sistematizado pelo autor

Destaca-se que para o esclarecimento completo das implicações dos termos com a realidade do *marketing*, faz-se necessário uma grande quantidade de análises, o que fica impossibilitado nesta tese. A dimensão ontológica requer estudos específicos. Não obstante, é possível discutir algumas ideias básicas, conforme esclarecimentos a seguir:

01. Ação

O homem que faz *marketing*, no mundo da vida, realiza escolhas entre as infinitas possibilidades. Pode optar por escrever um livro, abrir uma empresa,

tornar-se jogador profissional de xadrez, tentar a corte amorosa com uma modelo internacional etc. O que todas essas atividades têm em comum é que se iniciam com a ação. A ação consiste em um tipo de atividade que o homem que faz *marketing* executa para produzir algo. Trata-se da execução de uma volição, com o intuito de modificar um estado de inércia. Ou seja, uma atividade prática que intervém e modifica a realidade.

Parsons (1949, p. 43-45) apresenta 04 requisitos para uma ação:

- a) Implica um agente, um ator.
- b) O ato deve ter um fim, um estado futuro para qual o processo de ação é orientado.
- c) Deve ser iniciada em uma situação cujas tendências de desenvolvimento sejam diferentes em um ou mais aspectos do estado futuro cuja ação pretenda atingir (ou seja, seu fim). Essa situação, por sua vez, é analisada em dois elementos: i) aqueles sobre os quais o ator não tem controle, ou seja, que ele não pode alterar, ou impedir de ser alterado, em conformidade com seu fim e ii) aqueles sobre os quais ele tem esse controle. O primeiro pode ser chamado de condições da ação, o último dos meios.
- d) É inerente à concepção dessa unidade, em seus usos analíticos, certo modo de relação entre esses elementos. Ou seja, na escolha de alternativas há uma orientação normativa da ação. Desse modo, o que é essencial ao conceito de ação é que deve haver uma orientação normativa.

Destaca-se que o autor adota uma postura funcionalista, visando sua aplicação nas ciências sociais. Não obstante, percebe-se sua precisão ao captar as características gerais do tema. Assim, representa a ação o primeiro estágio do

marketing, sendo uma atividade prática e concreta, na busca pela superação de uma atitude passiva e realizadora de todas as possibilidades.

Na ação existem quatro componentes fundamentais:

- a) Vontade é o que motiva o homem que faz *marketing* a agir. Seu caráter é racional e analítico, observando-se elementos morais. Consiste na tentativa de superação de elementos passionais e inconscientes que freiam o livre desenvolver das potencialidades do ser.
- b) Representação consiste no modo pelo qual o homem que faz *marketing* enxerga a realidade externa a seu ser. É uma forma com a qual a consciência opera para designar as implicações, consequências e possibilidades da ação em *marketing*.
- c) Ruptura significa uma protrusão a partir da ação. Desvencilhar-se da condição de passividade e tornar-se sujeito de suas potencialidades.
- d) Inovação implica na reconstrução da realidade, a partir de elementos não considerados ou não existentes. Não é apenas fazer uma coisa nova, mas e principalmente fazer a coisa necessária e suficiente de modo não contemplado anteriormente, na busca de se criar novas realidades.

O ramo do saber que se ocupa da ação é a praxeologia. Praxeologia (ou praxiologia) consiste na teoria epistemológica ou ciência que estuda as leis, ações e o comportamento humano, com o objetivo de atingir conclusões operacionais (do grego *πράξις* = ação, ato + *λόγος* = estudo, tratado).

Espinas (1890, 1897), considerado o fundador da praxeologia e o primeiro a usar o termo, divide-a em três eixos centrais:

Eixo de análise: descrição analítica, tipologia, classificação e sistematização das habilidades práticas; eixo ambiental: o estudo das condições e leis que determinam a eficácia de atuação; Eixo descritivo: descrição do início e a formação das habilidades, dos métodos de aperfeiçoamento e de sua possível extinção.

Outro autor considerado o grande difusor do pensamento praxeológico é Von Mises (1990). Para ele, a praxeologia é uma ciência apriorística e formal, que investiga a ação humana. Basicamente, o homem é um ser para agir, de ação. Ele escolhe, determina e busca uma finalidade.

Agir implica a utilização de meios para a obtenção de fins. A ação não se dá somente no plano concreto; o ato de não agir é uma ação.

Kotarbinski (1965) apresenta sua vasta obra em três esferas fundamentais:

- a) Esfera de conceitos: a atividade é dirigida para um objetivo - uma missão, uma finalidade; esfera crítica: crítica e análise dos métodos de ação considerando a valorização e avaliação, a partir dos conceitos de eficiência e eficácia; esfera normativa: preceitos, normas, regulamentos, recomendações, proibições etc. como caminho a se aumentar a eficiência.

02. Autonomia

O homem que faz *marketing* manifesta sujeição do querer sua própria lei (imperativo categórico). Desse modo, suas ações não são determinadas por fatores externos (desejos, crenças etc.). Kant (1785, 1788) contribui com a discussão, sendo que seus estudos sobre a autonomia é notável. O autor afirma que o oposto da autonomia é a heteronomia, que consiste na sujeição do agente a

normas determinadas por outrem, ou seja, a vontade é controlada por fatores externos, inclusive os desejos, sonhos etc. Desse modo, há no *marketing* uma manifestação do caráter da vontade plena por parte do homem que faz *marketing*, que busca determinar-se em virtude da sua própria essência, fazendo a exclusão de todo motivo (aquilo que impulsiona sua ação) exterior. Com a autonomia, o homem que faz *marketing* não se compromete com aspectos exteriores a seu ser, como a coação, a chantagem, interferências etc. Assim, a autonomia imiscui-se à liberdade, sendo condição para o surgimento da responsabilidade e engajamento deste homem em seus projetos e na vida.

Quanto mais autonomia o homem que faz *marketing* buscar, maior será sua realização. Destaca-se que a autonomia relaciona-se diretamente com o aspecto artístico do *marketing*. Aquele homem que faz *marketing* que apresenta pouca autonomia produz trabalhos burocráticos e rotineiros.

03. Conhecimento

O homem que faz *marketing*, vivendo no mundo da vida, possui conhecimento acerca da realidade. Para tal, faz uso de sua capacidade de conhecer (observar, perceber, intuir, contemplar, determinar, interpretar, classificar, mensurar, experimentar, discutir, negar, afirmar etc.).

A experiência torna-se um tipo de realização de possibilidades, que substitui o sonhar, o imaginar e o fantasiar. Com tal conhecimento, surge a assimetria de informações (tão característica no *marketing*).

Husserl (2006) observa que os seres têm um modo de dar-se, existindo assim diferentes formas de aquisição de conhecimento. No *marketing*, o meio empregado pelo homem é, principalmente, a intuição.

Dessa maneira, o homem que faz *marketing* não é contemplador desinteressado da realidade circundante. Ele é ativo e se desfaz de

condicionantes externos que prejudicam sua capacidade de conhecer (rotina, monotonia, previsibilidade das ações e sentimentos etc.). Como Heidegger (2005) observa, tal abstenção possibilita ao ser conhecer. Assim, o homem que faz *marketing* torna clara a realidade, para que os fatos e acontecimento sucedam conforme sua intuição (conhecimento do dar-se dos fenômenos, apreensão daquilo que está oculto no manifesto).

Destaca-se que há diferentes tipos e formas de conhecimento, além de diferentes maneiras de aquisição, ou seja, certos Princípios de conhecimento no *marketing*, que não são analisados nesta tese (categoria ôntica).

04. Curiosidade

Trata-se de um conceito paradoxal em *marketing*, sendo importante para compreender os modelos de homem apresentados no capítulo 3.

A curiosidade, conforme assinala Heidegger (2005), é um fenômeno inerente ao cotidiano das pessoas, um tipo de percepção de mundo. Normalmente, o curioso vê pelos simples fato de ver, ou seja, não se apropria do objeto visto. Busca apenas, contínua e periodicamente, visualizar coisas novas. Assim, o curioso tradicional sempre parte em busca de mais novidades; ele não se retém na curiosidade anterior. Desse modo, há uma impermanência, um não comprometimento com as descobertas advindas da curiosidade.

Porém no *marketing* a curiosidade transforma-se. Por isso é paradoxal. O homem que faz *marketing* é curioso, mas sua curiosidade momentaneamente acaba quando se encontra com algo que lhe faça descortinar possibilidades de realização e criação da realidade. Ou seja, por sua curiosidade, o homem que faz *marketing* tem a capacidade de descobrir coisas novas. E tais coisas são, muitas vezes, oportunidades, mas que apenas ele enxerga, pois se reteve no que visualizou ao passo que outras pessoas podem ter visto, mas não se retiveram

nos detalhes e deixaram a oportunidade passar. Dessa forma, a curiosidade atua como um importante precipitador do conhecimento em *marketing*.

05. Estratégia

Este conceito assume grande destaque no *marketing*, pois representa um dos modos concretos de agir do homem que faz *marketing*.

Significa que o homem que faz *marketing* é capaz de explorar as condições nas quais está submetido de maneira ótima, visando atingir certos objetivos. Para tal, faz uso de todo seu repertório de conhecimentos.

Em outros termos a estratégia significa, resumidamente, aquelas operações e movimentos que o homem que faz *marketing* faz no cotidiano para atingir um fim com um resultado favorável para si mesmo e seus planos. Sendo assim, o homem que faz *marketing* sabe que a estratégia contém o elemento de previsibilidade, que se relaciona com a inovação.

Quanto maior o grau de inovação, menor a previsibilidade. Surge então outro elemento vital: o impensado. O impensado é aquilo que não se pensa, pois o homem costuma agir mediante recordações (o que deu certo uma vez pode dar certo novamente). O que não se pensa vai além da inovação, pois a inovação é uma renovação ao passo que o impensado é o novo. Assim, o telefone foi o impensado e o celular foi a inovação.

06. Inovação

Observa-se que a inovação existe na ação e no decurso da ação de *marketing*. Ou seja, ela se manifesta em mais de um momento e de diferentes formas. Quanto maior a inovação, maior será a amplitude do fenômeno.

A ciência se apercebe desse fato, efetuando muitos estudos a respeito, sem, contudo esclarecer suas causas, que se relacionam com as modalidades de *inovação no marketing* (categoria ôntica). Ou seja, a pergunta (Qual a origem da inovação?) permanece sem resposta. Isso porque é difícil caracterizar o fenômeno sem compreender o ente responsável por sua existência (o homem que faz *marketing*, o empreendedor, o inventor etc.).

07. Inventividade

A inventividade é um elemento crucial no *marketing*, possuindo uma sutileza de difícil apreensão. O homem que faz *marketing*, o estrategista, o empreendedor e o inventor muitas vezes se misturam, tornando a análise da inventividade complexa.

Tal realidade ocorre por ser a inventividade um aspecto extremamente subjetivo, que deriva de aspectos não facilmente reconhecíveis da mente do homem que faz *marketing*, como a criatividade, a imaginação, a engenhosidade, o devaneio etc.

Assim, a busca pelo desempenho inventivo do homem que faz *marketing* acaba por entrar em um tipo de *looping*, sem possibilidades muito claras de compreensão. Não obstante, é possível fazer uma clarificação preliminar.

De todos os conceitos fundamentais do *marketing* existentes, a grande maioria possibilita que qualquer pessoa possa aprender a se tornar aquilo que desejar. Desse modo, a referida pessoa pode tornar-se curiosa, aprender, elaborar estratégias, conhecer, inovar etc.

Contudo, ainda não se sabe como transformar um sujeito em inventor, como fazer com que a pessoa desenvolva a criatividade extrema. O que tal

pessoa pode fazer é um tipo de emulação. O resultado disso é uma imitação. Algo que parece ser, mas que não é.

Veja nas artes. Quantos Picassos existem? Ou quantos Salvador Dalí? Tais seres são únicos, devido ao fator inventivo. Mas têm-se outros artistas, não tão inventivos, mas que apresentam potencial. Mas não se aprofundam nos estudos, no conhecimento de suas áreas e estagnam. Há também aquele tipo que não apresenta criatividade, faz um curso de artes e pinta quadros sem vida alguma.

Assim, tal conceito é enigmático. Isso se dá devido ao fato de existir as “Características inventivas imanentes e transcendentem em *marketing*” (categoria ôntica), que não são analisadas nesta tese.

08. Liderança

O homem que faz *marketing* é um líder. Ou seja, ele é aquele sujeito que conduz os outros, que os guia na vida diária, servindo de exemplo e inspiração. Suas ações, pensamentos e palavras exercem forte influência nos demais.

Scheler (1987, p. 195-196) apresenta os modelos e líderes nas mais variadas atividades humanas. Em seu estudo faz uma análise sobre os santos, os gênios, os heróis, os líderes da civilização e os mestres da arte de viver.

No tópico sobre os líderes da civilização, Scheler (1987, p. 195-196) reconhece três tipos de liderança no trabalho: nas ciências exatas, na tecnologia e na economia.

Desse modo, o homem que faz *marketing* localiza-se na economia, sendo que ele representa o poder original, com a tendência de agir livremente. Assim, o líder da economia é aquele que encontra novos caminhos e formas que superem as necessidades econômicas, na busca por estimular novas necessidades através da produção. No capitalismo, um líder proeminente da economia (o

homem que faz *marketing*) é diferente do burguês. Não é um hedonista ou egoísta. Busca o poder, não a dominação.

09. Ousadia

A ousadia é uma característica delimitante no *marketing*. Delimitante em função de o homem que faz *marketing* ter que agir com prudência, mas ao mesmo tempo arrojo. Ou seja, ele não pode se exceder ou ter pouca ousadia, precisa medir a quantidade de que vai empregar. A ousadia é aquela característica de se fazer algo impensado, inusitado, superando um estado de passividade e mesmice. Trata-se de uma modalidade de audácia, no sentido de superar o estado imobilizador de uma existência inautêntica.

10. Realismo

O realismo no *marketing* demonstra que existe uma realidade exterior ao homem que faz *marketing*, cabendo elaborar uma compreensão intencional de tal realidade, para criar uma nova realidade.

Assim, o homem que faz *marketing* atribui significados para aquilo que ele enxerga, construindo o mundo à sua volta e se realizando.

Os significados atribuídos não são baseados em paixões irrefletidas, mas em fatos concretos advindos da experiência mundana.

O homem que faz *marketing* concentra-se nos fatos que lhe sucedem, adotando uma postura prática de leitura daquilo que existe independente de sua vontade. Caso não tenha em conta aspectos da realidade, os projetos de *marketing* resultam em fracassos.

Aqui a intuição será exigida, para se verificar como o intuir relaciona-se com aspectos reais da vida cotidiana. Não é uma negação da intuição, mas sim

um tipo de prova a que ela tem que se submeter para verificação de suas análises.

11. Resiliência

O conceito demonstra a capacidade que o homem que faz *marketing* apresenta de sofrer ataques, admoestações, infortúnios etc. e permanecer focado no objetivo, sem se deixar abater por acontecimentos externos.

Isso significa que não há alteração em seu humor, nem o desenvolvimento de patologias relacionadas ao *stress*, fadiga etc.

12. Risco

Risco é incerteza de sucesso, possibilidade de erro, que decorre de fatores extrínsecos ao ser, de forma contingencial. O homem que faz *marketing* efetua um cálculo para verificação da probabilidade de sucesso de sua empreitada, sabendo que existem fatores que não são controlados.

Nesse sentido existe a angústia, que designa aquela incerteza própria de quem está a se comprometer e que tem apreensão em relação aos resultados e consequências de suas ações.

13. Tenacidade

Relaciona-se com a resiliência, designando a capacidade que o homem que faz *marketing* tem em absorver os impactos do mundo exterior sem sofrer uma ruptura. Assim, tal homem suporta grande pressão sem gerar consequências negativas para seus projetos.

Nesse sentido, há no homem que faz *marketing* uma dureza de caráter que lhe permite superar os condicionantes relacionados a dificuldades externas, pois o mesmo suporta os infortúnios e sempre volta a atuar independente do impacto desses infortúnios em sua vida.

Com a análise dos treze conceitos fundamentais em *marketing*, conclui-se a análise da dimensão ontológica, revelando ser o *marketing* algo próprio do homem, um modo de ser. O esquecimento desse fato leva ao entendimento tradicional da atividade, que se mostra reducionista e limitante.

5 CONSIDERAÇÕES GERAIS

Neste capítulo verificou-se a ontologia do *marketing* alguns de seus conceitos fundamentais.

Demonstrou-se que todo ser humano apresenta possibilidade de desenvolver ações de *marketing* (no cotidiano, nas empresas etc.), bastando para isso superar o modo de vida calcado na aparência e na distorção do pensar.

Isso porque o ser humano é um projeto que se faz gradualmente. Consequentemente define-se pelo conjunto dos seus atos. Em resumo, o indivíduo é que se faz.

Ressalta-se que “ser não equivale a existir”. Quando alguém diz: sou consumidor, está se portando de uma forma típica de todos os seres, de forma passiva e sem grandes possibilidades. Ao passo que quando se diz estou consumidor, há demonstração de se estar passando de uma condição de potencialidade para realidade.

Isso ocorre, pois o *marketing*, diferentemente de outras atividades humanas, depende basicamente de fatores internos ao homem para se concretizar, em função de configurar-se como um modo de ser.

Com tal entendimento, revelam-se alguns sentidos do fenômeno que não se mostram facilmente, e que se encontram velados pela forma tradicional de se pesquisar a temática.

REFERÊNCIAS

- ABBAGNANO, N. **Dicionário de filosofia**. São Paulo: M. Fontes, 2007.
- ABBAGNANO, N. **História da filosofia**. Lisboa: Presença, 1993. v. 14.
- ARISTÓTELES. **Metaphysics**. Disponível em: <http://books.google.com/books/download/The_Metaphysics_of_Aristotle.pdf?id=uwaSoK-CPJYC&hl=pt-BR&output=pdf&sig=ACfU3U2FUdgSvEcf5MJi18_wBJjs5k3Mh4Q>. Acesso em: 14 jun. 2010.
- BORNHEIM, G. **Metafísica e finitude**. São Paulo: Perspectiva, 2001.
- BUNNIN, N.; YU, J. **The Blackwell dictionary of western philosophy**. Malden: Blackwell, 2004.
- CHAUÍ, M. **Convite à filosofia**. São Paulo: Ática, 2004.
- ESPINAS, A. **Les origines de la technologie**. Paris: Felix Alcan, 1897. Disponível em: <<http://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k82615s.pdf>>. Acesso em: 10 abr. 2009.
- ESPINAS, A. Les origines de la technologie. **Revue philosophique de la France et de l'étranger**, Paris, v. 15, n. 30, p. 113-135, 1890.
- GOCCLENIUS, R. **Lexicon philosophicum**: quo tanquam clave philosophiae fores aperiuntur. Frankfurt: [s. n.], 1613. Disponível em: <http://www.iliesi.cnr.it/Lessici/frame_goclenius.html>. Acesso em: 4 jun. 2010.
- HEIDEGGER, M. **Introdução à metafísica**. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1999.
- HEIDEGGER, M. **Seminários de Zollikon**. Petrópolis: Vozes, 2001.
- HEIDEGGER, M. **Ser e tempo**. Petrópolis: Vozes, 2005.
- HESSEN, J. **Teoria do conhecimento**. Coimbra: Armênio Amada, 1980.
- HOUAISS, A. **Dicionário Houaiss da língua portuguesa**. Rio de Janeiro: Objetiva, 2009.

HUME, D. **A treatise of human nature** (1739). Oxford: Clarendon, 1896. Disponível em: <http://files.libertyfund.org/files/342/Hume_0213_EBk_v5.pdf>. Acesso em: 4 jun. 2010.

HUSSERL, E. **Ideias para uma fenomenologia pura e para uma filosofia fenomenológica**: introdução geral à fenomenologia pura. Aparecida: Ideias & Letras, 2006.

HUSSERL, E. **Investigaciones lógicas 1** 1900. Madrid: Alianza, 1999a.

HUSSERL, E. **Investigaciones lógicas 2** 1901. Madrid: Alianza, 1999b.

KANT, I. **Critique of pure reason**. 1781. Disponível em: <<http://ia341330.us.archive.org/1/items/cu31924092291065/cu31924092291065.pdf>>. Acesso em: 4 jun. 2010.

KANT, I. **Fundamental principles of the metaphysics of morals**. 1785. Disponível em: <www2.hn.psu.edu/faculty/jmanis/kant/Metaphysic-Morals.pdf>. Acesso em: 10 jan. 2011.

KANT, I. **The critique of practical reason**. 1788. Disponível em: <www2.hn.psu.edu/faculty/jmanis/kant/Critique-Practical-Reason.pdf>. Acesso em: 10 jan. 2011.

KOTARBINSKI, T. **Praxiology**: an introduction to the science of efficient action. New York: Pergamon, 1965.

LOPARIC, Z. Heidegger and Winnicott. **Revista Natureza Humana**, São Paulo, v. 1, n. 1, p. 103-135, 1999.

LORHARD, J. Ogdoas scholastic. Sangalli. 1606. In: UCKELMAN, S. L. **Diagraph of metaphysic or ontology**. Disponível em: <<http://staff.science.uva.nl/~suckelma/latex/english-ontology.pdf>>. Acesso em: 4 jun. 2010.

MORA, J. F. **Diccionario de filosofía**. Buenos Aires: Sudamericana, 1965. v. 2.

PARSONS, T. **The structure of social action**. Glencoe: The Free, 1949.

SANTOS, B. S. **Introdução a uma ciência pós-moderna**. Rio de Janeiro: Graal, 1989.

SARDI, J. A. **Una perspectiva analítica sobre el contexto educacional de la UFOP: educación, subjetividad e exacerbación de los placeres.** 2001. 229 p. Tesis (Doctorado) - Instituto Central de Ciencias Pedagógicas, La Habana, 2001.

SARTRE, J. P. **L'existentialisme est un humanisme.** Paris: Nagel, 1966.

SCHELER, M. **Person and self-value: three essays.** Dordrecht: M. Nijhoff, 1987.

SEVERINO, E. **A filosofia contemporânea.** Lisboa: Edições 70, 1986.

STEIN, E. **Introdução ao pensamento de Martin Heidegger.** Porto Alegre: Ithaca, 1966.

VATTIMO, G. **Introdução a Heidegger.** Lisboa: Edições 70, 1987.

VON MISES, L. **Ação humana: um tratado de economia.** Rio de Janeiro: Instituto Liberal, 1990.

WOLFF, C. **Philosophia prima sive ontologia.** Frankfurt: Officina Libraria Rengeriana, 1730. Disponível em: <http://books.google.com.br/books?id=eQg_AAAAcAAJ&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false>. Acesso em: 4 jun. 2010.

CAPÍTULO 7 Conclusões

RESUMO

Neste capítulo realiza-se um fechamento das discussões suscitadas ao longo do desenvolvimento desta tese. Evidencia-se para isso, o caráter de ensaio teórico do trabalho, visando indicar a possibilidade de contribuição deste para o aprofundamento das reflexões em *marketing*. No mais, tem-se que no âmbito da esfera filosófica do campo unificado do estudo ampliado do *marketing*: a dimensão epistemológica apresenta a fenomenologia como um caminho para se produzir um saber sobre *marketing*, além do viés ideológico; a dimensão axiológica evidencia que a ética em *marketing* não é comportamental e única, mas sim uma opção do homem; a dimensão ontológica trabalha a essência do *marketing* que se encerra na manipulação associada à ilusão, sendo esta prática um modo de ser do homem, estando além de condicionantes externos. Sintetiza-se assim, as principais conclusões deste trabalho e/ou indicativos de caminhos para se aprofundar o conhecimento sobre o fenômeno *marketing*. Nesse sentido, conclui-se afirmando ser fundamental compreender o *marketing* como resultado de três campos, que se articulam mutuamente e possibilitam que ele adquira existência. Espera-se que estudos vindouros trabalhem o caminho técnico (prático), o científico (de análise) e o artístico (filosófico) de forma integrada para se chegar ao *metamarketing*.

Palavras-chave: Técnica. Ciência. Filosofia.

ABSTRACT

In this chapter is carried out a closing of the discussions raised during the development of this thesis. It is evident, for this, the character test theoretical of the work, aimed to indicate the possibility of contributing for this to deepen of reflections on marketing. At most, is that in within the philosophical sphere of the unified field of study expanded marketing: the epistemological dimension presents phenomenology as a way to produce knowledge about marketing, beyond the ideological bias, the axiological dimension shows that ethics in marketing is not behavioral and unique, but rather a choice of man, the ontological dimension works the essence of marketing that ends in the manipulation associated to illusion, being this practice a way to be from the human, being beyond of external conditioning. Is synthesized the main conclusions of this work and/or indicative of ways to deepen the knowledge about the marketing phenomenon. In this sense, it is concluded affirming to be essential to understand the marketing as a result of three fields, which are articulate mutually and allow that its get existence. It is expected that studies come to work the way technical (practical), scientific (of analysis) and artistic (philosophy) in an integrated way to reach the metamarketing.

Keywords: Technical. Science. Philosophy.

1 NOTAS SOBRE A MANEIRA DE SE FAZER ESTA TESE

Neste trabalho visou-se elaborar uma filosofia do *marketing*, considerando a contextualização efetuada sobre o ramo. Tal contextualização, no limite da investigação realizada, evidenciou um cenário de pesquisa focado nos aspectos ônticos do *marketing*, haja vista pouca menção ou pesquisa que contemple seus aspectos ontológicos, como sua essência. Constatou-se, assim, a possibilidade relevante de se traçar outra linha de compreensão do *marketing* em suas dimensões primárias, origens, causas, que não enfoque somente seus resultados mercadológicos, aspectos centrais investigados sobre o assunto.

Diante disso, o aporte filosófico da produção do conhecimento científico sobre *marketing* configurou-se em uma oportunidade de ampliar o saber sobre esse fenômeno, já que filosofia e ciência apresentam formas distintas de se analisar um mesmo fenômeno, mas que, em uma perspectiva associada, podem gerar um aprofundamento do saber.

Nesse sentido, trabalhou-se nesta tese uma aproximação da ciência com a filosofia, no caso específico da administração. Para isso, tratou-se o *marketing* como um problema filosófico a ser analisado a partir das suas dimensões epistemológica, ontológica e axiológica. Essas três dimensões representam o caminho trilhado para se construir e embasar a filosofia do *marketing*.

Na elaboração da tese faz-se uso de uma possibilidade pouco explorada na forma de se produzir conhecimento em administração: o ensaio. Texto crítico, que assume uma posição. Não se pretende desconstruir o que existe, nem dizer que uma forma é melhor que outra na produção científica reinante, apenas objetiva-se tornar claro outras possibilidades, novos caminhos.

Para descobrir novas possibilidades é preciso ir além do que se vê. Um salto para o duvidoso, para o desconhecido e para o pouco usual e aceito pelo sistema.

O sistema, aqui designando o conjunto de significações e resignificações que os pesquisadores em administração e *marketing* dão à sua prática, faz com que novas possibilidades teóricas, metodológicas, ontológicas e epistemológicas sejam objeto de desconfiança, pois na pesquisa tradicional buscam-se respostas, não perguntas ou dúvidas.

O leitor desta tese, neste momento de finalização de sua leitura, não terá uma resposta, uma conclusão. Terá talvez uma dúvida, uma inquietação, até mesmo um sentimento (que pode ser inclusive negativo). Ou seja, caso os argumentos apresentados consigam romper com os estigmas deixados pela leitura deste ensaio, tal leitor será levado a uma aporia.

O tema foi apresentado por meio do diálogo socrático, através da ironia, da refutação e da maiêutica. A ironia serve para desvelar aquele conhecimento sensível e muitas vezes dogmático. A refutação busca contradizer o que habitualmente é considerado válido. Já a maiêutica deixa perguntas que ficam em aberto e que permitem um novo entendimento dos fenômenos analisados.

Em sua elaboração, fez-se um ensaio. E por que fazer tal ensaio? Para se demonstrar que o ensaio teórico original pode representar uma revitalização da ciência, em tempos de predomínio ôntico. Para o *marketing*, tal fato é fundamental, em virtude dos inúmeros novos desafios da produção científica na área.

Antes de tudo, é preciso esclarecer que o campo de estudos científicos em administração e *marketing* é um terreno fértil para as pesquisas empíricas e teórico-empíricas, dado seu caráter positivista-funcionalista. Busca-se o aperfeiçoamento contínuo das técnicas e métodos de investigação.

Assim, os pesquisadores logram êxito em contribuir com os aspectos práticos das atividades, produzindo explicações gerais sobre fenômenos particulares, propiciando um avanço epistemológico, de certa forma, continuísta.

Difícilmente se observam rupturas, crises ou revoluções científicas (KUHN, 1962) no campo, em virtude da própria constituição da área, que se mostra adepta da sociologia da regulação (BURREL; MORGAN, 1979). Dessa maneira, na administração e no *marketing* pesquisam-se principalmente seus efeitos, não suas causas. No estudo sobre os efeitos, parte-se de uma realidade pré-dada e de alguns pressupostos que norteiam o modo de ver o fenômeno investigado. Para tal, o investigador elabora algumas hipóteses ou questões de pesquisa que devem ser explicadas ao longo do processo de pesquisa, culminando com a demonstração das inter-relações existentes entre o que se pesquisou com o que se espera haver na prática administrativa. Os caminhos pelos quais se podem chegar aos resultados podem ser qualitativos, quantitativos ou quali-quantitativos.

Por sua vez, os estudos sobre as causas dos fenômenos administrativos e do *marketing* são em número reduzido, devido principalmente à ocorrência da moderna ideologia da pesquisa científica.

Destaca-se nessa questão que o rigor positivista, com suas induções, deduções, quantificações e explicações gerais é insuficiente para uma compreensão plena das origens, desdobramentos e consequências oriundas da existência do ramo do saber em *marketing*.

Primeiramente, para haver uma compreensão holística da área, deve-se considerar sua origem, que se revela como uma prática do homem em suas relações sociais. Assim, apresenta-se uma multiplicidade de sentidos que o rigor positivista não logra êxito em compreender adequadamente, mas somente explicar.

Dito isso, cumpre esclarecer que antes de se buscar um estatuto epistemológico da área é preciso captar os sentidos inaparentes da prática do 'ser que faz *marketing*' e do fazer ciência no campo.

Todavia, tal ação é ocultada pelos aspectos subjetivos que os homens pesquisador e que faz *marketing* apresentam. Desse modo, o *marketing* como área autônoma do conhecimento fica a mercê de investigações explicativas de caráter geral.

Ocorre que a ideologia capitalista e o funcionalismo fazem com que a Academia e os pesquisadores somente considerem *marketing* aquilo que o *establishment* ditar como correto. Assim, nas escolas, na literatura, nos discursos e nas investigações observa-se um enviesamento, no sentido de se abordar a temática a partir de uma visão anglo-saxônica redutiva. Redutiva, pois se limita à análise a partir de certas premissas, desconsiderando indagações transcendentais, focando apenas as imanentes.

Corroborando tal pensamento, Bertero (2011, p. 342) analisa o processo de produção do conhecimento em administração e observa:

[...] basta que se leiam nossos artigos e as teses e dissertações que são aprovadas por nós em bancas julgadoras. Elas sempre incluem uma parte chamada de **teórica**. O que lá encontramos é um primitivo e rudimentar *copy and paste*, cujos méritos devem ser creditados mais à Microsoft, Bill Gates e certamente ao Google do que aos autores das teses e dissertações. Mesmo que as nossas chamadas **revisões teóricas** apresentassem bom resumo, devidamente articulado das ideias e teorias de vários autores ou escolas, ainda estaríamos distantes do que seria ensaio teórico.

Constatação reafirmada por Kothe (2011, p. 44), que completa:

[...] quem escreve, sob a imposição do “fetiche citacional”, fica praticamente proibido de pensar por conta própria. Se a verdade está sempre no que “o outro disse”, o autor não pode dizer nada por si. A todo momento ele pode ser questionado: “Quem disse isso?” Se não foi outro que disse, e publicou,

não vale. Do outro deveria ser, então, exigido o mesmo, ou seja, que ele só citasse fontes, sem pensar nada novo por si. Assim, nada novo poderia ser dito, nada poderia ser dito, pois não haveria começo. Esse é um modo de proibir que se pense, fazendo de conta que se está querendo fomentar que se pense. Trata-se do princípio da escolástica medieval do “magister dixit”.

Meneghetti (2011b, p. 344-345) vai além, afirmando que na produção do conhecimento existem os denominados compiladores de ideias, que em nome do produtivismo revestem-se de vestes tayloristas e buscam quantidades suficientes de artigos para a obtenção de bolsas de produtividade. Assim, os artigos possuem o mesmo fundamento teórico e autores. Os alunos, no caso, devem submeter-se a conceitos prévios e definidos, apenas para comprovar aquilo que o professor orientador acredita ser válido.

Existe ainda outro tipo de pesquisador, continua Meneghetti (2011b, p. 344-345), que aperfeiçoa o modelo taylorista. Tal pesquisador é adepto do toyotismo e faz uso de grupos semiautônomos, onde cada pesquisador redige uma seção da investigação, para posterior acabamento na linha de montagem (finalização do artigo). Tal artigo, assim, é enviado a algum periódico que possa propiciar pontos para o seu currículo *Lattes*. Ou seja, a ideologia existente dita os rumos das pesquisas.

Todavia, a ideologia dominante acaba suprimindo a liberdade intelectual de muitos pesquisadores, que para publicarem suas investigações acabam sucumbindo às facilidades da forma tradicional de fazer ciência (paradigma funcionalista vigente).

Aqueles que pensam “fora da caixa” são chamados de teóricos críticos, como se pensar diferente reunisse as condições necessárias e suficientes para ser reflexivo, mas muitas vezes são críticos no papel, não nas aulas ou nas orientações. Ou seja, são pseudocríticos, os chamados refugiados do

positivismo-funcionalismo. Analogamente seria como considerar críticos todos os adeptos da fenomenologia e não somente os existencialistas, os quais verdadeiramente são.

E como romper com tais grilhões que acabam por determinar um modo inautêntico de se pesquisar os fenômenos administrativos? Haverá saída para a situação?

Pra romper com tal situação existem muitos caminhos, inclusive dentro do próprio positivismo-funcionalismo. Nesse sentido, o típico pesquisador adepto de tal paradigma pode avançar em seus estudos, indo além de análises triviais e que pouca contribuição traz ao campo, conforme visto. Assim, por exemplo, ele pode pesquisar os fenômenos fazendo uso de diversas ferramentas existentes, como a) Modelagem de equações estruturais; b) Lógica *Fuzzy*; c) Modelagem matemática; d) Teoria dos grafos; e) Equilíbrio de *Nash* etc. Com tal avanço, é possível não apenas explicar o campo, mas buscar-se teorizações constituintes.

Deve-se lembrar que a matemática, a física e a biologia têm muito a oferecer aos pesquisadores em *marketing*. Basta dominar suas ferramentas.

Outro caminho possível consiste no ensaio teórico e a filosofia que em *marketing* e em diversas áreas das chamadas ciências sociais aplicadas são pouco utilizadas.

Nesta tese fez-se, então, uso da filosofia e do ensaio teórico. Um tipo de ensaio filosófico. O criador desta modalidade de texto foi o filósofo francês Montaigne, no século XVI. Tal autor, no livro *Essais*, elaborou reflexões sobre os acontecimentos que lhe sucediam:

[...] contemplando o trabalho de um pintor que tinha em casa, tive vontade de ver como procedia. Escolheu primeiro o melhor lugar no centro da cada parede para pintar um tema com toda a habilidade de que era capaz. Em seguida encheu os vazios em volta

com arabescos, pinturas fantasistas que só agradavam pela variedade e originalidade. O mesmo ocorre neste livro, composto unicamente de assuntos estranhos, fora do que se vê comumente, formado de pedaços juntados sem caráter definido, sem ordem, sem lógica e que só se adaptam por acaso uns aos outros [...]. Quanto ao segundo ponto fiz, pois, como o pintor, mas em relação à outra parte do trabalho, a melhor, hesito. Meu talento não vai tão longe, e não ousou empreender uma obra rica, polida e constituída em obediência às regras da arte (MONTAIGNE, 2004, p. 177-178).

Fica evidente, então, que o ensaio é algo inabitual. Busca-se aquilo que é incomum, o não contemplado, o novo. Ricoeur (1988), por exemplo, demonstra que na interpretação de um texto há uma libertação das palavras do indivíduo que escreve, quando da leitura por outrem. O indivíduo que escreve contribui com as palavras, e o leitor com a significação.

Todavia, atualmente o ensaio mostra-se pouco utilizado, em função da positividade científica.

Adorno (2003, p. 44-45) observa:

[...] a atualidade do ensaio é a do anacrônico. A hora lhe é mais desfavorável do que nunca. Ele se vê esmagado entre uma ciência organizada, na qual todos se arrogam o direito de controlar a tudo e a todos, e onde o que não é talhado segundo o padrão do consenso é excluído ao ser elogiado hipocritamente como "intuitivo" ou "estimulante"; e, por outro lado, uma filosofia que se acomoda ao resto vazio e abstrato, ainda não completamente tomado pelo empreendimento científico, e que justamente por isso é visto pela ciência como objeto de uma ocupação de segunda ordem. O ensaio tem a ver, todavia, com os pontos cegos de seus objetos. Ele quer desencavar, com os conceitos, aquilo que não cabe em conceitos, ou aquilo que, através das contradições em que os conceitos se enredam, acaba revelando que a rede de objetividade desses conceitos é meramente um arranjo subjetivo. Ele

quer polarizar o opaco, liberar as forças aí latentes. Ele se esforça em chegar à concreção do teor determinado no espaço e no tempo; quer construir uma conjunção de conceitos análoga ao modo como estes se acham conjugados no próprio objeto.

Especificamente em *marketing*, tem-se que a razão funcionalista acaba por obscurecer uma adequada compreensão dos fenômenos. Mas, qual sua origem? A resposta é: a ilusão. No campo se pesquisa predominantemente algo que não é real, mas sim as aparências, o ‘vir a ser’. Assim, as funções existentes na administração são manifestações (aparições) de um fenômeno, não o fenômeno em si.

A ilusão da razão funcionalista faz com que os avanços epistemológicos sejam obstaculizados. Não obstante, a própria Academia percebe o surgimento de novos horizontes de investigação, como a adoção do paradigma interpretacionista. Destaca-se que o funcionalismo busca a manutenção do *status quo*, não sua transformação ou ruptura.

O ensaio possibilita tal transformação ou ruptura, devido a sua própria característica libertadora.

Bertero (2011, p. 339) observa:

[...] se o pesquisador nada tiver de relevante, novo ou rejuvenescedor a dizer, falará sobre seus dados ou achados; assim, o trabalho será feito e todos caminham para um final feliz. Felizes ficarão o autor, o programa de pós-graduação, a agência reguladora e os periódicos que continuarão com longas filas de textos aguardando avaliação e publicação. Mas se encaramos o ensaio, as coisas se alterarão substancialmente. No ensaio temos apenas o ensaísta com suas ideias, sua bagagem de cultura e conhecimentos e a reflexão acumulada sobre o tema que escolheu abordar.

Já Meneghetti (2011a, p. 331), analisando as possibilidades do ensaio, observa:

[...] na administração em que o imperativo da objetividade domina a produção de conhecimento, o ensaio é importante recurso para ampliar a interdisciplinaridade e promover a construção de saberes por meio da relação intersubjetiva. Todavia, há dificuldades visíveis, devido à tendência totalitária em acreditar que o método científico é o único que pode levar à administração o verdadeiro conhecimento.

Com tais explicações, observa-se que o *marketing* tem no ensaio um importante instrumento de análise. É importante, assim, que haja ensaístas capazes de produzir reflexões que tragam novos pontos de vista e que sejam criativos o suficiente para pensar além do tradicional e o óbvio. É o que se pretendeu nesta tese.

2 À GUIZA DE CONCLUSÃO

Nesta tese não há, objetivamente, uma conclusão. Tradicionalmente na pesquisa, ao fim de um trabalho, o autor conclui seu raciocínio com afirmações apodícticas. O que não é aplicável neste trabalho, que se aproxima mais de uma aporia. Isso porque a argumentação está contida nas páginas precedentes. Apenas descotinaram-se possibilidades. Estudos vindouros, inclusive empíricos, são necessários para se verificar na realidade sensível aquilo que foi explicitado a partir da realidade suprassensível.

Todavia, elabora-se neste momento uma revisão daquilo que foi discutido, com a finalidade de se resgatar a argumentação utilizada.

Nesse sentido, para se conhecer um fenômeno é necessário, em primeiro momento, posicionar o que já se sabe sobre o mesmo, bem como, em que consiste este objeto de investigação.

Seguindo esse raciocínio, dedicou-se o primeiro capítulo desta empreitada ao *marketing*, enquanto resultado da investigação científica pura, o que evidenciou a produção de um conhecimento válido, mas produzido e difundido com um forte viés ideológico que serve aos ditames econômicos do sistema capitalista de produção. Observou-se, assim, que o *marketing* deve ser analisado em uma perspectiva além da mercadológica, cujo componente ideológico se destaca.

Dessa forma, o capítulo seguinte trabalhou o conceito ampliado do *marketing*, trazendo o foco para o *marketing* a partir daquilo que se mostra como é. Nessa linha, analisou-se a tridimensionalidade fenomenal do *marketing*, evidenciando-se que o campo compõe-se de três esferas (prática, análise e filosófica), sendo o *marketing* uma provocação, fundamentada em uma argumentação objetivando uma consumação.

Para trabalhar melhor essa visão ampliada do *marketing* foram apresentados conceitos de consumidor, de *marketing* e do homem que faz *marketing*, figura pouco mencionada nos estudos puramente científicos. Devido a isso, os três conceitos são reapresentados a seguir.

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*.

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 à consumação. Sua base é transdisciplinar e teleológica, sustentando-se na busca pela realização dos planos propugnados.

Homem que faz *marketing*: indivíduo executor de ações capazes de produzir influência sobre o consumidor (outro indivíduo), com a finalidade de provocar nesse 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.

Seguindo nessa perspectiva de ampliar o conhecimento, elaborou-se uma taxonomia com modelos de homem que faz *marketing* e modelos de homens consumidores. Tal taxonomia evidencia claramente a atenção dada ao homem no processo de se conhecer amplamente o *marketing*. Esse fenômeno é de fato um movimento que se processa entre o homem que faz *marketing* e o consumidor. Por fim, em uma proposta integrada apresentou-se na tese o campo unificado para o estudo ampliado do *marketing*, fundamentado em sua inter, multi e transdisciplinaridade. A compreensão deste campo é determinante para o entendimento das dimensões epistemológica, axiológica e ontológica que edificam a filosofia do *marketing*, pois a partir do campo unificado tem-se uma visão conexa do fenômeno *marketing* estudado.

No campo unificado observou-se que, a partir da transdisciplinaridade do *marketing*, tem-se o *metamarketing* que consiste no domínio que trata das investigações de caráter geral e constituinte do *marketing*, incluindo seu universo conceitual, metodologias e tipos de reflexão. Esse somente pode ser acessado em formato de uma abordagem conjunta de três campos de estudo, o prático (provocação e manipulação da potencialidade), analítico (argumentação, manipulação da razão) e filosófico (consumação, manipulação de sentimentos), fundamentados, respectivamente, no funcionalismo, estruturalismo e fenomenologia.

Na esfera prática, a técnica mostra que provocar, no *marketing*, é um processo que pode ocorrer em todo ambiente como, por exemplo, um camelô que quer chamar a atenção de um consumidor.

Na esfera da argumentação, a ciência se adiciona a prática visando estudar a estrutura que suporta e permite que o *marketing* aconteça. Já na esfera filosófica, compreende-se a arte de uma consumação, na qual o homem que faz *marketing* atinge seu objetivo final em relação ao consumidor, havendo adesão à sua proposta provocativa. Assim, 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.

Logo, cada esfera do campo unificado, se vista de forma integrada, é que fornecerá a compreensão do *metamarketing*. Este trabalho embasou detalhadamente a esfera filosófica do *marketing* em três dimensões: epistemológica, axiológica e ontológica. Espera-se que em trabalhos vindouros, o *metamarketing*, em perspectiva do campo unificado, seja estudado a partir da compreensão filosófica dada por esta tese, associada, a investigada pela ciência e técnica apresentadas no primeiro capítulo deste trabalho.

Dando continuidade ao intuito de aclarar a esfera filosófica do *marketing*, dedicou-se o capítulo seguinte à dimensão epistemológica desse fenômeno. Analisou-se a estrutura de produção do conhecimento sobre o *marketing* apresentando a fenomenologia como um caminho capaz de gerar compreensão e, não somente, explicação das relações de causa e efeito que aparecem nos principais estudos científicos sobre a temática.

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

A ideologia do *marketing* acaba por determinar a forma como se vê o fenômeno. Desse 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. O sistema na atividade, apesar de ser aberto, mostra-se refratário (fechado) para indagações transcendentais. Assim, a fenomenologia e o método fenomenológico emergem como um caminho para se produzir trabalhos que permitam abordar questões de

pesquisas que tratem de partes encobertas de um dado fenômeno como o *marketing*, indo além do estudo da aparência.

A dimensão axiológica foi discutida logo na sequência, tratando de compreender a ética e o processo de atribuir valor a algo no âmbito do *marketing*. Pretendendo chegar ao estudo da axiologia na esfera filosófica, o trabalho fundamentou a análise de como se pesquisa ética e valor no *marketing* em perspectiva cinética. Diante desse referencial, constatou-se que no *marketing* adota-se uma visão restrita e objetiva da ética. O foco das discussões centra-se na questão comportamental.

Nesse âmbito, o homem que faz *marketing* e todas as dimensões de pesquisa ligadas ao mesmo, como a ética, são analisados em uma perspectiva mercadológica, não contemplando as suas origens, causas, constituição, mas somente seus resultados. Assim, acontece a formulação de éticas genéricas, que analisam a temática de forma funcional. O valor que o homem atribui a sua ação ligada ao *marketing* é esquecido.

No entanto, recorrendo às teorias éticas (deontologia, virtudes e consequencialismo), apresentou-se a axiologia no *marketing* efetuando uma associação com a taxonomia do homem que faz *marketing* e do homem consumidor. Assim, no *marketing* a ética não é única. Para cada tipo de homem, há uma ética correspondente.

Já o estudo da dimensão ontológica do *marketing* foi elaborado visando acessar a essência do *marketing*, a manipulação. Vale esclarecer novamente que a manipulação não deve ser interpretada em sentido negativo, consistindo, especificamente, na operação de diversos elementos disponíveis para se concretizar algo proposto. Nesse sentido, o homem que faz *marketing* manipula os recursos que tem disponíveis para criar, sendo artífice de uma nova realidade (para outrem), visando provocar o desejo e intenção de consumir.

Nesse âmbito, o homem que faz *marketing* manipula os elementos para gerar uma dada realidade, trabalhando a ilusão associada à essência manipulatória do *marketing*. Continuando a ontologia do *marketing*, observa-se que a atividade de criação, manipulação e ilusão envolvidas no *marketing*, revelam que a sua ação é própria do homem em suas características internas.

Tal colocação evidencia que o *marketing*, diferentemente de outras atividades humanas, depende basicamente de fatores internos ao homem para se concretizar, em função de configurar-se como um modo de ser. Ou seja, a estrutura, o determinismo ambiental, o mercado, não são os aspectos principais no estudo do *marketing*. O homem e sua atividade intrínseca de manipular a realidade é o caminho para se entender o *marketing*.

A partir desses aspectos ontológicos do fenômeno, abordaram-se ainda, no capítulo, treze elementos que são inerentes ao *marketing*, não sendo habitualmente estudados, sendo estes: ação; autonomia; conhecimento; curiosidade; estratégia; inovação; inventividade; liderança; ousadia; realismo; resiliência; risco e tenacidade. O estudo desses aspectos é o caminho para se combater o esquecimento do que é o *marketing*. Tal fato é o que acaba por tornar o entendimento tradicional da atividade reducionista e limitante.

Portanto, no âmbito da esfera filosófica do campo unificado do estudo ampliado do *marketing*: a dimensão epistemológica apresenta a fenomenologia como um caminho para se produzir um saber sobre *marketing*, além do viés ideológico; a dimensão axiológica evidencia que a ética em *marketing* não é comportamental e única, mas sim uma opção do homem; a dimensão ontológica trabalha a essência do *marketing* que se encerra na manipulação associada à ilusão, sendo essa prática um modo de ser do homem estando além de condicionantes externos.

No parágrafo anterior sintetizou-se as principais conclusões deste trabalho ou indicativos de caminhos para se aprofundar o conhecimento sobre o

fenômeno *marketing*. Tal parágrafo revela ainda que o objetivo principal do trabalho foi alcançado, havendo uma filosofia do *marketing* respaldada nas dimensões axiológica, ontológica e epistemológica.

Dessa 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 este autor. 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*. E, como fundamental se faz entender o *marketing* como resultado de três campos, que se articulam mutuamente e possibilitam que ele adquira existência, espera-se que estudos vindouros trabalhem o caminho técnico (prático), o científico (de análise) e o artístico (filosófico) de forma integrada para se chegar ao *metamarketing*.

REFERÊNCIAS

- ADORNO, T. O ensaio como forma. In: ADORNO, T. **Notas de literatura I**. São Paulo: Duas Cidades, 2003. p. 15-45.
- BERTERO, C. O. Réplica 2: o que é um ensaio teórico? Réplica a Francis Kanashiro Meneghetti. **Revista de Administração Contemporânea**, Rio de Janeiro, v. 15, n. 2, p. 338-342, 2011.
- BURRELL, G.; MORGAN, G. **Sociological paradigms and organizational analysis**. London: Heinemann, 1979.
- KOTHE, F. **Ensaio teórico 2**. Disponível em: < <http://vsites.unb.br/fau/flaviokothe/ensaio/EnsaioT2.pdf>>. Acesso em: 2 set. 2011.
- KUHN, T. S. **The structure of scientific revolutions**. Chicago: University of Chicago, 1962.
- MENEGHETTI, F. K. O que é um Ensaio-Teórico? **Revista de Administração Contemporânea**, Rio de Janeiro, v. 15, n. 2, p. 320-332, 2011a.
- MENEGHETTI, F. K. Tréplica: o que é um Ensaio-Teórico? Tréplica à professora Kazue Saito Monteiro de Barros e ao Professor Carlos Osmar Bertero. **Revista de administração contemporânea**, Rio de Janeiro, v. 15, n. 2, p. 343-348, 2011b.
- MONTAIGNE, M. **Ensaio**. São Paulo: Abril Cultural, 2004. v. 1.
- POPPER, K. R. **A lógica da pesquisa científica**. São Paulo: Cultrix, 1993.
- RICOEUR, P. **O discurso da acção**. Lisboa: Editora 70, 1988.