

O Conhecimento do Marketing Sob os Olhos da Teoria Crítica

Autoria: Ricardo S. Gomes Vieira, Cecília de Melo Dias, Jose Rodrigues Filho, Mario dos Anjos Neto

Resumo

Este artigo investiga as influências nas pesquisas acadêmicas realizadas no Brasil na área de Marketing sob a ótica da Teoria Crítica proposta por Jürgen Habermas. Discute, também, os limites e áreas de abrangência do Marketing e questiona a maneira como as suas teorias devem ser desenvolvidas. Em seguida, apresenta um breve resumo sobre a abordagem crítica de Habermas e as implicações práticas da adoção desta abordagem no discurso de Marketing. Para a consecução dos objetivos desta pesquisa, foram analisados todos os trabalhos de Marketing publicados nos Anais dos ENANPAD's entre os anos de 1997 e 2001. A análise trouxe evidências de que as publicações da área de Marketing estão fortemente orientadas pelas ciências empírico-analíticas. Este fato traz à tona uma lacuna no discurso crítico das teorias de Marketing. Verifica-se, portanto, a necessidade de também se adotar uma perspectiva emancipatória na tentativa de capturar a essência de um projeto filosófico diferente.

1 Introdução

O desenvolvimento teórico do Marketing é um assunto que tem sido amplamente debatido pelos acadêmicos de Marketing já há algum tempo. Em 1983, uma edição especial do *Journal of Marketing* foi dedicado à teoria (Hunt, 1983) e, mais recentemente um outro exemplar abordou os novos caminhos para o Marketing, apontando o desenvolvimento teórico como fundamental para a evolução desta área (Day e Montgomery, 1999). A teoria de Marketing tem sido alvo de muitos debates e publicações, envolvendo temas relacionados aos limites ou áreas de sua abrangência (Kotler e Levy, 1969; Kotler, 1972; Sheth *et al.*, 1988); aos questionamentos sobre a forma como as teorias de Marketing devem ser desenvolvidas, se alinhadas com a arte ou com a ciência (Brown, 1995); à discussão sobre a possibilidade de se ter uma teoria geral de Marketing (Hunt, 1994), bem como à divisão entre a teoria e a prática acadêmica (Lazer, 1967; O'Driscoll e Murray, 1998).

Mais recentemente o debate mudou para um foco nas necessidades de se ter uma avaliação crítica do Marketing e de suas teorias no contexto das mudanças sociais, econômicas e políticas. Uma corrente de acadêmicos de Marketing (Brown, 1995; Brownlie *et al.*, 1994; Burton, 2001; Firat, 1987; Rossiter, 2001) vem abordando a necessidade de um maior desenvolvimento e disseminação de alternativas e perspectivas críticas da teoria de Marketing. Mesmo aceitando que houve um amplo desenvolvimento desta área de conhecimento como ciência, para essa corrente de pensadores, um aspecto parece permanecer constante – o desenvolvimento e a reformulação das teorias de Marketing.

Apesar das pesquisas contemporâneas de Marketing estarem focalizadas nas suas diversas áreas, percebe-se que uma pequena parte delas parece estar centrada no desenvolvimento de teorias. Em outras palavras, o que se tem observado é que a maioria dos

estudos se insere dentro das prioridades pragmáticas desta área de conhecimento com foco no processo de 'fazer' Marketing ao invés de refletir criticamente o que está sendo feito, abrindo um debate sobre o que é o conhecimento de Marketing (Rossiter, 2001).

Uma postura crítica dos problemas do capitalismo moderno e seus efeitos sociais foi o cerne de um movimento estruturado dentro do Instituto de Pesquisa Social de Frankfurt denominado de Teoria Crítica. Esse paradigma é marcado pelo ecletismo e diversidade de pensamentos. Os trabalhos dos grandes teóricos de Frankfurt caracterizavam-se por intensos desejos de romper o *status quo*, cujos resultados representavam uma incômoda situação para a ciência e a maneira institucionalizada de desenvolver conhecimento (Kincheloe & McLaren, 1994, Horkheimer, 1990, Freitag, 1986, Held, 1980). Como paradigma, a Teoria Crítica foi base para a 'releitura' de diversas áreas de conhecimento (por exemplo, administração; sociologia; criminologia; estudos políticos, religiosos e culturais; medicina; arqueologia; antropologia, história e política). Na administração a Teoria Crítica tem tido forte impacto, fazendo com que publicações específicas tenham surgido com a finalidade de disseminar este discurso, influenciando os estudos organizacionais e a própria educação de administração.

Assim, o propósito deste artigo é contribuir para uma reflexão sobre a formação, geração e evolução do conhecimento de Marketing no Brasil, adotando uma classificação da produção de conhecimento em Marketing à luz da Teoria Crítica apresentada por Jürgen Habermas. Uma vez que os acadêmicos de Marketing americanos são fortemente influenciados por uma visão hiper-funcionalista e carente de esforços no sentido de confrontar os desafios relativos à responsabilidade social e ao comportamento ético das empresas (Hetrick e Lozada, 1999), procurou-se identificar o quanto esta visão americana influencia a construção do conhecimento de Marketing no Brasil.

2 Teoria Crítica e Sua Importância Para o Discurso do Marketing

Apesar do desenvolvimento teórico em Marketing ter sido alvo de debates por muito tempo (Anderson e Cox, 1948), foi a partir dos anos 70 que este interesse cresceu mais substancialmente, visto o aumento do número de artigos publicados em importantes revistas e publicações. Atualmente, o debate sobre o quão adequado são as teorias de Marketing tem ocorrido como uma resposta direta à rápida mudança social, econômica e política dos últimos anos.

A utilização da Teoria Crítica foi parcialmente responsável pelas críticas do Marketing a partir de indivíduos fora da disciplina (Burton, 2001). Os efeitos positivos do Marketing na sociedade vêm sendo questionados por cientistas sociais que os percebem como sendo um produto confeccionado por empresas capitalistas que utilizam o Marketing com excessiva instrumentalização e como uma ferramenta de criação e manutenção de suas estruturas de poder (Marcuse, 1982; Packard, 1960; Grönroos, 1994; Gummesson, 1994). Este debate é particularmente importante, uma vez que ele anuncia o início de um discurso crítico que mais tarde veio a se chamar MacroMarketing, cuja função primeira é posicionar o Marketing dentro da amplitude social, econômica, política e histórica.

Como consequência desta abordagem técnica e instrumental, parece haver uma inibição de se trazer novas concepções à natureza e ao escopo do Marketing *per se*. Os efeitos disso é que certos vieses e barreiras tendem a ser criadas no campo do desenvolvimento teórico. Assim, os críticos do Marketing (Brown *et al.*, 1995; Grönroos, 1994; Gummesson, 1994; Hirschman e Holbrook, 1992; Stern, 1998) alegam que é urgente a necessidade de desconceitualizar, reconceitualizar e a partir de então, universalizar as categorias analíticas do Marketing. Em suma, repensar o Marketing (Brown, 1995).

Diante do cenário atual, abordar um discurso crítico pode levar um acadêmico ou pesquisador ao ostracismo ou mesmo suicídio profissional, não só no campo das consultorias, mas também no acadêmico. Assim sendo, os que estão inseridos na corrente de pensamento

dominante tendem a exercer seu poder para que outros pesquisadores ou acadêmicos sejam levados ao conformismo e resignação à esta ortodoxia que define como as pesquisas devam ser conduzidas e publicadas. A produção acadêmica se dá num ambiente extremamente competitivo, criado assim propositalmente, porém o domínio de uma minoria é visivelmente evidenciado.

A forte ênfase em técnicas e conceitos requeridos em situações práticas tem marginalizado a importância da teoria, embora o desenvolvimento teórico do Marketing tem sido um tema existente entre acadêmicos por mais de meio século. Aparentemente a produção de resultados de pesquisas voltados à obtenção de promoções e vantagens tem levado a academia a optar pelo curto prazo. O discurso teórico tem perdido a batalha para os trabalhos práticos e imediatos (Burton, 2001; Gummesson, 2001; Hetrick e Lozada, 1999).

2.1 Teoria Crítica, um breve resumo

O Pensamento Crítico nasceu no Instituto de Pesquisa Social de Frankfurt, criado em 1923. Foi inicialmente dirigido por Carl Gruenger, mas foi com Max Horkheimer, o segundo diretor, que o Instituto abandonou sua vocação de órgão meramente documental, adotando uma postura crítica dos problemas do capitalismo moderno e de seus efeitos sociais. Pode-se dizer que a Teoria Crítica foi concebida e desenvolvida em três grandes momentos. O primeiro, caracterizado pela liderança de Horkheimer e Adorno, é marcado pela perseguição política aos defensores dessa teoria e a conseqüente expansão do Instituto para Genebra, Paris, Londres, e, finalmente, Nova York. Este período vai até o retorno dos teóricos críticos à Alemanha pós-guerra. O trabalho de maior relevância foi a análise da Teoria Crítica e da Teoria Tradicional realizado por Horkheimer (Freitag, 1994).

O segundo momento, caracterizado pela reconstrução do Instituto, é marcado pela direção de Adorno que teceu fortes críticas ao Positivismo. A Teoria Estética, evolução da Teoria Crítica, é um evento importante nesse sentido.

Os anos 60 são caracterizados por movimentos estudantis que, ao procurarem aliar a teoria e prática das idéias frankfurtianas, radicalizaram as manifestações. Uma parcela significativa da sociedade identificou profundos ideais fascistas nessas revoltas. O combate a essas ideologias fascistas, associadas ao pessimismo e a encruzilhada aos quais chegaram a Teoria Crítica, foram os grandes responsáveis pelo 'Terceiro Momento'. Habermas é o grande expoente nesta fase de recuperação da Teoria Crítica, tendo proposto a sua Teoria da Ação Comunicativa, baseando-se nas idéias e princípios dos grandes mestres como Horkheimer e Adorno.

Segundo Kincheloe e McLaren (1994), a Teoria Crítica não deve ser tratada como uma gramática universal objetivada por um pensamento revolucionário e reduzido a um discreto arcabouço de pronunciamentos e estratégias. Estes autores alegam ainda que ela é de difícil definição e sugerem as premissas que devem servir de base para uma abordagem crítica: (a) todos os pensamentos são fundamentalmente mediados por uma relação de poder (social ou historicamente constituído); (b) fatos nunca podem ser isolados do ambiente de valores ou retirados, de alguma forma, de uma ideologia; (c) as relações entre sujeito e objeto, significante e significado nunca são estáveis ou fixas e, normalmente, são mediadas por relações de capital e consumo; (d) a linguagem é central na formação da subjetividade – consciente ou inconsciente; (e) certos grupos, em qualquer sociedade, são privilegiados em relação a outros – por diversas razões; (f) a opressão sempre se apresenta de diferentes formas e com diferentes faces; (g) as práticas dominantes de pesquisa estão geralmente alinhadas com a manutenção e reprodução de sistemas de opressão de classe, raça e gênero.

Desta forma, uma abordagem crítica pode ser melhor entendida em um contexto de valorização e potencialização do indivíduo. Assim, a crítica deve estar conectada ou

associada ao confronto com a injustiça social de tal forma que possa ter como produto final a emancipação da consciência coletiva (Kincheloe e McLaren, 1994).

A Teoria Crítica rejeita as abordagens científicas e funcionais da natureza humana. Ela valoriza as abordagens interpretativas do comportamento humano que necessitem ser contextualizadas no tempo e no espaço, para que se possa evitar o etnocentrismo pelo qual todas as outras culturas são vistas e julgadas pelas suas próprias (do pesquisador).

A abordagem crítica está intimamente relacionada a valores e, de forma geral, está focalizada em quatro linhas básicas: (a) o engajamento crítico no mundo contemporâneo e social do teórico reconhece que as relações não exaurem todas as possibilidades, oferecendo implicações positivas para as ações sociais; (b) uma crítica é endereçada às condições históricas e culturais (tanto social como pessoal) à qual depende a atividade intelectual do teórico; (c) existe uma continuidade crítica das categorias construtivas e do arcabouço conceitual relacionados ao entendimento do teórico; (d) uma confrontação crítica com outros trabalhos de exploração social. Estes, não só estabelecem seus pontos positivos e negativos, mas também, mostram as razões que estão por trás dos pontos cegos e não completamente detectados pelo corrente de pensamento dominante (Held, 1980).

2.2 A Teoria Crítica de Jürgen Habermas

Neste trabalho, a crítica ao Marketing será feita sob à luz da Teoria Crítica de Jürgen Habermas, considerado como sendo o mais influente e poderoso pensador da Alemanha na década de 80. Por não ter sido contemporâneo de outros membros da Escola de Frankfurt, Habermas faz parte da segunda onda de pensadores da Teoria Crítica, uma vez que seu trabalho continua a crítica que outros começaram.

Considerando as críticas feitas aos primeiros teóricos críticos da Escola de Frankfurt e preocupando-se com uma reformulação da Teoria Crítica, Habermas apresenta como alvos de suas críticas a racionalização e tecnocratização da sociedade - a dominação da ciência, tecnologia, administração e grupos de "experts" sobre a vida dos cidadãos. Para Habermas, os seres humanos na sociedade moderna não têm liberdade e as crises desta sociedade fazem com que as pessoas não consigam atender suas necessidades. Neste sentido, as instituições atuais procuram manipular os indivíduos. Figuras centrais da Teoria Crítica - Horkheimer, Adorno, Marcuse e Habermas - se diferenciam em suas análises das irracionalidades modernas. Contudo, eles compartilham de uma visão comum da responsabilidade de mobilizar o poder transformativo da razão para promover e guiar uma mudança emancipatória.

A mais recente batalha de Habermas é contra os críticos da modernidade, de direita e de esquerda. Os críticos de direita recusam a modernidade porque a consideram subversiva e dissolvente, e propõem a volta de um passado idealizado. Os críticos de esquerda a recusam porque a vêem como repressiva e refugiam-se num mundo contra-cultural, além dos horrores da guerra nuclear e da degradação ecológica. Aos críticos de direita, Habermas alega que as crises foram causadas na esfera da produção, portanto, em vez de proporem normas éticas mais severas, deveriam proporcionar profundas mudanças econômicas e sociais. Aos da esquerda, Habermas argumenta que só a modernidade pode criar condições para uma vida plenamente livre, tanto na esfera econômica (pela eliminação da escassez), como na esfera política através de um Estado Democrático (Held, 1980).

A Teoria Crítica de Habermas (1972) utilizada para apoiar esta pesquisa se baseia num de seus primeiros trabalhos, já utilizado em outras áreas da administração para avaliar e discutir o paradigma dominante de pesquisa. Marketing talvez seja uma das disciplinas da administração em que a Teoria Crítica possa dar uma grande contribuição, mas é justamente nesta especialidade que a influência de uma análise crítica é mais pobre (Alvesson & Willmott, 1996). Contudo, há sinais de um interesse crescente ao trabalho crítico e reflexivo

entre uma pequena, porém crescente minoria de acadêmicos de Marketing (Alvesson, 1994; Anderson, 1986; Brown, 1993; Firat, 1987; Muncy e Fisk, 1987; Peter e Oslon, 1983).

Portanto, considerando o ataque de Habermas ao positivismo e a sua Teoria de Orientação do Conhecimento ou "Interesses Constitutivos do Conhecimento", em que situa a ciência em relação a certos interesses, procurar-se-á utilizar este modelo não só para rejeitar o Marketing como uma ferramenta neutra, mas também para desempacotar o seu mito. A sua teoria do conhecimento, publicada no livro *Conhecimento e Interesse* (Habermas, 1972), faz uma distinção entre três formas de interesses que constituem o conhecimento: técnico, prático e emancipatório.

Por sua vez, ele classifica os processos de pesquisa em três categorias: o campo das ciências experimentais (empírico-analíticas), incluindo as ciências naturais e sociais, desde que produzam um conhecimento nomológico; o campo das ciências histórico-hermenêuticas, incluindo as ciências humanas e sociais, desde que busquem uma compreensão interpretativa de configurações; e, as ciências críticas que incluem a psicanálise e a crítica à ideologia (Ciência Social Crítica). Neste sentido, para cada categoria de pesquisa Habermas indica a conexão com um interesse específico: o enfoque das ciências experimentais incorpora um interesse técnico; o das ciências histórico-hermenêuticas incorpora um interesse prático; e, o enfoque das ciências críticas incorpora um interesse emancipatório (Figura 1). Estes interesses orientadores do conhecimento, segundo Habermas, aparecem como orientações ou estratégias gerais que guiam as várias formas de pesquisa (McCarthy, 1989).

Figura 1: Os quatro paradigmas de Burrell e Morgan

	Mudança Radical		
Subjetivo	Paradigma Radical Humanista (Teoria Crítica)	Paradigma Estruturalista (Marxismo, teoria social russa)	Objetivo
	Paradigma Interpretativo (Fenomenologia, Hermenêutica)	Paradigma Funcionalista (Teoria dos sistemas sociais, teoria da ação social)	
	Regulação		

Fonte: Adaptação de Rodrigues Filho (1998)

2.3 Algumas implicações práticas de adotar a Teoria Crítica no Marketing

Burton (2001) apresenta uma abordagem que, apesar de ampla, tende a não contemplar todas as possibilidades, contemplando pontos básicos associados à implementação da Teoria Crítica no Marketing. Para ela e alguns outros autores (Laurent e Pras, 1999; Brownlie *et al.*, 1999; Hetrick e Lozada, 1994, 1999), esta adoção poderá trazer uma gama de implicações.

Uma ênfase na pesquisa do desenvolvimento de teoria em Marketing vai de encontro a muitas das práticas percebidas nessa área de conhecimento, fortemente arraigadas na pesquisa aplicada. Isso não quer dizer que a pesquisa empírica ou prática não apresente valor teórico ou que o trabalho teórico tenha pouca aplicação prática. Outro aspecto está relacionado ao *status* e aceitabilidade de resultados de pesquisa. O Marketing não é diferente de outras disciplinas, assim sendo, o que é publicado tem necessariamente que ser referendado por editores. Estes agem como guardiões do paradigma dominante e, desta forma, determinam o que deverá ser publicado.

Burton (2001) também focaliza a educação de Marketing. Para ela, existe baixa prioridade deste tema no discurso dos acadêmicos de Marketing. Algumas contribuições têm sido observadas, no entanto, elas tendem a enfatizar novos métodos que reafirmam a teoria

tradicional, trazendo uma ênfase exacerbada na prática. Já foi discutido que a única maneira de iniciar alguém num mundo do trabalho científico, é dar-lhe uma experiência do que tal mundo realmente é: uma arena de dissenso, apesar do lastro de paradigma(s) mais ou menos dominante(s). Cada uma das pessoas deve chegar à maturidade do senso crítico, tendo sua opinião, ou adesão de opiniões, cuidadosamente formada através da observação e análise, em um processo de evolução constante. Provavelmente, abordagens críticas no Marketing poderiam trazer uma série de implicações para o ensino e para o aprendizado, proporcionando benefícios em termos de conteúdo e de uma abordagem reflexiva do aprendizado. Assim, a iniciação poderia focar a superação do paradigma epistemológico moderno, que parece não mais poder ser posto no mundo contemporâneo como a única ou principal maneira de entender e fazer conhecimento.

Relevante para essa discussão é o fato dos orientadores que, em sua grande maioria, procuram proteger suas próprias reputações empírico-positivistas quando na formação de novos pesquisadores e, assim, formam indivíduos alinhados com a comunidade dominante, na intenção de evitar qualquer tipo de risco. Em suma, o sistema de educação em administração (graduação e pós-graduação) é favorável à manutenção do *status quo*. Dessa forma, ele tem sido contrário à disseminação de perspectivas críticas (Hetrick e Lozada, 1999).

3 Metodologia

Para investigar as influências nas pesquisas acadêmicas realizadas no Brasil na área de Marketing, sob a ótica da Teoria Crítica proposta por Jürgen Habermas, foi utilizada uma pesquisa bibliográfica abarcando os trabalhos publicados nos Encontros da Associação Nacional de Programas de Pós-graduação em Administração (ENANPAD) na área de Marketing. Esta fonte de dados foi escolhida devido à sua representatividade como foro de discussão dos acadêmicos brasileiros em administração, e mais precisamente, na área de Marketing. Vale salientar um substancial aumento da quantidade de áreas temáticas e trabalhos publicados nesses últimos 25 anos, expressando a evolução desse encontro como principal campo do conhecimento em administração no Brasil.

Objetivando a formação de uma ampla base de dados, utilizou-se os anais dos ENANPAD's entre os anos de 1997 a 2001. A partir deste material, foi elaborada uma relação composta de todas as referências citadas em todos os trabalhos publicados na área de Marketing nos últimos cinco anos do ENANPAD. Chegou-se a um rol com mais de 4.000 citações, que serviu de base para toda a pesquisa. Em seguida, foram previamente selecionados os autores que foram citados pelo menos dez vezes. Chegou-se a uma relação dos 36 autores mais citados que, em seu conjunto, foram responsáveis por 817 citações.

A partir deste conjunto de citações, duas tabelas foram elaboradas. Uma relacionando os livros mais citados e uma outra com os artigos. Para os livros, foi adotado um ponto de corte de 5, ou seja, os cinco livros mais citados foram incluídos. Para os artigos, foi utilizado um critério onde os que obtiveram pelo menos oito menções foram inseridos. Na intenção de classificar estas citações sob a ótica dos interesses orientadores do conhecimento proposto por Habermas, as mesmas foram analisadas minuciosamente. Também foi verificada a participação dos autores nacionais mais citados pelos seus pares.

Em seguida, na intenção de avaliar, de forma longitudinal, a evolução das abordagens interpretativa e emancipatória de Habermas, comparou-se a participação dos trabalhos publicados na área de Marketing entre 1997 e 2001. Concluída a revisão teórica, chegou-se as análises apresentadas a seguir.

4 Análise

Após a compilação de todos os dados foi iniciado o processo de análise. Para tal, as tabelas 1 e 2 foram utilizadas. Primeiramente, são apresentados os cinco livros mais citados,

bem como a obra nacional mais referendada (apesar de não ter ficado entre os cinco mais citados). A seguir, uma tabela contendo os artigos internacionais e o nacional mais citados, é discutida.

Tabela 1 – Livros mais citados em Marketing nos Anais dos ENANPAD’s 1997-2001

Autor / Livro – Internacional	Frequência
KOTLER, P. Administração de Marketing: Análise , Planejamento, Implementação e Controle. 5a ed. São Paulo: Atlas, 1998, 693p.	41
HAIR, et al. Multivariate Data Analysis with readings. New Jersey: Prentice Hall, 1995.	39
MALHOTRA, N. K. Marketing Research: An Applied Orientation, 4ª ed. New Jersey : Prentice Hall, Inc, 2000.	37
ENGEL, J. F., BLACKWELL, R. D., MINIARD, P. Consumer Behavior. Hindsale : The Dryden Press, 1995.	34
CHURCHILL JR, G. A Marketing Research: Methodological Foundations. Dryden Press, 1995.	23
Autor / Livro – Nacional	Frequência
MATTAR, F. N. Pesquisa de Marketing. São Paulo, Atlas, 1994.	10

Fonte : Anais dos ENANPAD’s 1997-2001.

Analisando a tabela 1, percebe-se que entre os cinco livros mais citados, três são de metodologia e dois são de Marketing. Os três livros de metodologia de pesquisa científica, localizados entre os cinco, indicam que os artigos que se utilizaram dessas referências, adotam uma perspectiva prescritiva e positivista, ou seja, de razão instrumental, o que foi confirmado ao analisar os artigos da ANPAD. Corroborando com a ênfase científica e prescritiva da grande maioria dos artigos publicados, os outros dois livros (entre os mais citados) também se alinham com a razão instrumental. Curiosamente, a obra nacional mais citada é uma compilação de metodologias de pesquisa científica. Vale salientar que os livros de Metodologia mais utilizados nos trabalhos apresentam características de padronização e cartesianismo exagerados. O que talvez, nem sempre seja adequado para avaliar um fenômeno de uma maneira mais abrangente e completa.

Tabela 2 – Artigos mais citados em Marketing nos Anais dos ENANPAD’s 1997-2001

Autor / Artigo	Frequência
OLIVER, R.L. A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. Journal of Marketing Research, v.17, p. 460-469, nov., 1980.	10
OLIVER, R.L. e DeSARBO, W.S. “Response Determinants In Satisfaction Judgements”, Journal of Consumer Research, 14, March, pp. 495-507.	9
EVARD, Y. A Satisfação dos Consumidores: Situação das Pesquisas. Mimeo PPGA/UFRGS, 1995.	9
ANDERSON, Eugene W., FORNELL, Claes & LEHMANN, Donald R. Customer Satisfaction, market share and profitability: findings from Sweden. Journal of Marketing. Nº 58, vol. (3): 533-66,1994.	8
KOHLI, Ajay & Bernard J. Jaworski, Market Orientation: The Construct, Research Propositions and Managerial Implications, Journal of Marketing. Vol. 54 (April), 1990.	8
NARVER, John C. & SLATER, Stanley F. The effect of a market orientation on business profitability. Journal of Marketing, v.54, October 1990, p.20-35.	8
Autor / Artigo	Frequência
ROSSI, C. A. V., SLONGO, L. A. Pesquisa de Satisfação de Clientes: o Estado da Arte e Proposição de um Método Brasileiro. Anais do 21º ENANPAD, Rio de Janeiro, setembro/1997.	8

Fonte : Anais dos ENANPAD’s 1997-2001.

A situação identificada na tabela 2 é idêntica a anterior. Analisando-a em detalhes, pode-se observar que estas obras também adotam uma perspectiva prescritiva e positivista,

sendo assim, de razão instrumental. Uma visão determinística pode tornar mais rígido o processo de interpretação, sendo possível um resultado que não traduza o real comportamento do fenômeno. Uma abordagem probabilística, por sua vez, propõe uma apreciação mais flexível das evidências contrárias. É fundamental que o estudioso esteja ciente de que o mundo possui relações tão complexas e subjetivas que uma abordagem estritamente determinística pode ser inadequada.

Visando fornecer uma leitura mais abrangente da produção acadêmica de Marketing, também realizou-se o levantamento dos trabalhos não quantitativos, publicados pela ANPAD durante os anos de 1997 a 2001. Identificou-se uma discreta tendência de evolução (em termos absolutos) quando se comparou o período analisado. Em 1997, foram três trabalhos; em 1998, três; em 1999, cinco; em 2000, seis; e, em 2001, seis trabalhos, respectivamente 11,0%, 10,0%, 16,6%, 14,0% e 14,6% do total de trabalhos publicados.

Um dos artigos não quantitativos que despertou atenção foi o de Casotti (1998). Tecendo comentários sobre os conceitos de Moderno e Pós-moderno, a autora aborda em seu ensaio as novas correntes surgidas na área de Marketing, embora ainda que não totalmente abraçadas pelos acadêmicos. Entretanto, até que ponto o Marketing, seguindo processos metodológicos rigorosos e pouco flexíveis, é capaz de analisar com propriedade toda a complexidade que permeia as interações sociais? Esta é uma reflexão que merece a atenção da academia.

Os trabalhos produzidos e incluídos no interesse técnico contribuem para fortalecer a racionalidade instrumental do Marketing, tornando-o uma disciplina neutra em relação a contextos políticos e sociais tão complexos. Enxergar o Marketing apenas como uma ferramenta que visa maximizar o lucro das empresas é uma visão por demais estreita. Se parece ser utópico relacionar o Marketing com a emancipação do homem, livrando-o de um conceito de satisfação de necessidades desenhado por forças poderosas que visam aumentar dependências materiais e psicológicas. Por outro lado parece perfeitamente viável para a comunidade acadêmica tentar compreender as necessidades humanas baseando-se nas ciências histórico-hermenêuticas.

5 Conclusão

Ficou evidenciado neste estudo que a academia brasileira na área de Marketing é fortemente orientada por uma literatura baseada nas ciências empírico-analíticas, que visam fortalecer uma racionalidade instrumental mais voltada para controlar e escravizar o homem do que para emancipá-lo. Pela classificação das metodologias de pesquisa, definidas pelo filósofo e sociólogo Jürgen Habermas e adotadas neste trabalho, as metodologias quantitativas têm um interesse técnico de controlar o homem, enquanto que as metodologias qualitativas visam a sua emancipação.

Os resultados encontrados sugerem uma resistência da academia a trabalhos fora do eixo do interesse técnico, como proposto por Habermas. Há o predomínio de uma estratégia racional e instrumentalista. Os acadêmicos de Marketing, para progredir e construir conhecimento, parecem depender de mecanismos que interpretem sistematicamente a realidade do objeto em estudo. É comum que essas construções e modelos criados para entender o problema, quando realizados sem critérios, sejam ineficazes ou incoerentes em interpretar o fenômeno. É necessário que o pesquisador saiba lidar não só com os louros da vitória, mas também, com situações frustrantes. As leis e teorias podem explicar uma considerável parcela do fenômeno, entretanto, a onipotência é uma característica rara, e, algumas vezes, utópica, principalmente, no contexto social, caracterizado pela multicausalidade e complexidade.

Os mais renomados livros da área de Marketing retratam o mercado baseado na crença de que o sucesso da organização depende da receptividade de seus produtos no mercado.

Analisando as obras sob esta ótica, parece que existe uma preocupação em explicar o que o Marketing há muito tempo vem pregando como objetivo maior: a maximização, no longo prazo, das trocas, das vendas e, como consequência, do lucro.

As alegações de que não há uma teoria de Marketing, mas um conjunto de conceitos, arcabouços estruturais e princípios estratégicos e de pesquisa (Rossiter, 2001) podem ter contribuído para os grandes malabarismos metodológicos existentes nas pesquisas de Marketing (Gummersson, 2001). A teoria e a pesquisa de Marketing permanecem lealmente positivistas, desconsiderando a construção histórica e política de seu objeto de pesquisa. Quando se busca retificar esta ligação, tem sido sugerido que as idéias de outros paradigmas (Burrell & Morgan, 1990; Rodrigues Filho, 1998) habilitam o pesquisador de Marketing a explorar várias dimensões negligenciadas na teoria e prática de Marketing, incluindo as experiências subjetivas, os conflitos e as forças liberalizantes (Arndt, 1985).

O Marketing, apesar de ser uma ciência social, ainda está muito longe desta abordagem. Levando-se em consideração a realidade brasileira, percebe-se que a grande maioria dos estudos tem uma perspectiva superficial. Tentam ser abrangentes, porém acabam não sendo nem genéricos nem específicos: apenas superficiais. Ademais é preciso "evitar a proliferação de teorias medíocres" na área, já que "aqui abundam reproduções mal informadas e desatualizadas do que se produz fora, uma cópia esmaecida de um mundo que não existe além de alguns setores do *bunker* acadêmico americano" (Bertero e al, 1998). Ainda, segundo estes autores e pelo levantamento feito neste estudo, na área de Marketing, "a produção nacional reproduz as oscilações e os modismos de inspiração quase que exclusivamente norte americana".

Elementos da racionalidade empresarial, como, por exemplo, a maximização do lucro e da eficiência, podem ter contribuído para o desenvolvimento de uma falta de crítica construtiva em relação ao Marketing. Os pressupostos teóricos da orientação empiricista lógico (na qual a maioria das atividades acadêmicas do Marketing está situada) geralmente enfatizam o consenso e têm a tendência a perpetuar a estrutura social atual.

Por causa de sua habilidade de manipular os discursos, certas relações de poder favoreceram elites tradicionais da sociedade, a exemplo daqueles que controlam a produção e aqueles que detêm o poder de compra. Há, portanto, a necessidade de se mudar da perspectiva empiricista lógica para uma versão da teoria social crítica na tentativa de capturar a essência de um projeto filosófico diferente.

As contribuições da Escola de Frankfurt ao Marketing e à teoria do comportamento do consumidor vão além dos confinamentos das ciências empíricas. Quando o conhecimento é guiado pelos interesses prático ou emancipatório, a preocupação maior não é prever nem controlar, mas facilitar a comunicação, de modo que o entendimento mútuo seja alcançado ou melhorado (Rodrigues Filho, 1998). Este processo deveria ser o foco de um Marketing crítico.

A busca de consenso e conformidade pode pretender direcionar a geração e disseminação de conhecimento destinado a refinar e legitimar o *status quo*. As diversas dimensões complexas das organizações necessitam de uma ampla variedade de perspectivas analíticas que possam contribuir para aprofundar uma reflexão crítica da sociedade, fugindo da autorização do conhecimento estritamente instrumental, politicamente conservador e ecologicamente destrutivo (Rodrigues Filho, 1998).

Assim, críticas de acadêmicos tanto de dentro como de fora da disciplina de Marketing, têm apontado para uma lacuna no discurso crítico das teorias de Marketing, trazendo à tona esta lacuna da Teoria Crítica, que pode trazer um impacto considerável nos debates teóricos, podendo gerar um considerável número de novas formas de questionamento. A implementação do discurso crítico é freqüentemente visto como ameaça, por aqueles que

detêm posições e estruturas de poder (dentro do paradigma dominante), especialmente quando suas carreiras foram construídas dentro de um contexto empírico-positivista.

Percebe-se que os métodos qualitativos estão sendo adotados por algumas áreas das ciências sociais. A abordagem qualitativa favorece um melhor aprofundamento dos fenômenos sociais. Buscar o significado das ações humanas é algo fascinante e desafiador. Esta busca está intimamente relacionada a um esforço constante de se interpretar a realidade humana e se chegar mais perto dela. Assim sendo, procurar entender o homem, suas peculiaridades e individualidades matemática e estatisticamente é quase que impossível.

À medida que a Teoria Crítica em Marketing ganhe espaço, não há dúvidas de que o Marketing vai se tornar uma disciplina fascinante em busca da interpretação e não da explicação das necessidades humana. Pela literatura que nos está sendo oferecida no momento, não temos outra saída a não ser começar a desempacotar o seu mito.

6 Bibliografia

- ALVESSON, M. Critical Theory and Consumer Marketing. **Scandinavian Journal of Management**, vol.10(3): 291-313, 1994;
- ALVESSON, M.; WILMOTT, H. **Making Sense of Management - A critical introduction**. London, Sage Publications, 1996.
- Anais do XXI **Encontro da Associação Nacional de Programas de Pós-graduação em Administração** (ENANPAD), 1997.
- Anais do XXII **Encontro da Associação Nacional de Programas de Pós-graduação em Administração** (ENANPAD), 1998.
- Anais do XXIII **Encontro da Associação Nacional de Programas de Pós-graduação em Administração** (ENANPAD), 1999.
- Anais do XXIV **Encontro da Associação Nacional de Programas de Pós-graduação em Administração** (ENANPAD), 2000.
- Anais do XXV **Encontro da Associação Nacional de Programas de Pós-graduação em Administração** (ENANPAD), 2001.
- ANDERSON, P. F. On method on consumer research: A critical relativist perspective. **Journal of Consumer Research**, vol.13:155-73. 1986.
- ALDERSON, W.; COX, R. Towards a Theory of Marketing: **Journal of Marketing**, 13. p.137-152, 1948.
- ARNDT, J. On making a Marketing science more scientific: The role of observations, paradigms, metaphors and puzzle solving. **Journal of Marketing**, 49-11-23, 1985.
- BERTERO et al. Produção científica em administração de empresas: provocações, insinuações e contribuições para um debate local. **XXII Encontro da ANPAD**, Foz do Iguaçu, 1998.
- BROWN, Stephen. **Postmodern Marketing**. London: International Thomson Business Press, 1995.
- BROWN, S. Postmodern Marketing?, **European Journal of Marketing**, vol. 27(4):19-34, 1993.
- BROWNLIE, D.; SAREN, M.; WENSLEY, R.; WHITTINGTON, R. Marketing Disequilibrium: On Redress and Restoration. In: Brownlie, D.; SAREN, M.; WENSLEY, R.; WHITTINGTON, R. (Orgs.), **Rethinking Marketing: Towards Critical Marketing Accounts**, London : Sage Publications, 1999.
- BROWNLIE, D.; SAREN, M.; WENSLEY, R.; WHITTINGTON, R. The new Marketing myopia: critical perspectives on theory and research in Marketing – introduction: **European Journal of Marketing**, 28 (3), p. 6-12, 1994.
- BURREL, G.; MORGAN, G. **Sociological Paradigms and Organizational Analysis**. London: Heinemann Educational Books, 1990.

- BURTON, D. Critical Marketing Theory: The Blueprint: **European Journal of Marketing**, v. 35, n. 5/6, p.722-743, 2001.
- CASOTTI, Leticia. Marketing Moderno e Consumidor Pós-Moderno?: **Anais Encontro da Associação Nacional de Programas de Pós-graduação em Administração (ENANPAD)**, 1998.
- DAY, G. S.; MONTGOMERY, D. B. Charting New Directions for Marketing: **Journal of Marketing**, 63, p.3-13, 1999.
- FIRAT, A. F. Historiography, Scientific Method, and Exceptional Historical Events, in Melanie Wallendorf and Paul Anderson. **Advances in Consumer Research**, V. 14, p.435-438. Provo, UT: Association for Consumer Research, 1987.
- FREITAG, B. **A Teoria Crítica : Ontem e Hoje**. São Paulo : Brasiliense, 1994.
- GRÖNROOS, C. Quo vadis, Marketing? Toward a Relationship Marketing Paradigm. In: **Journal of Marketing Management**, 10 (5), p. 347-360, 1994.
- GUMMESSON, E. **Marketing According to Textbooks: Six Objections**, in D. BROWNLIE, M. SAREN, R. WENSLEY and R. WHITTINGTON. **Rethinking Marketing: New Perspectives on the Discipline and Profession**. Coventry : Warwick Business School, 1994.
- GUMMESSON, E. Are Current Research Approaches in Marketing Leading us Astray? In: **Marketing Theory**. V. 1, N. 1, p.27-48. Sage Publications, 2001.
- HABERMAS, J. **Knowledge e Human Interests**. Boston: Beacon, 1971.
- HELD, David. **Introduction to Critical Theory**. Berkeley : University of California Press, 1980.
- HETRICK, W. P., LOZADA, H. R. Construing the critical imagination: comments and necessary diversions: **Journal of Consumer Research**, 21 (December), p. 548-558, 1994.
- HETRICK, W. P., LOZADA, H. R. Theory, Ethical Critique and the Experience of Marketing. In: BROWNLIE, D.; SAREN, M.; WENSLEY, R.; WHITTINGTON, R. (Orgs.), **Rethinking Marketing: Towards Critical Marketing Accounts**, London: Sage Publications, 1999.
- HIRSCHMAN, E. C.; HOLBROOK, M. B. **Postmodern Consumer Research**. New Bury Park: Sage, 1992.
- HORKHEIMER, Max. **Teoria Crítica : uma documentação**. São Paulo : Editora da USP, 1990.
- HUNT, S. D. On Rethinking Marketing: our discipline, our practice, our methods: **European Journal of Marketing**, 28 (3), p.13-25, 1994.
- HUNT, S. D. General Theories and the Fundamental Explanada of Marketing: **Journal of Marketing**, V.47, p.9-17, 1983.
- KINCHELOE, Joe, McLAREN, Peter. Rethinking Critical Theory and Qualitative Research. In DENZIN, N; LINCOLN, Y., **Handbook of Qualitative Research**, Califórnia : Sage Publications, 1994.
- KOTLER, P. A Generic Concept of Marketing: **Journal of Marketing**. V. 36, April, p. 46-54, 1972.
- KOTLER, P., LEVY, S. Broadening the Concept of Marketing: **Journal of Marketing**, V. 31(1), p. 10-15, 1969.
- LAURENT, G.; PRAS, B., “Research in Marketing: Some Trends, Some Recommendations”, In: BROWNLIE, D.; SAREN, M.; WENSLEY, R.; WHITTINGTON, R. (Orgs.), **Rethinking Marketing: Towards Critical Marketing Accounts**, London : Sage Publications, 1999.
- LAZER, W. Some observation of the state of the art of marketing theory. In: Kelley, E. J., LAZER, W. **Managerial Marketing Perspectives and View Points**. Homewood, Irwin, 1967.

- McCARTHY, T. **The Critical Theory of Jürgen Habermas**. Cambridge: The MIT Press, 1989.
- MARCUSE, H. **A Ideologia da Sociedade Industrial – O Homem Unidimensional**. Rio de Janeiro: Zahar, 1982.
- MUNCY, J.A.; Fisk, R.P. Cognitive relativism and the practice of Marketing Science: **Journal of Marketing**. 51: 20-33, 1987.
- O'DRISCOLL, A.; MURRAY, J. A. The Changing Nature of Theory and Practice. In: Marketing: On Value of Synchrony: **Journal of Marketing Management**, 14, p.391-416, 1998.
- PACKARD, V. **The Hidden Persuaders**. Harmondsworth, Penguin, 1960.
- PETER, J.P.; OLSON, J.C. Is Science Marketing?: **Journal of Marketing**, V.47:111-125, 1983.
- RODRIGUES FILHO, J. **Desenvolvimento de Diferentes Perspectivas Teóricas para Análise das Organizações**. Rio de Janeiro: RAP, 32: 163-175, 1998.
- ROSSITER, J.R. **The C-OAR-SE Procedure for Scale Development in Marketing**. Working Paper, Department of Marketing, University of Wollongong, Australia, March, 2001.
- Sheth, J. N.; GARDNER, D. M.; GARRETT, D. E. **Marketing Theory Evolution and Evaluation**. Chichester: John Wiley & Sons, 1988.
- STERN, B. **Representing Consumers: voices, views and visions**. London: Routledge, 1998.