

# XI CODS

## COLÓQUIO DE ORGANIZAÇÕES, DESENVOLVIMENTO E SUSTENTABILIDADE

BELÉM-PA, 10 E 11 DE NOVEMBRO

### **Cientificidade e marketing: bases epistemológicas e discussões acerca da evolução da área na ciência da administração.**

#### **AUTORIA**

**Ronny Luis Sousa Oliveira**

E-mail: ronnyoliveira64@hotmail.com

Instituição de filiação: Universidade da Amazônia (UNAMA)

**Diana Cruz Rodrigues**

E-mail: diana.cruz@unama.br

Instituição de filiação: Universidade da Amazônia (UNAMA)

**Gilfrei Loureiro Macola Junior**

E-mail: gilfrei.macola@gmail.com

Instituição de filiação: Universidade da Amazônia (UNAMA)

#### **RESUMO**

Este ensaio teórico possui como objetivo trazer uma breve discussão sobre os caminhos que os paradigmas e metáforas que são encontrados na área do *Marketing* podem contribuir para uma evolução do campo de estudo, visto que é necessário avançar nas reflexões teóricas da área. Será realizada uma releitura revisando a importância da função epistemológica das metáforas da área, em seguida será discutido os paradigmas e metáforas do campo de pesquisa, apontando suas explicações e abordagens de pesquisa. Por fim, será tratada da importância que a comunidade científica do *Marketing* deve dar a cada paradigma e metáfora para que estes possam ser analisados e tratados como instrumentos capazes de sugerir novas abordagens de pesquisa, permitindo uma ampliação teórica e empírica do *Marketing*, fazendo com que este campo de pesquisa rico e dinâmico consiga se consolidar cada vez mais na ciência da Administração, através de um aprofundamento da sua cientificidade e com uma base epistemológica sólida e rica.

**Palavras-chave:** Epistemologia; *Marketing*; Paradigmas; Metáforas; Cientificidade.

**Eixo Temático 1:** Mercado, Inovação Tecnológica e Sustentabilidade em Tempo de Transição.

## 1. INTRODUÇÃO

Vivemos em uma sociedade de consumo (SCUSSEL, 2017) e certos fenômenos estão criando desafios cada vez mais complexos para nossas sociedades modernas (VALK et al., 2020). A evolução cultural, advinda dos avanços inovadores dos processos tecnológicos e da globalização, gerou inúmeros novos tipos de comportamentos que são foco de preocupações dos estudiosos que estudam as relações da área do *Marketing*, buscando assim, entender como os consumidores comparam, pesquisam, compram e consomem produtos e serviços, buscando benefícios, facilidades e conforto com intuito de atender suas necessidades e desejos de consumo, motivos de compra, objetivos, valores e emoções (HIRSCHMAN; HOLBROOK, 1982; DHAR; WERTENBROCH, 2000; CHITTURI et al., 2008).

O acelerado incremento das tecnologias tem potencializado significativamente o crescimento das indústrias (WANG et al., 2020) acarretando, em especial na área do *Marketing*, uma grande notabilidade e um potencial crescente no campo de estudos, principalmente quando relacionados com as pesquisa de mercado e comportamento do consumidor, onde por ser estabelecido como um conhecimento recente no quadro das ciências econômicas e administrativas, merecendo uma discussão acerca de seu potencial quanto a sua natureza científica (PULGARÍN, 2016), aberta a abordagens e novos conceitos, dentro das novas perspectivas de problemas que o mundo contemporâneo apresenta.

É necessário entender que o princípio do *Marketing* advém antes mesmo do desenvolvimento da sociedade capitalista, sendo entendido como o processo de criar, incentivar, facilitar, valorizar e governar uma relação de troca, por meio da criação de conexões entre os recursos, pessoas e atividades (KOTLER, 1972), surgindo como disciplina em resposta ao conjunto de práticas que vem sendo imposta no aspecto econômico-empresarial da sociedade, pelos mais diversos motivos (HERNÁNDEZ; RODRÍGUEZ, 2003).

O *Marketing* passa a ser considerado uma disciplina científica, ao expressar em seus estudos, um objeto central, diferenciado de outras disciplinas capazes de apresentar regularidades em seu comportamento e adotar métodos científicos capazes de explicar a realidade em diferentes fenômenos (HERNÁNDEZ, 2001) sendo um resultado advindo da crise epistemológica gerada com a tensão entre grupos de pesquisa, que desejavam seguir padrões científicos e paradigmas teóricos distintos (BARTH, 2006).

Nessa perspectiva, o estudo do *Marketing* científico contrasta com a maioria das definições de autores altamente influentes que tendem a enfatizar a prática, ao invés da atividade de geração de conhecimento sobre um objeto científico rigorosamente

construído e delimitado (formal e empírico), pois, inicialmente, seu interesse era voltado para as grandes corporações, deixando de lado as pequenas empresas e principalmente a relevância que os consumidores possuem para os estudos (MELLO, 2006; SCUSSEL, 2017; ANDRADE et. al., 2017), sendo sob uma ótica mais ampla, considerado como um processo social e de gestão, consentindo aos indivíduos e organizações a geração de valor e troca com os demais atores sociais e organizacionais, tendo como intuito a satisfação das necessidades e obtenção de satisfação (benefícios) (KOTTLER; ARMSTRONG, 2010) passando a não mais negligenciar o consumidor como ator fundamental, levando em consideração a importância de suas diversidades presentes em seus comportamentos, condutas, preferências e costumes, ao decidirem ou não adquirirem por produtos ou serviços.

O *Marketing*, quanto disciplina, por encontrar-se em meio a um dilema entre, interesses de natureza puramente científica ou acadêmica e outros de natureza mais pragmática (REIBSTEIN; DAY; WIND, 2009), acabou por mudar seu foco algumas vezes, porém, sem perder sua importância dentro do contexto acadêmico e organizacional, ampliando seu leque de possibilidades para os cientistas da área, ficando mais evidente, que esta disciplina, no decorrer de sua história, foi acerbada por discussões, debates, questões e considerações reflexivas sobre a importância de adequar, difundir e ampliar suas descobertas para seu fortalecimento dentro do campo da Administração (PULGARÍN; HERNÁNDEZ, 2016; SCUSSEL, 2017).

Os interesses acadêmicos eram orientados para à busca da definição do referencial científico através de métodos sofisticados, sistemáticos e rigorosos baseados na delimitação de seus objetos teóricos e empíricos (HERNÁNDEZ; ESPALLARDO; RODRÍGUEZ, 2003; LEHMANN; MCALISTER; STAELIN, 2011) e por outro lado, os interesses pragmáticos eram orientados para a geração de conhecimento capazes de compor um arcabouço de instrumentos geradores de controle referentes aos comportamentos tanto de indivíduos quanto organizações quanto as relações envolvidas na cadeia de valor (ROBERTS; KAYANDE; STREMERSCHE, 2014).

Percebe-se então que a disciplina de *Marketing* ao longo dos anos vem ganhando grande notoriedade no campo da Ciência da Administração, demonstrando uma grande evolução, visto que nossa sociedade hoje é considerada uma sociedade de consumo (SCUSSEL, 2017). A disciplina vem demonstrando que é possível compreender mercados e principalmente entender o comportamento do consumidor, diante disto, ficou mais evidente que a área de estudos tornou-se mais ampla, necessitando de reflexões e debates sobre a perspectiva de aprofundar sua cientificidade (SCUSSEL, 2017; ANDRADE et. al., 2017), tendo como desafio a busca por se legitimar como uma forma científica de conhecimento, capaz de abrigar um mínimo de reivindicações, quer seja envolvendo

uma forma de produção de conhecimento mais próxima ao positivismo (como correntes clássicas) ou adotando os princípios construtivistas e relativistas com mais frequência, como por enfrentar as transformações, nas dimensões científicas e práticas, nos ambientes sociais, culturais, econômicos e políticos a partir de ferramentas conceituais e metodológicas que estão em constantes variações (PULGARÍN, 2016).

Para que isso seja possível, buscou-se através do conhecimento epistemológico a base para este estudo metódico e reflexivo, compreendendo que no decorrer de sua história os estudos da área (na maioria dos casos) foram baseados em uma tradição paradigmática e metafórica teórica: a empirista lógica, também conhecida como positivismo (ARNDT, 1985; HUNT, 1991). Que possui um grande mérito para estudos importantes da área, que em alguns casos mudaram os rumos da disciplina. Porém, essa tradição pode ter deixado de lado o desenvolvimento de novas teorias explicativas através do uso de outros paradigmas metafóricos teóricos (DESHPANDE, 1983; ARNDT, 1985; HUNT, 1991), tendo como corrente dominante o pensamento de constituir um paradigma em torno do pressuposto, de que, esta disciplina científica seja orientado principalmente para a prática, como parte de um processo social que satisfaz necessidades e gera utilidade (PULGARÍN, 2016).

Portanto, partindo dessa breve discussão, o objetivo deste ensaio teórico é discutir os caminhos que os paradigmas e metáforas encontrados nos estudos da área do *Marketing* podem contribuir para sua evolução e que necessita de avanços e reflexões teóricas enquanto área de pesquisa que possui grande importância para as ciências Administrativas. Esta pesquisa ficou dividida em três capítulos, esta introdução sendo o primeiro, em seguida o referencial teórico subdividido em discutir a função epistemológica das metáforas e as metáforas alternativas existentes na área do *Marketing*, por fim as considerações finais fechando a discussão teórica em proposição.

## 2. INTRODUÇÃO

### 2.1 Pesquisa em Marketing: A função epistemológica das metáforas

Para iniciar essa discussão é necessário entender os relacionamentos entre os modos científicos aplicados (teorização e pesquisas), com as visões empíricas ao se analisar determinados fenômenos (MORGAN, 2005), sendo, desta forma, útil para uma homogeneização da presente discussão, a começar conceitualizando a epistemológica como sendo uma disciplina cuja função essencial versa em submeter a prática dos cientistas a uma ponderação que tende a variar da filosofia clássica do conhecimento, entendendo o objeto de estudo não como uma ciência feita, e sim, sendo capaz de

estabelecer meios possíveis de coerência e legitimidade em seu processo, perfazendo de sua gênese a formação e estruturação progressiva (JAPIASSU, 1991) bem como o conceito de paradigma, popularizado por Kuhn (1962), como sendo de acordo sua definição clássica, um conjunto de suposições ligadas ao mundo e que fornecem uma estrutura filosófica e conceitual de várias teorias em suas aplicações conceituais, instrumentais e observacionais, conhecida também como visão de mundo (KUHN, 2004).

A disciplina epistemologia, confere um caráter de cientificidade ao *Marketing*, atribuindo um sentido de concordância sob uma determinada visão, implícita ou explícita, da realidade (MORGAN, 2005), quando analisada sob diversos tipos de fenômenos ocorrentes e diferentes teorias sociais, ponderando-se em todas as etapas de sua estruturação (paradigmas, escolas de pensamentos, metáforas, teorias, etc...) que esses fenômenos possam ser entendidos sob uma perspectiva científica (DESHPANDE, 1983; PETER; OLSON, 1983), chegando sempre a um conhecimento provisório, jamais acabado ou definitivo de uma realidade específica (JAPIASSU, 1991) tanto de um ponto de vista lógico (herdado da epistemologia tradicional) quanto de um ponto de vista metalinguístico, sociológico, ideológico ou antropológico (SERVA 2013). Percebe-se que a busca em compreender a natureza de um paradigma conduz o pesquisador a tentar determinar quais as questões que merecem uma investigação e quais métodos seriam mais adequados para serem utilizados no caminho de se encontrar as soluções para os problemas (DESHPANDE, 1983). Contudo, outros autores defendem o entendimento de que o predomínio de um único paradigma em uma área poderia ser insuficiente para responder os inúmeros questionamentos atuais de qualquer área (ARNDT, 1985; SCUSSEL, 2017) devendo ser analisadas em visões alternativas de mundo capazes de refletir as implicações metateóricas sobre a natureza das ciências sociais em suas dimensões subjetivo-objetiva e natureza da sociedade, regulação e mudança radical (MORGAN, 2005).

A disciplina do *Marketing* tem em seu cerne os princípios das teorias socio-antropológicas e todo o seu potencial teórico e empírico esta intrinsecamente arraigado nas ciências da Administração, sendo assim, compreensível que exista uma discussão acerca de posturas alternativas para firma-la como um campo profundo de discussão a fim de fortalecer sua base epistemológica (SCUSSEL, 2017) não precisando se envolver em pesquisas com verdades já definidas reduzidas a um saber absoluto e final, admitindo a complexidade crescente em seus fenômenos, advindas do surgimento de novas anomalias e convergências culturais e tecnológicas.

Necessitando então de uma percepção substancial de se reintroduzir a ideia de que a ciência não deve se aquiescer em somente explorar o objeto e sim capacitar-se a estudar

a si mesma, confrontando suas ideias pré-concebidas e de postular o homem como sua unidade de estudo (MORIN, 1996) fazendo com que a tradição da área seja desafiada, então o campo de estudo deve buscar uma nova abordagem paradigmática metafórica (DESHPANDE, 1983; ARNDT, 1985; HUNT, 1991) capaz de solucionar os problemas recentes da área (PULGARÍN; HERNÁNDEZ, 2016) devendo assim o conhecimento tentar negociar com a incerteza, incitando um pensamento complexo (MORIN, 1982) corroborando com a ideia da inexistência de uma ciência pura (SERVA, 2010) e de formas distintas de concepções acerca do mundo (CASSIRER, 1955).

O comportamento humano pode ser perfilado por meio de suas tentativas em dar sentido ao mundo desenvolvendo percepções sobre seu meio (ARNDT, 1985) por meio de metáforas compreendidas como aspectos de um objeto, evento ou pensamento em termos de outras similares (ZALTMAN, 2003) sendo utilizados desta forma na disciplina de *Marketing*, justamente porque os seres humanos tentam tornar o mundo mais objetivo por meio de processos essencialmente subjetivos, sendo ativadas no intelecto por meio de formas seletivas de significâncias de se perceber o mundo perfazendo a diferença na percepção entre o que “está lá fora” com o que se percebe “estar lá fora”. (MORGAN, 2005).

A metáfora mesmo que frequentemente considerada não mais do que um artifício literário de embelezamento textual, quando atribuída de um caráter conceitual, é vista como uma forma criativa que produz seu efeito por meio da intersecção ou sobreposição de imagens capazes de envolver o mundo por meio de conceitos, linguagem e imagens que estruturam a realidade por meio das experiências repassadas através da linguagem, arte, símbolos e mitos (LEVY, 1981) assim, a metáfora (um modo de ver uma coisa) permite, por analogia, atribuir características de um objeto ‘A’ a um objeto ‘B’, (LAKOFF E JOHNSON, 1980) entendendo que o fenômeno sofre tanto a influência do plano formal das atividades executadas, quanto do plano informal decorrentes da natureza humana (MORGAN, 2005), pelos métodos compreendidos na subjetificação nos processos de comparação, substituição e interação atuantes como geradores de novos significados (BLACK, 1962) transferindo-os de uma situação a outra. O *Marketing* é um sistema social abstrato, complicado e complexo como mostra a epigrafe atribuída a Oscar Wilde, “a verdade raramente é pura e nunca simples” sendo está uma das razões para quando se adotar a visão metafórica da ciência deve-se seguir uma perspectiva pluralista para seu melhor entendimento, no intuito de obter as respostas às pesquisas científicas capazes de interpretar os conceitos e mecanismos dos fenômenos sociais capazes de desenvolver programas de *Marketing* para posicionar os produtos na mente dos consumidores (TOWNSEND; MONTOYA; CALANTONE, 2011).

Nesse sentido serão apresentadas a seguir as abordagens paradigmáticas metafóricas que são encontradas nas discussões epistemológicas da área do *Marketing*, visto que cabe ao pesquisador da área expandir as fronteiras de seu campo de estudo, com a intenção de abandonar a incomensurabilidade dos paradigmas mais utilizados (SCUSSEL, 2017), sem (obviamente) minimizar a importância e colaboração dessa tradição, com a intenção de formar percepções de explicação da realidade através de outras óticas paradigmáticas e metafóricas.

## 2.2 Metáforas alternativas em *Marketing*

Disciplinas acadêmicas que se preocupam com a linguagem e o significado tem tido um crescente interesse no estudo da metáfora (GIBBS, 1992) muito porque o conhecimento sobre o comportamento humano tende a ser esclarecido e analisado através da forma como as pessoas e os pesquisadores dão, veem e atribuem sentido ao mundo (ARNDT, 1985), por meio das teorias de *Marketing*, que devem estas, refletirem as metáforas subjacentes a elas, uma vez que todas as afirmações de conhecimento são inerentemente metafóricas, logo, ignorar o uso deste instrumento de pesquisa seria equivalente ao suicídio acadêmico e profissional. (FILLIS; RENTSCHLER, 2008).

O *Marketing* ainda parece ter um fascínio maior pela visão de mundo empirista, porém o aspecto cientificista precisa ser ampliado por meio de pesquisas que utilizem paradigmas alternativos, focados em experiências subjetivas, cujos novos significados podem ser extraído de palavras, gestos, ações, ideias, entre outros, fazendo com que os cientistas devam recorrer a estas ferramentas e construções teóricas para, de maneira justificada e concreta, convergir as relações entre os mundos subjetivos e objetivos (DESHPANDE, 1983; ARNDT, 1985) desempenhando seu papel epistemológico dentro do *Marketing*, acarretando na geração de novos conhecimentos, compreendendo o mundo metaforicamente através da reunião de conceitos, textos, palavras, gestos ou atos que sejam capazes de ressaltar estruturas de comportamentos que possam ser capturadas pela ótica teórica e evidenciar o que se busca compreender cientificamente (PETER; OLSON, 1983; ARNDT, 1985).

Nesse sentido, serão discutidas brevemente os paradigmas e metáforas mais comum nas pesquisas de *Marketing*, a partir da ótica de Arndt (1985) que em sua pesquisa teórica trouxe uma visão mais ampla para os pesquisadores da área sobre como é possível expandir o campo de pesquisa a partir da perspectiva de outros paradigmas metafóricos encontrados na literatura entendendo que as metáforas são apenas verdades parciais e modelos incompletos, que objetivam capturar apenas uma parcela

de um aspecto selecionado de uma realidade em detrimento de sua totalidade complexidade (ARNDT, 1985).

A discussão é apresentada a seguir, iniciando com a matriz que os autores Boava e Macêdo (2012) traduziram e adaptaram da pesquisa de Arndt (1985), abordando os paradigmas e metáforas do *Marketing* a partir do modelo elaborado por Morgan (2005) a qual propõe que as premissas a respeito da natureza da ciência tendem a serem pensadas quanto as dimensão subjetiva versus objetiva e as premissas a respeito da natureza da sociedade quanto a dimensão regulação versus mudança radical e iniciando um debate cuja proposta seria de que ao interagirem em conjunto, as dimensões definiriam quatro paradigmas sociológicos distintos, proporcionando uma análise com ampla gama de teorias sociais, compartilhando uma série de características singulares entre seus eixos. (BURRELL; MORGAN, 1979).

O conjunto destas dimensões é capaz de influenciar o processo de pesquisa, onde, por meio de sua predileção, o pesquisador, determinada a forma de enxergar a realidade, investigando o fenômeno considerando os pressupostos, por meio do resgate do debate em relação à teoria de sociedade, onde harmonia e conflito passam então a constituir duas teorias de sociedade distintas, configuradas como sendo um extremo a teoria social que enfatiza a harmonia e o integracionismo, através da valorização da estabilidade, da integração, da coordenação funcional, do consenso e no outro extremo a teoria social que focaliza o conflito e a coerção, por meio da mudança, da desintegração e da coerção, onde a realidade se posiciona ao longo do continuum ordem-conflito (BURRELL; MORGAN, 1979).

Essa configuração de se avaliar o fenômeno, no que tange às analogias entre as dimensões alude a perspectiva de entender os maquinismos do desenvolvimento do *Marketing* nas ciências sociais aplicadas, especialmente. Assim, os paradigmas desenvolvem-se da seguinte maneira exposta na figura 1 a seguir.



Figura 1 - Paradigmas e metáforas no Marketing.



Fonte: adaptado de Arndt (1985) por Boava e Macêdo (2012).

## 2.2.1 - O paradigma Empirista Lógico e suas metáforas:

Este paradigma diz respeito ao pensamento construído a partir da observação, sendo está uma fonte segura e confiável de extrair respostas sobre o mundo. Esse aprendizado é através dos sentidos, onde os pesquisadores constroem protocolos para descrever essas observações, com a possibilidade de replicação no futuro. As metáforas deste paradigma são:

- **A abordagem da Teoria Microeconômica:** que diz respeito em como a empresa e o consumidor interagem no ambiente, através da percepção de preço, promoções, oferta de produtos e serviços específicos, tentando compreender como essa relação (empresa e consumidor) é construída.
- **A abordagem da Gestão de Marketing:** busca compreender e determinar o público-alvo de determinado produto ou marca, através da fidelização a marca, comparação de produtos ou serviços, ou até compreendendo a que tipo de público determinado serviço ou produto possa interessar, essa premissa busca entender como a empresa pode direcionar sua gestão de Marketing focando no público correto.
- **A abordagem de Ampliação do Marketing:** essa perspectiva busca evidenciar que atender bem os consumidores não é mais visto como o único caminho para o sucesso da área, deve-se ampliar os horizontes das pesquisas, através de

abordagens específicas de estratégias de *Marketing*, focando em grupos-alvos, campanhas, setores de inteligências mais especializados, dessa forma seria possível encontrar novas formas de pesquisas na área.

- **A abordagem do Comportamento do Consumidor:** esse enunciado se refere em dar mais ênfase ao comportamento dos consumidores, buscando compreender como eles agem, como dão significados às coisas, como se comportam diante de ações negativas de consumo, ou seja, são todas as possíveis explicações advindas do comportamento psicológico dos consumidores.

## 2.2.2 - O paradigma Sociopolítico e suas metáforas:

Esse paradigma diz respeito à importância e magnitude que as organizações vêm ganhando na economia e como cada vez mais rápido elas se transformam em corporações políticas. Então as organizações são observadas como um conjunto de forças econômicas e políticas que possuem o poder de afetar o comportamento coletivo. As metáforas desse paradigma são:

- **A abordagem da Teoria do Conflito:** essa metáfora busca compreender os possíveis conflitos que existem no mercado sobre os recursos escassos que estão dentro, fora e entre as organizações. Isso diz respeito à qualidade de trabalho do funcionário, substituição de mão de obra, recursos naturais ou o conflito pelo domínio do mercado entre as organizações.
- **A abordagem do Ambientalismo:** essa perspectiva procura entender o movimento em direção à preservação do meio ambiente. Em especial investigar a ênfase que muitos consumidores dão a consumir produtos sustentáveis e compreender essa mudança de hábito dos consumidores para um caminho de consumo mais sustentável.

## 2.2.3 - O paradigma Subjetivo do Mundo e suas metáforas:

Esse paradigma aborda a importância do pensamento do indivíduo sobre o mundo, buscando compreender a relevância que a consciência, a ação e a intenção possuem neste ambiente. Logo, se faz necessário interpretar a relação entre sujeito e objeto através da experiência que o indivíduo possui. Suas metáforas são:

- **A abordagem da Pesquisa Motivacional:** busca compreender que o comportamento do mercado deve ser orientado a dar sentido ao passado e ao futuro, buscando entender os erros e acertos do passado, colocando-os como exemplos a serem seguidos no futuro e tentar melhorar as ações do amanhã

através de pesquisas que possam motivar as ações baseadas em referências já analisadas.

- **A abordagem dos Estudos Interpretativos:** essa premissa busca dar significado aos diversos protocolos que os consumidores possuem, entendendo como suas ações possuem algumas vezes uma lógica a ser seguida, sendo motivada por elementos internos ou externos.
- **A abordagem do Interacionismo Simbólico:** busca entender as relações humanas, levando em consideração que a relação humana pode influenciar nas decisões dos consumidores, como por exemplo pela influência social ou pela interação social, assim seria possível compreender os significados particulares e únicos dessas interações.

#### 2.2.4 - O paradigma Libertador e suas metáforas:

Este paradigma foca no papel alienante que as práticas de *Marketing* possuem e no pensamento que a área tem dentro da sociedade moderna de consumo. Ou seja, os pesquisadores que focam nesse paradigma geralmente irão compartilhar uma orientação mais crítica e construtivista acerca das ações da área, e, irão buscar estar do lado de uma das partes do conflito do mercado e consumo, que geralmente é o consumidor (entendido como a parte mais fraca do mercado). Suas metáforas são:

- **A abordagem da Pesquisa-Ação:** esse foco busca uma autorreflexão coletiva, questionando as premissas de *Marketing*, colocando a observação crítica e reflexiva sobre a possibilidade de investigar as ações da área e tentar trazer reflexões mais profundas da importância do seu papel dentro da sociedade.
- **A abordagem da Pesquisa Crítica:** partindo do entendimento da metáfora anterior essa segunda metáfora trás então a reflexão sobre os aspectos de consumo, como por exemplo tentar compreender porque consumidores mais desfavorecidos e pobres buscam consumir produtos de luxo. Ou seja, é buscar entender como os padrões de consumo conseguem induzir a sociedade, demonstrando que a escolha de consumo coletiva é maior que a individual.

### 3. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este ensaio teórico teve como objetivo trazer uma breve discussão acerca dos caminhos paradigmáticos e metafóricos que são encontrados na área do *Marketing*, com a intenção de trazer essas reflexões a fim de que possam contribuir com a evolução do campo de estudo, visto que a algum tempo existe uma necessidade de avanços e

reflexões teóricas da área, para que a mesma possua uma maior cientificidade dentro da ciência da Administração.

Para que isso fosse possível foi revisitado as discussões dos paradigmas e metáforas da área a partir da discussão que o autor Arndt (1985) aborda no seu artigo “Como tornar a ciência do *Marketing* mais científica: o papel das orientações, paradigmas, metáforas e resolução de quebra-cabeças” e tentando trazer uma discussão acerca dessa perspectiva teórica.

Conclui-se que a área possui um caso de múltiplos paradigmas e metáforas, entendendo que para diferentes tipos de paradigmas e teorias, devem ser adotadas diferentes visões de mundo com intuito de favorecer o uso das metáforas como constituintes da natureza, visando a consolidação das mesmas de forma científica em seus campos de pesquisa. Isso faz com que a comunidade científica busque aprofundar, refinar e melhorar suas formulações para que cada paradigma e metáfora correspondente consiga ter uma lealdade dentro dos diversos ramos de atuação e pesquisa do *Marketing* (ARNDT, 1985). Os paradigmas e as metáforas devem ser analisados e tratados como mecanismos criativos, que são capazes de sugerir pistas de pesquisas e novas abordagens que são apresentadas a cada nova ruptura na teoria (DESHPANDE, 1983; ARNDT, 1985). Portanto, espera-se que os pesquisadores da área do *Marketing* busquem ampliar o campo, permitindo que todos os paradigmas e metáforas possam ser consideradas e refletidas, a fim de trazer uma maior contribuição teórica e empírica, e, obviamente, o *Marketing* conseguirá se elevar cada vez mais dentro da ciência da Administração, consolidando ainda mais a sua cientificidade de maneira natural e com a base sua epistemológica cada vez mais fortalecida.

As transformações nas considerações epistemológicas do *Marketing*, ao serem estudadas à luz da perspectiva paradigmática de T. Kuhn, despontam que, ao contrário de uma consolidação de uma ciência normal do *Marketing*, persistem os aparecimentos dos desacordos típicos de um campo de estudos pré-paradigmático com viés empírico. Dentre essas divergências, destaca-se o dilema entre o vislumbre de um estatuto acadêmico de *Marketing* em detrimento de um estatuto claramente baseado no empirismo, que por muitas vezes acaba por se opor ao positivismo e ao construtivismo. Por fim, esta pesquisa abordou a perspectiva de se compreender, epistemologicamente, a relação entre a cientificidade e o *Marketing*, à luz dos paradigmas e metáforas encontrados em seus estudos de sua área, implicando na reflexão sobre a obrigação de se reformular as conversas no intuito de se contribuir para a produção de novas formas de conhecimento sobre métodos de produção de pesquisas com valor científico na área do *Marketing*, em virtude das novas áreas de reflexão permitirem outras forma de relações entre o semento empresarial, áreas institucionais e seus atores sociais, dentro

de um contexto de ação e reação, onde as ações afetam e são afetadas pelas descobertas das pesquisas acadêmicas no segmento de *Marketing*.

## REFERÊNCIAS

ARNDT, Johan. On making marketing science more scientific: role of orientations, paradigms, metaphors, and puzzle solving. **Journal of marketing**, v. 49, n. 3, p. 11-23, 1985.

BARTH, Isabelle. L'histoire intellectuelle du marketing: du savoir-faire à la discipline scientifique. **Market Management**, v. 6, n. 2, p. 76-108, 2006.

BLACK, Max. **Models and metaphors: Studies in language and philosophy**. Cornell University Press, 2019.

BOAVA, D. L. T.; MACÊDO, F. M. F. Breves Considerações sobre a Epistemologia do Marketing. **Anais do SEMEAD**, 2012.

CHITTURI, Ravindra; RAGHUNATHAN, Rajagopal; MAHAJAN, Vijay. Delight by design: The role of hedonic versus utilitarian benefits. **Journal of marketing**, v. 72, n. 3, p. 48-63, 2008.

DE ANDRADE, Matheus Lemos et al. A miopia paradigmática e os jogos da verdade nas pesquisas de marketing. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 16, n. 3, p. 383-395, 2017.

DESHPANDE, Rohit. "Paradigms lost": On theory and method in research in marketing. **Journal of marketing**, v. 47, n. 4, p. 101-110, 1983.

DHAR, Ravi; WERTENBROCH, Klaus. Consumer choice between hedonic and utilitarian goods. **Journal of marketing research**, v. 37, n. 1, p. 60-71, 2000.

FILLIS, Ian; RENTSCHLER, Ruth. Exploring metaphor as an alternative marketing language. **European Business Review**, v. 20, n. 6, p. 492-514, 2008.

GIBBS JR, Raymond W. When is metaphor? The idea of understanding in theories of metaphor. **Poetics today**, p. 575-606, 1992.

HERNÁNDEZ ESPALLARDO, Miguel. La investigación científica en marketing. **Cuadernos de Administración**, v. 17, n. 25, p. 13-32, 2011.

HERNÁNDEZ ESPALLARDO, Miguel; RODRÍGUEZ, Augusto. El objeto de estudio de la disciplina de marketing. **Estudios gerenciales**, v. 19, n. 87, p. 67-91, 2003.

HIRSCHMAN, Elizabeth C.; HOLBROOK, Morris B. Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions. **Journal of marketing**, v. 46, n. 3, p. 92-101, 1982.

HUNT, Shelby D. Positivism and paradigm dominance in consumer research: toward critical pluralism and rapprochement. **Journal of consumer research**, v. 18, n. 1, p. 32-44, 1991.

JAPIASSU, M. Introdução ao pensamento epistemológico. 6 ta. **Edición. Editorial Fco. Alves. Río de Janeiro**, 1991.

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

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Principles of marketing**. Pearson education, 2010.

KUHN, Thomas S. The structure of scientific revolutions: University of Chicago press. **Original edition**, 1962.

LAKOFF, George; JOHNSON, Mark. Metaphors We Live By Chicago: University of Chicago Press 1980. **Afterword**, 2003.

LEHMANN, Donald R.; MCALISTER, Leigh; STAELIN, Richard. Sophistication in research in marketing. **Journal of Marketing**, v. 75, n. 4, p. 155-165, 2011.

LEVY, Sidney J. Intepreting consumer mythology: a structural approach to consumer behavior. **Journal of marketing**, v. 45, n. 3, p. 49-61, 1981.

MELLO, Sérgio C. Comentários: o que é o conhecimento em marketing no Brasil, afinal?. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 10, n. 2, p. 203-212, 2006.

MORGAN, Gareth. Paradigmas, metáforas e resolução de quebra-cabeças na teoria das organizações. **RAE-Revista de Administração de Empresas**, v. 45, n. 1, p. 58-71, 2005.

MORGAN, Gareth. Paradigms, metaphors, and puzzle solving in organization theory. **Administrative science quarterly**, p. 605-622, 1980.

MORIN, Edgar. Ciência com consciência. Lisboa. **Publicações Europa-América**, v. 990, 1982.

PETER, J. Paul; OLSON, Jerry C. Is science marketing?. **Journal of Marketing**, v. 47, n. 4, p. 111-125, 1983.

PULGARÍN, Gregorio HERNÁNDEZ. Transición de paradigmas epistemológicos en el marketing. Algunos retos disciplinares y profesionales. **Revista ESPACIOS| Vol. 37 (Nº 18) Año 2016**, 2016.

REIBSTEIN, David J.; DAY, George; WIND, Jerry. Guest editorial: is marketing academia losing its way?. **Journal of Marketing**, v. 73, n. 4, p. 1-3, 2009.

ROBERTS, John H.; KAYANDE, Ujwal; STREMERSCHE, Stefan. From academic research to marketing practice: Exploring the marketing science value chain. In: **How to Get Published in the Best Marketing Journals**. Edward Elgar Publishing, 2019.

SCUSSEL, Fernanda Bueno Cardoso. Poder, paradigmas e domínio na pesquisa em marketing no Brasil: uma análise da produção nacional da disciplina a partir das matrizes epistêmicas. **Administração: Ensino e Pesquisa**, v. 18, n. 3, p. 518-557, 2017.

SERVA, Maurício. O SURGIMENTO E O DESENVOLVIMENTO DA EPISTEMOLOGIA DA ADMINISTRAÇÃO--INFERÊNCIAS SOBRE A CONTRIBUIÇÃO AO APERFEIÇOAMENTO DA TEORIA ADMINISTRATIVA. **Revista Gestão Organizacional (RGO)**, v. 6, n. 3, 2013.

SERVA, Maurício; DIAS, Taisa; ALPERSTEDT, Graziela Dias. Paradigma da complexidade e teoria das organizações: uma reflexão epistemológica. **Revista de Administração de Empresas**, v. 50, n. 3, p. 276-287, 2010.

TOWNSEND, Janell D.; MONTOYA, Mitzi M.; CALANTONE, Roger J. Form and function: A matter of perspective. **Journal of Product Innovation Management**, v. 28, n. 3, p. 374-377, 2011.

VALK, John; SELÇUK, Mualla; MIEDEMA, Siebren. Worldview Literacy in the Academy and Beyond: Advancing Mutual Understanding in Diverse Societies. **Religious Education**, p. 1-11, 2020.

WANG, Cheng Lu et al. Understanding experiential consumption: theoretical advancement and practical implication. **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics**, 2020.

# XI CODS

COLÓQUIO DE ORGANIZAÇÕES,  
DESENVOLVIMENTO E SUSTENTABILIDADE



BELÉM-PA, 10 E 11 DE NOVEMBRO

ZALTMAN, Gerald. **How customers think: Essential insights into the mind of the market.** Harvard Business Press, 2003.