

DIMENSÃO POLÍTICA DA TEORIA DE MARKETING E IMPLICAÇÕES ÉTICAS NO CAMPO DA INVESTIGAÇÃO CIENTÍFICA: REVISITANDO A TRANSVECÇÃO ALDERSONIANA

Alexandre Pieske, PPA-UEM, alepieske@gmail.com

RESUMO

O objetivo principal deste ensaio teórico é refletir sobre as dimensões políticas e as implicações éticas da teoria de marketing. Para tanto, discute-se os elementos fundamentais para a formação de arcabouço teórico da disciplina e seus reflexos práticos. Com suporte de pensadores da filosofia da ciência e da teoria de marketing é realizada uma aproximação do estatuto da ciência com a área de estudos sobre marketing, apresentando que as escolhas teóricas no campo possuem dimensões políticas que contribuem para moldar o entendimento dos pesquisadores sobre a realidade capturada e analisada pela teoria de marketing. Estas dimensões políticas geram implicações éticas com as quais os agentes envolvidos não podem deixar de estar cientes para a produção de conhecimento nesta área de conhecimento. Como ilustração deste estado de coisas, o ensaio revisita o conceito de transvecção de Alderson. O trabalho aponta que a transvecção é um conceito alinhado com a economia das qualidades e o pensamento de Alderson encontra-se também em sintonia com perspectivas emergentes da disciplina de marketing, o que poderia colaborar com a ampliação dos estudos de teoria de marketing.

Palavras-chave: Teoria de marketing. Dimensão política. Ética na pesquisa.

1 Introdução

Para se constituir como campo de conhecimento legítimo uma disciplina parece necessitar de momentos recorrentes de crise, em que os postulados correntes são questionados e novas possibilidades de investigação são evocados. Kuhn (2013) descreveu com propriedade a dinâmica destes períodos. Segundo ele, toda ciência genuína possui uma tradição de resolução de ‘quebra-cabeças’. Mas, o que seriam estes quebra-cabeças? O termo indicaria a categoria particular de problemas que serve para testar a engenhosidade ou habilidade de uma teoria para resolver determinado problema (KUHN, 2013). Uma ciência não genuína, também denominada de pseudociência, não precisaria resolver quaisquer quebra-cabeças, pois supostamente não enfrenta problemas em seus postulados ou passa por crises.

Uma revolução científica, mudança efetiva de paradigma após uma crise, ocorre, conforme Kuhn, quando pesquisadores daquela disciplina não conseguem resolver propriamente determinados quebra-cabeças que se interpõem a eles utilizando as regras vigentes (ontológicas, epistêmicas e metodológicas). Neste momento os cientistas saíam da prática do que Kuhn denominou como ciência normal e entrariam em um novo espaço, o da ciência extraordinária.

Esta última parece ainda não ser o caso da teoria de marketing. Ao se observar a evolução do pensamento da disciplina (SHETH, GARDNER, e GARRETT, 1988; SHAW e JONES, 2005), percebe-se, ao menos sob o rigor da filosofia da ciência de Kuhn, que marketing ainda se encontra no âmbito da ciência normal e em uma fase de resolução de quebra-cabeças, com pesquisadores e praticantes disputando sua visão de mundo sobre a natureza e o escopo da disciplina (HUNT, 1976). Estas disputas, saudáveis do ponto de vista da elaboração e refinamento da teoria de marketing, produzem naturalmente uma profusão de enunciados teóricos e hipóteses (indutivas e dedutivas), para explicar fenômenos mercadológicos, sendo que alguns destes enunciados e hipóteses não foram elaboradas e testadas à exaustão enquanto os debates ocorriam e acabaram por serem ou superados por outras propostas de maior fôlego ou caindo no ostracismo por outra razão qualquer.

2 Tensão entre teoria e prática

À medida que os estudos de marketing se aprofundaram e criaram arcabouço teórico
[Digite aqui]

referente e aplicável a diversas situações de mercado, a relação entre conhecimento desenvolvido por acadêmicos e aquele produzido por praticantes apresentou-se tensa. Cornelissen (2002) identifica ao menos duas linhas de avaliação sobre esta relação. Holbrook e Jacoby, conforme indica Cornelissen (2002), travaram intenso debate em meados da década de 80 a respeito da questão, em que Holbrook defendeu a incomensurabilidade entre as propostas dos dois grupos, argumentando “que as orientações acadêmica e prática para os problemas de marketing são intrinsecamente distintas e deveriam por essa razão permanecerem separadas” (CORNELISSEN, 2002). Jacoby apresentou uma crítica a esta posição sugerindo que, apesar de existir diferenças entre as duas orientações, estas deveriam ser complementares e, portanto, serem mutuamente inclusivas.

A embate entre os dois domínios possui como ponto de partida as evidências empíricas a serem obtidas no mercado, visto aqui como uma construção social de diversos atores com características híbridas (COCHOY, 1998). Ambos, acadêmicos e praticantes, precisam, necessariamente, buscar estas evidências para realizar seus edifícios. Uma vez que os primeiros procuram construir teorias científicas, que por definição devem possuir força de generalização em vários contextos mercadológicos (HUNT, 1976), estas evidências devem seguir rigoroso protocolo de obtenção e uso. Ao contrário, corre-se o risco do que filósofos da Ciência têm chamado atenção desde o século 17, denominado de o problema de indução (POPPER, 1975). Ou seja, tomar o particular como universal e realizar inferências indevidas a partir de um fato epistemologicamente localizado.

Hunt (1983) parece chamar atenção também para isso, ao discorrer sobre o que seriam os *explananda* fundamentais em marketing. Este termo do latim, plural de *explanandum*, fenômeno que precisa ser explicado, é especialmente adequado para se refletir sobre a indução. Acadêmicos e praticantes de marketing poderiam proferir o seguinte *explanandum*: Por que se deve segmentar o mercado de atuação de uma empresa? Sob essa mesma questão, acadêmicos e praticantes poderiam apresentar explicações diferentes, ao menos em seu conteúdo. Para os acadêmicos, a segmentação de mercado é útil para descrever com mais acuidade o mercado das empresas enquanto que os praticantes poderiam dizer que a segmentação é importante para as empresas, ou mesmo para uma empresa em especial, pois oferece maior clareza para atuar no mercado. Os primeiros estariam interessados no desenvolvimento de uma descrição sobre a segmentação para uma possível generalização. Os últimos, em elaborar contribuições para atuação seu caso específico. Pode-se afirmar que ambos se engajam em um processo preditivo sobre o mercado, mas os acadêmicos estariam [Digite aqui]

mais próximos de questões descritivas e os acadêmicos de questões normativas. Tal diferenciação faz eco ao *framework* sobre a natureza e o escopo de marketing desenvolvido por Hunt (1976), quando assinala a dicotomia descritiva/normativa do escopo da disciplina.

A partir disso, é possível sugerir uma diferença de protocolo sobre a obtenção e uso de evidências empíricas destes dois grupos. Uma vez que o alcance das predições dos acadêmicos em marketing ser, por natureza, mais ampla os limites e implicações para estes devem estar muito claras para evitar induções generalizantes no processo de construção teórica em marketing. As evidências empíricas devem provir de contextos e situações diversas para serem capazes de referendar ou rejeitar hipóteses, criando, portanto, um processo dedutivo nomológico, ou seja, a elaboração de leis com base em deduções advindas do teste de hipóteses.

Para os praticantes isto não parece ser um problema de fato, pois não há uma preocupação forte na elaboração de teorias, no sentido científico do termo. As evidências empíricas advêm de um determinado contexto vivenciado por estes mesmos praticantes e, portanto, possuem implicação apenas naquele contexto, assim como estão limitadas a estes.

Nem sempre essa noção se encontra presente no cotidiano dos praticantes. O problema da indução mostra-se até mesmo mais aparente neste contexto. A tentação de generalizar um achado que foi adequado a uma certa situação mercadológica ronda a mente de participantes, incorrendo em um pseudocientifismo do qual, infelizmente, não se está a salvo.

3 Estatuto científico da teoria de marketing

O questionamento se marketing poderia ou não ser considerado uma ciência ocupou acadêmicos e profissionais desde os primórdios da disciplina, como Converse, Bartels, Baumol entre outros, que travaram longo debate entre as décadas de 40 e 70 do século passado (HUNT, 2001). Tal questão, na medida em que a discussão avançava, foi desdobrada em perguntas mais aprofundadas sobre a natureza do marketing e seu escopo, título de artigo seminal de Hunt, de 1976. Este movimento é plenamente justificado, pois, conforme Rosenberg (2012), indagações ontológicas (o que existe?), epistemológicas (é possível conhecer o que existe?), e metodológicas (como posso conhecer o que existe?), fazem parte da legitimação de uma área de conhecimento e seu reconhecimento como campo de indagação científica. Esta indagação, ou mais precisamente denominada explanação ou explicação científica, é a base para a constituição de enunciados, axiomas, leis e, finalmente, teorias

[Digite aqui]

(ROSENBERG, 2012).

Antes de se continuar a discorrer sobre o conceito de explicação em marketing, cabe aqui resgatar a definição de teoria científica. Na linguagem do senso comum o termo teoria é utilizado de forma ampla e geralmente desprovida de rigor, mas uma teoria para ser reconhecida com o estatuto de teoria científica possui uma distinção importante. Segundo Rosenberg (2012, p. 116), “ela vai além das explicações sobre fenômenos particulares para explicar estas explanações”. Ou seja, uma teoria tem o poder de explicar não apenas as generalizações dos fenômenos particulares, mas também explicar as exceções destas generalizações ou, dito de outra forma, “as condições nas quais a generalização falha em ser obtida” (ROSENBERG, 2012, p. 116).

Com base na definição acima pode-se indagar até que ponto o marketing conseguiu formar, de fato, uma base para a elaboração de uma teoria que explique os fenômenos mercadológicos e também suas exceções. Em um primeiro olhar, é possível afirmar a favor disso, uma vez que os estudos de marketing possuem tradicionalmente uma abordagem positivista, com preocupação em identificar e descrever a realidade investigada (HUNT, 2001). No entanto, o autor na continuidade de sua reflexão sobre a influência da filosofia da ciência em sua formação e também em outros trabalhos (HUNT, 2002), sugere que esta mesma abordagem positivista falha no intuito de ir além de casos particulares e encontrar generalizações, fazendo eco a outros pensadores da ciência como Hume (2001) e Popper (1975).

Pode-se identificar esta tentativa de generalização, bem como as exceções que a definição de teoria científica considera mandatórias, como o salto epistemológico entre uma explicação particular de determinado fenômeno para uma explicação geral e estável de fenômenos supostamente abrigados em uma mesma categoria. Este salto epistemológico parece ocorrer também na predição feita a partir de uma explicação aparentemente clara e justificada sobre a ocorrência ou não de um determinado evento futuro.

A predição, mais que um caráter normativo (do que deveria ser), parece se ocupar com o que os filósofos da ciência denominam *ceteris paribus*, que pode ser expressa por sentenças como “mantidas todas as circunstâncias, se A então B” (ROSENBERG, 2012, p. 88). Inferências desse tipo foram abaladas em sua força desde o século 18 com Hume, que chama atenção para o dogmatismo que se incorre ao inferir, por indução, que o Sol nascerá amanhã após se observar um grande número de nasceres do Sol. Mesmo que, aparentemente, esta seja uma crença verdadeira e sustentava por uma imensa regularidade, não há, no limite, garantia,
[Digite aqui]

um fundamento justificado. A um cientista, não basta uma justificação evidencial, mas uma fundamentação prévia que garanta que o dia de amanhã seja iluminado e quente. Ou seja, pode existir uma explicação, mas esta não tem poder preditivo suficiente. Não se pode inferir a priori, mesmo que a possibilidade de determinado fenômeno acontecer pareça ser muito forte (WILLIAMS, 2008). No campo do marketing, tal problemática da indução obviamente também está presente, fazendo com que modelos de fenômenos mercadológicos não possam, com segurança, serem tomados como explicativos e preditivos.

E sobre o entendimento? Nas linhas anteriores procurou-se esclarecer a cientificidade dos estudos de marketing por meio da reflexão sobre seu poder explicativo para generalizações e também sua capacidade de estabelecer predições. Uma vez que foram apontadas limitações importantes sobre os dois termos anteriores quanto a sua capacidade de fundamentar o edifício do conhecimento do marketing, o entendimento encontra-se também com problemas. Como é possível gerar entendimento sobre os fenômenos mercadológicos se, como foi apontado aqui, faltam subsídios com status científico para as explicações e predições geradas pelos estudos e pesquisa em marketing? Como ciência, os estudos de marketing necessitam continuar e aprofundar as reflexões de Hunt e seus predecessores. No entanto, cabe aqui levantar pontos de crítica a respeito do poder descritivo e normativo da teoria de marketing. Para isso, a próxima seção dedica-se a questionar até que ponto a teoria marketing, mais precisamente os dispositivos sóciotécnicos que utiliza, possuem neutralidade que o rigor científico preconiza.

4 Dispositivos sóciotécnicos de marketing

Com base na sociologia das técnicas e na antropologia dos mercados, Callon, Méadel e Rabeharisoa (2002) lançaram o conceito da economia das qualidades ao discorrerem sobre o processo de singularização de bens no mercado no intuito de oferecer solução possível para a classificação e posicionamento destes bens em um ambiente mercadológico complexo contemporâneo. Para discorrerem a este respeito, os autores utilizam a diferença entre bens e produtos de Gadrey (2000 *apud* Callon, Méadel e Rabeharisoa, 2002).

Nesta perspectiva, os bens podem ser descritos como recursos raros e necessários que são em algum momento mobilizados e transferidos de um agente para outro no momento da sua comercialização. Já os produtos são estes mesmos bens econômicos vistos do ponto de vista de sua produção, circulação e consumo, mas sob a forma de algo útil pelo agente
[Digite aqui]

econômico que paga por ele. Conforme Callon, Méadel e Rabeharisoa (2002), o produto seria, portanto, um ‘processo’ e o bem corresponderia a um ‘estado’, resultado, momento em um processo contínuo.

Esta diferença é ilustrada pelos autores por meio do exemplo de um automóvel. Ao longo de sua existência no mercado, o produto automóvel é percebido de maneira diferente conforme os agentes econômicos envolvidos na troca. Uma transformação ocorre em seu significado. Mesmo que objetivamente as características do automóvel estejam estabilizadas, estas são percebidas de forma diferente conforme o mesmo automóvel é inicialmente projetado por uma equipe de designers, produzido em uma fábrica, enviado à concessionária e depois adquirido pelo consumidor. A ‘carreira’ deste automóvel não termina aí, como sublinham Callon, Méadel e Rabeharisoa (2002). Ele continua sofrendo alterações em seu significado durante seu uso pelo consumidor e também depois que é vendido para uma loja de automóveis usados, por exemplo, ou transformado em sucata no fim de sua vida útil.

Este processo de mudança contínua de significados durante a história de um produto, é chamado pelos autores com base em Gadrey (2000 *apud* Callon, Méadel e Rabeharisoa, 2002) de qualificação e requalificação de bens. O prefixo ‘re’ não é gratuito, pois esta nova qualificação é inerente ao deslocamento do produto no mercado, uma vez que dependendo do momento em que se encontra o bem, agentes econômicos diferentes têm contato com o mesmo e o percebem de maneira particular.

Esta multitude de agentes econômicos envolvidos não estão isolados, mas organizados em redes que possuem capacidade de coordenação e cooperação que precisam se ajustar para que as transformações ocorridas no bem em um determinado momento façam sentido para os agentes envolvidos naquela rede. Assim, a chamada economia das qualidades é definida por Callon, Méadel e Rabeharisoa (2002, p. 202) como uma

economia (dinâmica) do produto (em oposição a uma economia mais estática do bem), no qual modalidades de estabelecimento de oferta e demanda, e formas de competição, são todas moldadas por estratégias organizadas e realizadas por diferentes atores para qualificar bens. Estes mercados altamente reflexivos estão organizados em torno de dois mecanismos estruturantes: a singularização de bens e a aproximação (e afastamento) destes bens daqueles que os consomem.

A singularização de bens e a aproximação e o afastamento destes dos consumidores provocam a sua diferenciação ou posicionamento em relação a outros bens disponíveis e à escolha do consumidor. Isto é realizado por meio da capacidade sociotécnica dos agentes

[Digite aqui]

envolvidos ou também por meio de dispositivos sociotécnicos, que desempenham funções de qualificação e requalificação de bens. Esta habilidade sociotécnica dos agentes e dos dispositivos de diferenciar e posicionar bens no mercado pressupõe, conforme ainda indicam Callon, Méadel e Rabeharisoa (2002), uma cognição distribuída pelos membros desta rede, que passa agora a contar também com agentes não-humanos, como é o caso dos dispositivos sociotécnicos.

Como exemplo ilustrativo deste tipo de aparato pode-se mencionar materiais de comunicação de marketing utilizados para informar e persuadir o consumidor em um ponto de venda, por exemplo, um supermercado. Mesmo não sendo propriamente um agente econômico, o dispositivo sociotécnico desempenha seu papel na qualificação e requalificação do bem, propondo que o consumidor se afaste de um produto concorrente e se aproxime de um produto anunciado naquele espaço de varejo, no exemplo acima.

5 Transvecção revisitada

Ao discorrerem sobre a história das escolas de pensamento em marketing, Shaw e Jones (2005) alertam o leitor já na introdução do artigo que a escola de pensamento funcionalista não será tratada de forma independente, como foi realizado na taxonomia das escolas de marketing realizada por Sheth, Gardner e Garrett (1988). A razão principal, segundo os autores, é que o funcionalismo em marketing foi elaborado por só um autor, Alderson, e em apenas duas obras, o que não o enquadraria no critério de escola de pensamento utilizado por eles. Shaw e Jones (2005) optaram por incluir a teoria de Alderson no interior da escola dos sistemas de marketing. Já Sheth, Gardner e Garrett (1988) aproximam Alderson do pensamento funcionalista nas ciências sociais de Parsons, mas também ressaltam a interface de seu trabalho com as escolas de instituições, de sistemas e de trocas. Esta dificuldade de classificação não é acidental e ocorre porque a teoria desenvolvida por Alderson possui poder explicativo amplo e oferece soluções para diversos aspectos ligados a marketing.

Segundo Nicosia (1962 *apud* SHETH, GARDNER, GARRETT, 1988), o funcionalismo de Alderson fornece uma perspectiva integrativa do marketing e de suas relações, criando uma ideia de sistema. De fato, conforme apontam Shaw e Jones (2005), na continuidade de seu trabalho Alderson direcionou seus esforços para a elaboração de um sistema de marketing, afastando-se do funcionalismo, que começava a perder força na época, [Digite aqui]

e caminhou em direção da teoria geral dos sistemas de Bertalanffy e Boulding. Pela sua ênfase nas transações entre produtores e consumidores de bens, Alderson também possui ligação com a escola de trocas de marketing (SHAW; JONES, 2005).

Independente do enquadramento de Alderson nas tradições de pesquisa definidas pelos estudiosos do pensamento de marketing, o ponto importante para discussão neste ensaio é a sua visão sobre o mercado e seu funcionamento, que se mostra particularmente profícua para aproximar as teorias de Alderson da economia das qualidades e esclarecer ao menos seu conceito de transvecção, conforme será discorrido na próxima parte deste texto.

Alderson concebia os mercados como uma díade formada prioritariamente por grupos de consumidores (unidades domiciliares) e grupos de fornecedores (firmas). O autor os considera membros de um sistema de comportamento organizado por compartilharem interesses comuns e complementares. Já os intermediários de mercado, como distribuidores, atacadistas e varejistas, eram considerados por Alderson como um pseudosistema, pois não possuíam comportamento organizado e com interesses em comum, ocorrendo muitas vezes conflitos (SHETH, GARDNER, GARRETT, 1988).

Apesar deste sistema de comportamento organizado, Alderson entendia o mercado como heterogêneo e assimétrico, diferenciando-se das escolas de marketing anteriores que avaliavam o mercado como um ambiente de concorrência perfeita e assimetria de recursos e informação. Com base nesta visão, Alderson criou conceitos que, em operação, diminuiriam a heterogeneidade e a assimetria entre fornecedores e consumidores e otimizariam a oferta e a demanda, fim último de seu sistema de marketing (SHETH, GARDNER, GARRETT, 1988).

Um dos conceitos fundamentais, mas ainda pouco compreendido, na teoria de Alderson é a transvecção. Termo cunhado pelo próprio Alderson em 1958 e originário das raízes latinas, *trans* e *vehere*, seu significado se aproxima de ‘fluir através’, no sentido de uma transação que flui de uma ponta a outra de determinado sistema de marketing, transformando matérias-primas em produtos acabados, prontos para serem utilizados pelo consumidor final (ALDERSON; MARTIN, 1965). Fundamental para a compreensão da transvecção é a sua relação com as transações, as trocas, que ocorrem ao longo do sistema de marketing. Segundo Alderson e Martin (1965, p. 118):

As transações como tais estão limitadas somente a sucessivos acordos de negociação de troca. A transvecção inclui a completa sequência de trocas, mas também inclui as várias transformações que ocorrem ao longo do processo.

Pode-se enxergar por esta definição, assim como assinalaram Sheth, Gardner e Garrett (1988), que a transvecção seria a resposta para a maximização entre oferta e demanda dentro de um mercado heterogêneo e assimétrico por natureza. Alderson não estava somente preocupado com a conjunção entre oferta e demanda, em um sentido quantitativo, como compreendiam os estudiosos de sistema de distribuição ao longo de um canal de marketing, mas o autor buscava qualificar estas trocas para que as diferenças entre o que é oferecido e o que é demandado satisfizesse a díade formada pelos sistemas organizados de comportamento e estes extraíssem valor das transações a que se submeteram. Nesta visão de mercado, em que a heterogeneidade é elemento fundamental, está pressuposto que os agentes atendam – idealmente – as diversas demandas de sua contraparte em um verdadeiro processo, algo intrínseco à estabilidade do sistema de marketing sugerido por Alderson.

Ora, esta definição e raciocínio sobre transações e transvecções parecem se aproximar sobremaneira do conceito recente que Callon, Méadel e Rabeharisoa (2002) denominam de qualificação e requalificação de bens, central para o que os mesmos autores trabalham a noção de economia das qualidades. É possível traçar relações entre o conceito de transvecção de Alderson (1965) e da economia das qualidades de Callon, Méadel e Rabeharisoa (2002). A primeira delas é a aproximação entre transação/transvecção e qualificação/requalificação de bens. Ao longo do processo de troca de um produto entre um determinado fornecedor e o consumidor final, ocorrem inúmeras transações. No momento da transação o produto se torna um bem que precisa ser qualificado ou requalificado pela parte que o está demandando para que este seja singularizado e tenha valor de troca. O resultado deste encadeamento seria a singularização do bem, transformado em produto com posicionamento diferenciado frente à outras ofertas do mercado.

Este parece também ser o resultado obtido pela transvecção, com a agregação de valor de troca a cada transação e com o atendimento pleno da demanda pela oferta. Esta sugestão é suportada pela ideia de transformação que Alderson (1965) emprega ao definir o conceito de transvecção e também a mudança de significado do bem em relação ao produto que ocorre na economia das qualidades de Callon, Méadel e Rabeharisoa (2002).

O pano de fundo onde estes processos têm lugar possui cor e textura próximas na transvecção e na economia das qualidades. Alderson chama os participantes das transações de sistemas de comportamento organizado e este constitui seu extenso e integrativo sistema de marketing. De forma análoga, Callon, Méadel e Rabeharisoa (2002) trabalham o tempo todo com a ideia de redes de agentes com capacidade sociotécnica.

[Digite aqui]

Uma diferença aguda neste âmbito e a falta de importância que Alderson emprega para com os intermediários de mercado, uma vez que não os considera propriamente como sistemas organizados de comportamento. Pode-se sugerir com isso que a sua noção de mercado assimétrico e heterogêneo não é radical como o que se concebe contemporaneamente, onde existe diversidade e guerra de forças dentro de um mesmo grupo de agentes econômicos, consumidores por exemplo. Além dos intermediários de mercado, Alderson também não inclui em seu sistema, ao menos aparentemente, a capacidade de influência dos chamados dispositivos sociotécnicos evidenciados por Callon, Méadel e Rabeharisoa (2002).

De qualquer forma, a noção presente em Alderson de mercados heterogêneos e assimétricos e a necessidade de marketing promover a aproximação da oferta e da demanda é comum também no que se apresenta sobre a economia das qualidades. A seu tempo, Alderson já antevia a emergência dos serviços agregados ao fluxo de bens ao longo da cadeia de valor entre a díade composta pela firma e o consumidor final, o que é algo a ser ressaltado, uma vez, conforme Callon, Méadel e Rabeharisoa (2002) apontam no final do artigo relativo à economia das qualidades é algo primordial a ser levado em consideração, ainda mais em um mercado com forte presença das Tecnologias da Informação e Comunicação, como os diversos aplicativos que têm como base a Internet.

6 Considerações finais

O propósito deste ensaio foi refletir sobre a relação entre rigor científico na teoria de marketing e suas implicações éticas. A noção de neutralidade da ciência foi questionada e a dicotomia descritiva/prescritiva foi colocada em cena para discutir a relação entre sujeito cognoscente e objeto cognoscível. Por fim, será sugerida uma metáfora para indicar uma possível solução para a tensão entre fazer ciência em marketing e agir de forma ética no trabalho do pesquisador desta área.

A ciência moderna e ainda a ciência contemporânea possuem longa e profunda ligação com o pensamento racionalista do século 17 e com o Iluminismo do século 18. A supremacia da razão como identificadora e organizadora do mundo se mantém na investigação científica, ainda que suas fronteiras e limitações tenham sido evidenciadas por pensadores de várias áreas nos dois últimos séculos (MARCONDES, 1997). O dualismo cartesiano, a separação entre *res cogitans* e *res extensa*, parece ser o pano de fundo do trabalho dos cientistas, sejam

[Digite aqui]

eles dedicados às chamadas ciências naturais ou ciências sociais. Em busca de uma posição rigorosa, neutra, desprovida de emoções que poderiam interferir no processo científico, o pesquisador destas ciências assumiu um lugar que o desvinculou no mundo para que possa observar, medir, testar, deduzir e construir ou aprimorar teorias.

Porém, esta posição de distanciamento, que parece ser uma pré-condição necessária para o fazer científico, criou uma separação problemática entre o sujeito que busca conhecer e o objeto a ser conhecido. Após a teoria da relatividade apontar a natureza paradoxal no nível subatômico, elementos que ora se comportam como ondas e ora como partículas, a influência do sujeito observador não pode mais ser ignorada, abrindo uma fissura na solidez dos pilares racionalistas e iluministas.

Se nas ciências naturais houve este abalo, o que dizer da teoria de marketing, cujo objeto a ser conhecido é também um sujeito que, assim como o pesquisador, é uma unidade biopsicossocial e está historicamente situado? Uma vez que o cientista não pode mais realizar suas pesquisas assumindo simplesmente o ponto de vista de um homem de palha, afastado e desprovido de opinião (BELL; WRAY-BLISS, 2009), possíveis dilemas éticos, intra e intersubjetivos emergem.

O primeiro deles é a dimensão intrasubjetiva, já que a pretensa neutralidade da ciência pode ser questionada pelo próprio cientista. O fazer ciência na teoria de marketing adquire uma dimensão política, pois mesmo o sentido positivo de descrição do mundo pode representar um determinado viés, outrora despercebido, mas que agora tem o potencial de afetar e alterar a maneira como a realidade é vista pelo cientista (KUHN, 2000).

Na dimensão intersubjetiva, primeiramente ocorre uma ressignificação do próprio objeto da pesquisa do cientista, que neste momento passa a ser entendido como de outra natureza, carregado de conteúdos subjetivos que afetam o cientista. Isso é ainda mais forte e evidente nas ciências sociais, pois se está lidando com outros sujeitos, agora pouco ou nada objetivados. Esta mudança de perspectiva abre espaço para o surgimento de um sentido prescritivo da ciência, uma vez que o pesquisador pode assumir um papel crítico e gerar desdobramentos normativos da sua pesquisa para o suporte do sujeito ou daquele grupo social e mesmo a superação de situações enfrentadas.

Como possível solução deste estado de coisas, sugere-se não a limitação do conhecimento em marketing às suas dimensões teórico e prática. Ao contrário, se cada grupo, acadêmicos e praticantes, estiver ciente de sua natureza, identidade e atuação na construção teórica em marketing o desenvolvimento da disciplina poderá ser beneficiado. Como isso

[Digite aqui]

poderia ser realizado?

As evidências empíricas devem partir dos praticantes, uma vez que estes geram e organizam estas evidências no dia a dia do mercado. Porém, esta obtenção deve ser realizada com protocolos para garantir a acuidade dos dados. Aos acadêmicos, cabe fazer uso destas evidências para elaborar e corroborar teorias seguindo o rigor científico. Mesmo com limitações e implicações naturais do processo de generalização dedutivo-hipotético, existe a possibilidade de efetiva construção teórica resultante desta aproximação entre estes atores do mercado.

Além disso, este ensaio buscou revisitar o pensamento de Wroe Alderson e evidenciar a sua atualidade. Isso foi realizado traçando uma aproximação do conceito de transvecção com o que mais recentemente se tem discutido a respeito da dinâmica do mercado à luz da sociologia das técnicas e da antropologia do mercado. Como ficou claro ao longo do texto, a maneira como Alderson concebe o mercado, seu sistema de marketing e, mais precisamente, o conceito de transvecção representam terreno rico de investigação e pesquisa na teoria de marketing. Sugere-se que a retomada de seu pensamento é de grande valia e utilidade na instrumentalização dos estudos de marketing, principalmente nas perspectivas emergentes da disciplina que, no momento, se debruça em uma de suas frentes sobre a formação e modulação do mercado contemporâneo, o chamado Market-making (ARAUJO; FINCH; KJELLBERG, 2010).

Como sugestão para futuras pesquisas, aventa-se a possibilidade de aplicar no campo empírico a transvecção como unidade de análise de processos de troca de bens de consumo com utilização intensa de serviços.

Voltando a metáfora do homem de palha de BELL e WRAY-BLISS (2009) sobre o pesquisador científico em teoria de marketing, este poderia ser substituído pelo seu companheiro de jornada pelo reino de Oz, o Homem de Lata. Frio e duro como metal, mas em busca de um coração.

REFERÊNCIAS

ALDERSON, W.; MARTIN, M. W. Toward a Formal Theory of Transactions and Transvections. **Journal of Marketing Research (JMR)**, v. 2, n. 2, p. 117–127, 1965.

ARAUJO, L.; FINCH, J. H.; KJELLBERG, H. **Reconnecting marketing to markets**. [s.l.]
[Digite aqui]

Oxford University Press, 2010.

BELL, E.; WRAY-BLISS, E. Research Ethics: regulation and responsibilities. In.: BUCHANAN, D.; BRYMAN, A. **The Sage Handbook of Organizational Research Methods**. London : Sage, 2009.

CALLON, M.; MÉADEL, C.; RABEHARISOA, V. The economy of qualities. **Economy and Society**, v. 31, n. 2, p. 194–217, 2002.

COCHOY, F. Another Discipline of Market Economy: Marketing as a Performative Knowledge and Know-How for Capitalism. In CALLON, M. (Ed.) **The law of the markets**. Oxford: Blackwell Publishers, 1998. Pp. 194-221.

CORNELISSEN, J. Academic and Practioners Theories of Marketing. **Marketing Theory**, v.2, n. 1, p. 133-143, 2002.

HUME, D. **Investigação a Cerca do Entendimento Humano**. São Paulo: Acrópolis, 2001.

HUNT, S. D. The Nature and Scope of marketing. **Journal of Marketing**, v.40, n. 3, p. 17-28, 1976.

HUNT, S. D. The Influence of Philosophy and Philosophers on a marketer's scholarship. **Journal of Marketing**, v.64, n. 4, p. 117-122, 2001.

HUNT, S. D. **Foundations of Marketing Theory**: Toward a General Theory of Marketing. Armonk: M.E. Sharpe, 2002.

HUNT, S. D. The Nature and Scope of marketing. **Journal of Marketing**, v.40, n. 3, p. 17-28, 1976.

HUNT, S. D. General Theories and the Fundamental Explananda of Marketing. **Journal of Marketing**, v.47, n. 4, p. 9-17, 1983.

[Digite aqui]

KUHN, T. S. **A Estrutura das Revoluções Científicas**. 12 ed. São Paulo: Perspectiva, 2013.

MARCONDES, D. **Iniciação à História de Filosofia: dos Pré-socráticos a Wittgenstein**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1997.

ROSENBERG, A. **Philosophy of Science – a Contemporary Introduction**. *New York: Routledge, 2012*.

SHAW, E. H; JONES, B. A history of schools of marketing thought. **Marketing Theory**, v. 5, n. 3, p. 239–281, 2005.

SHETH, J.N., GARDNER, D.M. and GARRETT, D.E. **Marketing Theory: Evolution and Evaluation**. New York: John Wiley, 1988.

POPPER, K. **A Lógica da Pesquisa Científica**. São Paulo: Cultrix, 1975.

WILLIAMS, M. Ceticismo. In: GRECO, J.; SOSA, E. (org). **Compêndio de epistemologia**. São Paulo: Loyola, 2008.