Ciência e marketing: discussão sobre conhecimento produzido e bases paradigmáticas estabelecidas

De acordo com as discussões acerca do fazer científico e as metodologias mais utilizadas e tidas como mais adequadas às áreas de conhecimento, visualizamos estudos da disciplina de marketing. Buscamos analisar que tipo de conhecimento vem sendo produzido nesta disciplina, vislumbrando qual finalidade, quais são as áreas envolvidas, de que modo este conhecimento é desenvolvido e quais metodologias são utilizadas. Para tal, analisamos os artigos no escopo de marketing que foram aceitos e publicados pelo periódico RAC – Revista de Administração Contemporânea, no período de cinco anos (2014 a 2018). A partir disto, buscamos contribuir acerca da reflexão sobre o conhecimento científico desenvolvido na área em questão. Realizamos uma coleta bibliográfica na qual foram levantados 28 artigos que apresentaram temáticas diversas da disciplina. A análise dos artigos foi feita a partir de uma abordagem mista, utilizando elementos quantitativos (bibliometria) e qualitativos, para compreensão e discussão sobre o conhecimento em marketing a partir da reflexão crítica hermenêutica proposta por Santos (1989). Como principais achados da pesquisa, foi possível identificar que a maioria dos autores trabalha através de colaboração com outros, havendo poucos estudos desenvolvidos por apenas um autor. Do mesmo modo, também parece não haver um grupo de autores que publica com frequência nesta área na revista. Foi percebido também que há uma hegemonia de estudos no subcampo de Comportamento do Consumidor e que esses estudos, em sua maioria, não se voltam para impactar diretamente a vida das pessoas às quais estão relacionados, apresentando resultados de ótica gerencial. Apesar das discussões acerca da metodologia mais adequada, ainda prevalece uma hegemonia na utilização de métodos quantitativos, sendo esta metodologia utilizada por 17 artigos, o que suscita que ainda pode haver preferência de métodos quantificáveis em detrimento de outros mais subjetivos. Muitos dos achados dos estudos em questão são voltados especificamente para o próprio campo acadêmico, para o fortalecimento de teorias, hipóteses e testes e em outra esfera, trazem possíveis resultados que vêm a auxiliar diretamente decisões organizacionais. Reforça-se que artigo busca contribuir com a percepção da necessidade de um conhecimento científico mais próximo da sociedade e de uma comunidade científica disposta ao diálogo, tendo a consciência da importância de outras formas de saberes para o desenvolvimento de um conhecimento prudente e que emancipa. O marketing, em especial, com suas pesquisas de macromarketing e de comportamento do consumidor, tem o poder de fazer do conhecimento produzido uma ponte para possíveis melhorias na sociedade.

Palavras-chave: Marketing; Produção Científica; Metodologias Científicas; Bases Paradigmáticas.

Science and marketing: discussing the knowledge produced and the established paradigmatic bases

According to discussions regarding scientific making and the most commonly used methodologies, also considered as more appropriate in knowledge areas, marketing's subject studies can be seen. Seeking to understand what kind of knowledge has been produced in this subject, looking for the purpose, areas involved, methodologies used and how this knowledge is being developed. In order to do this, articles on the marketing's scope that have been accepted and published on RAC journal - Revista de Administração Contemporânea, were read in a five-year period (2014 to 2018). Bearing this in mind, this research shows and stimulates thoughts on the scientific knowledge developed on this area. A bibliographical collection has been made, among that, 28 articles presented different themes on the subject. The articles' analysis was based on a mixed approach, using both, quantitative (bibliometry) and qualitative elements, in order to comprehend and discuss about marketing's knowledge based on the critical hermeneutic reflection proposed by Santos (1989). As the main findings on this research, it was identified that most authors work collaborating with others, with few studies developed by only one author. Besides, it seems that there is not a group of authors frequently publishing in this area of the journal. It was also found that there is a studies' hegemony in the Consumer's Behavior sub-field and that these studies, on its majority, do not turn to directly impact the life of the people whom they are related, presenting common knowledge results. In despite of discussions regarding the most appropriate methodology, quantitative methods' hegemony still prevails, this methodology was used on 17 of those articles, which suggests that there may still be preference for quantifiable methods over other more subjective ones. Many of these studies' findings are geared specifically to the academic field itself, theories' strengthening, hypotheses and tests. On the other hand, it brings possible results that directly support organizational decisions. It reinforces that the article seeks to contribute to the need's perception on a scientific knowledge closer to society and a scientific community willing to dialogue, being aware of the importance of other forms of knowledge in order to develop a prudent and emancipatory erudition. Marketing itself, especially with its macromarketing and consumer's behavior research, has the power to turn knowledge into a bridge to possible improvements in society.

Keywords: Marketing; Scientific Production; Scientific Methodologies; Paradigm Bases.

Topic: **Marketing e Estratégias Mercadológicas**

Received: **09/06/2020**

Approved: **29/07/2020**

Reviewed anonymously in the process of blind peer.

Marianny Jessica de Brito Silva
Universidade Federal de Pernambuco, Brasil
<http://lattes.cnpq.br/478086292274757>
<http://orcid.org/0000-0001-5567-3657>
marianny.jbrito@gmail.com

Bianca Gabriely Ferreira Silva
Universidade Federal de Pernambuco, Brasil
<http://lattes.cnpq.br/0419687984635851>
<http://orcid.org/0000-0002-7881-398X>
bilanca_ferreira@hotmail.com

DOI: 10.6008/CBPC2179-684X.2020.003.0004

Referencing this:

SILVA, M. J. B.; SILVA, B. G. F.. Ciência e marketing: discussão sobre conhecimento produzido e bases paradigmáticas estabelecidas.

Revista Brasileira de Administração Científica, v.11, n.3, p.45-64, 2020. DOI: <http://doi.org/10.6008/CBPC2179-684X.2020.003.0004>

INTRODUÇÃO

Um campo de conhecimento pode ser avaliado por seu grau de cientificidade. Os critérios de tal avaliação foram estabelecidos nas ciências naturais, elencando a realização de experimentos controlados, a procura de leis gerais e o uso da lógica e da matemática como alguns destes parâmetros (GEWANDSZNAJDER, 1989).

Na emergência das ciências sociais, os critérios de cientificidade dos campos naturais de conhecimento foram adotados, na tentativa de fincar raízes e gerar reconhecimento da comunidade científica. Em contrapartida, pesquisadores reivindicavam um estatuto metodológico próprio para elas (SANTOS, 2000; OLIVEIRA et al., 2018), distanciando-se do método nomotético, não estabelecendo leis inflexíveis nestes cenários, ao reconhecer a complexidade social, as ações e intencionalidades humanas. Apesar de distintos, ambos os pensamentos estavam pautados em um paradigma moderno de ciência excludente e sexista, de separação entre sujeito e objeto (SANTOS, 1989).

Neste cenário, surgem, no campo da economia, os primeiros estudos que dariam origem à disciplina de marketing (BARTELS, 1988; CASTRO JÚNIOR et al., 2015; SANTOS et al., 2018) na primeira década do século 20. Discussões acadêmicas acerca do seu caráter científico foram realizadas com ímpeto até o final da década de 60, quando a abordagem ampliada de marketing é definida e aceita na comunidade, a partir dos estudos de Kotler (WILKIE et al., 2003), gerando argumentos favoráveis à cientificidade da disciplina ligados à contribuição na construção genuína do conhecimento (HUNT, 2002). Araújo (2016) e Hanssens (2017) apontam sobre a essência positivista do marketing, que geralmente está ligada a análises quantitativas e sistemáticas.

O que se questiona atualmente é que este saber genuíno dito científico deve ter como elemento central o caráter pragmático e utilitário. De maneira enfática, Santos (1989; 2000) aponta que se vivencia uma crise de degenerescência, que impacta o marketing e as demais disciplinas guiadas pelo paradigma moderno, sendo mais que apropriado uma reflexão acerca da desconstrução das dualidades impostas por tal paradigma e da própria forma de conhecimento desenvolvida, devaneando o que se produz nas ciências e para quem é voltado este saber.

Assim, o presente estudo analisa que tipo de conhecimento tem sido produzido e incentivado em marketing, quais áreas envolve, para quem serve e como é desenvolvido, atentando para o paradigma que o sustenta e os métodos utilizados. Para isso, são averiguados os artigos da disciplina em questão divulgados pelo periódico RAC – Revista de Administração Contemporânea (*Qualis A2*) num período de cinco anos, nos anos de 2014, 2015, 2016, 2017 e 2018, não sendo considerados para a análise os artigos tecnológicos.

Com a finalidade de contribuir à reflexão sobre o conhecimento científico desenvolvimento no marketing, o artigo é dividido, além desta introdução, em um referencial teórico que aborda o paradigma moderno da ciência, o conhecimento dito científico e a crise de ambos, além do marketing e sua cientificidade. Ademais, a metodologia de pesquisa é descrita e, noutra seção, os resultados e discussões são desenvolvidos. Por fim, considerações finais são expostas à luz dos achados do estudo.

REVISÃO TEÓRICA

As necessidades de entendimento de como as coisas funcionam, dos princípios que as regem e de como é possível controlá-las é a inerente aos seres humanos, estando a ciência presente nesse caminhar descobridor. As construções ideológicas sobre a interpretação de fatos, fenômenos e comportamentos da sociedade são os elementos que guiam o fazer científico (DEMO, 2000).

Segundo Demo (2000), o nascedouro da ciência trouxe consigo o princípio da racionalidade, fazendo com que este fazer científico objetivasse se ater aos fenômenos, não interferindo neles, sendo imparcial, com o intuito de gerar uma ciência objetiva e um conhecimento confiável que pudesse ser provado objetivamente (CHALMERS, 1993). Assim, opiniões, preferências pessoais e especulações não deveriam ter lugar na ciência guiada por um paradigma moderno excludente, de ruptura entre sujeito e objeto, natureza e sociedade, singular e universal (SANTOS, 1989). Como revela Plastino (2001):

Ao postular a natureza como objeto racional a ser conhecido e o ser humano como sujeito racional desse conhecimento, o paradigma moderno elaborou uma concepção específica do conhecimento, pautada pela atividade racional soberana de um sujeito neutro, separado de seu objeto, e pela passividade de uma natureza inteiramente submetida a relações de determinação.

As questões que emanam a partir desta constatação de concepção de ciência, vista por Chalmers (1993) como amplamente aceita, são: fazer ciência nestes termos é possível? Até que ponto é provável separar sujeito e objeto, negando os vieses do primeiro e sua proximidade, inclusive de escolha, com o segundo, que por sua vez, apresenta atividade autônoma, deixando-se descobrir pelo ator com quem interage (LATOURET, 2001)? Tais indagações suscitam reflexões acerca dos princípios que regem a ciência e do conhecimento gerado por ela. Tais aspectos são discutidos nas seções seguintes.

A ciência no paradigma moderno

Deve existir algum critério que avalie a cientificidade de uma teoria. Este era o pensamento de Popper no que chamou de problema de demarcação, ao tentar distinguir a ciência das não ciências e pseudociências (GEWANDSZNAJDER, 1989). Como solução, apontou o critério da refutabilidade, sustentando a ideia de que as teorias científicas nunca são inteiramente justificáveis ou verificáveis, mas que são suscetíveis de se verem submetidas à prova (POPPER, 2006).

A contribuição de Popper é baseada na constante crítica e discussão dos resultados de um experimento que afasta o conhecimento científico do dogmatismo. Tal elemento é importante, pois revela o caráter aproximativo e provisório das leis (SANTOS, 2000). Entretanto, o autor em questão partia do princípio que há um método único para as ciências naturais e sociais (GEWANDSZNAJDER, 1989), além de apresentar como linguagem mais adequada da ciência a matemática.

De fato, o paradigma moderno emerge a partir de um modelo de racionalidade baseado no domínio das ciências naturais, que ao centralizar a matemática como lógica de investigação e instrumento privilegiado de análise, traz para a ciência duas consequências. Segundo Santos (2000), são elas: 1) conhecer consiste em quantificar. Assim, o que não é quantificável é cientificamente irrelevante e; 2) o método científico volta-se

para a redução da complexidade, de modo que conhecer significa dividir e classificar para posteriormente determinar relações sistemáticas entre o que se separou. Assim, ao reduzir o complexo à simplicidade por meio da divisão e classificação, o paradigma moderno ignora a multiplicidade do ser, pensando na sua totalidade de acordo com o modelo maquínico e causalista (PLASTINO, 2001).

Esta racionalidade hegemônica com princípios epistemológicos e regras metodológicas totalitárias transbordou do estudo da natureza para o estudo da sociedade. Este último apresentou-se em duas vertentes, de modo que a primeira variante era baseada na aplicabilidade de métodos e princípios epistemológicos das ciências naturais às ciências sociais e, uma segunda vertente, que reivindicava para as ciências sociais um estatuto metodológico próprio (SANTOS, 2000).

De modo especial, esta segunda vertente reconhece a ciência social como subjetiva, baseando-se no argumento que a ação humana assim o é. Tem, assim, uma postura antipositivista, apontando a utilização de métodos qualitativos em vez de quantitativos, com vista a obter “um conhecimento intersubjetivo, descritivo e compreensivo, em vez de um conhecimento objetivo, explicativo e nomotético” (SANTOS, 2000). Apesar disto, a segunda vertente ainda partilha do modelo de divisão entre sujeito e objeto e das diversas rupturas a partir desta. Ela representa, entretanto, segundo Santos (2000), um sinal de crise, contendo alguns componentes da transição para outro paradigma.

Um novo paradigma parece emergir, criticando os dualismos que são as bases da ciência moderna, não significando ignorar suas diferenças, mas passando a entendê-los de maneira complexa a partir de uma unidade feita de distinção e também de implicações mútuas (PLASTINO, 2001; BASIL et al., 2019). Uma destas dualidades é do conhecimento dito comum e do entendido como científico, que estimula uma reflexão epistemológica, elucidando o que é possível saber e por quais meios.

O que é possível saber e de que modo? Conhecimento científico e senso comum

Na perspectiva moderna, a ciência é construída em oposição ao senso comum, ou seja, é contrária à opinião (BACHELARD, 1972). É a partir desta elucidação, que o dualismo conhecimento científico *versus* senso comum é estabelecido. Tal dualidade representa para Santos (1989) uma ruptura epistemológica, colocando de um lado um saber tido como melhor e mais relevante, comprovado e objetivo, constatado a partir de testes e experimentos, dito científico e, de outro, um conhecimento vulgar, baseado em orientações práticas geradas por experiências e opiniões, tido como inferior e irrelevante quando comparado ao primeiro.

No paradigma moderno, a linguagem do conhecimento dito científico é denotativa. Ela não abre espaço para outros jogos linguísticos, sendo “erudita”, por proferir enunciado verdadeiro a respeito de um referente e “científica” uma vez que é possível proferir enunciados verificáveis ou falseáveis (LYOTARD, 2004). Ademais, é afastada, distante e incomensurável do discurso popular (SANTOS, 1989). Diferentemente, no senso comum, há a linguagem simples, cheias de conotação, próxima do povo e voltada para o dia-a-dia.

A questão tecida a partir da única opção de denotação no saber científico é que, para Foerster (1996), ao contrário da percepção baseada no paradigma moderno, a linguagem é essencialmente conotativa. Assim, ao dizer a palavra cadeira, é evocado no indivíduo um conceito que ele tem desta palavra; uma imagem

apoiada no compartilhamento da noção do que é tal código, mas não necessariamente a mesma noção de cadeira do interlocutor (tamanho, material, formato da cadeira) (FOERSTER, 1996). A conotação, portanto, está presente em essência na linguagem científica, quer reconheçam os estudiosos ou não.

Em tempos de crise paradigmática, como o momento atual, o conhecimento dito científico é posto em causa, admitindo que tal tipo de saber não é o único possível para explicar o mundo, nem necessariamente o melhor (SANTOS, 1989). A partir desta compreensão, é possível restituir formas alternativas de saber, excluídas no paradigma moderno, mas ainda presentes nas práticas e experiências sociais (PLASTINO, 2001), como é o caso do senso comum.

Por isso, a proposta de Santos (1989) é a realização de uma segunda ruptura que não exclua a primeira (separação entre ciência e senso comum), mas que a transforme, passando a valorizar a positividade do senso comum, transformando-o em um conhecimento mais esclarecido, ao mesmo tempo em que faz do conhecimento científico um saber mais prudente. De modo geral, propõe que os discursos deles se aproximem, atentando principalmente para o tipo de conhecimento gerado por ambos, sob uma perspectiva pragmática, finalista e utilitária (SANTOS, 1989).

Sob a ótica de Santos (1989), a necessidade dessa dupla ruptura reside na indignação sobre o fato de que a acumulação do conhecimento científico sobre o mundo, ao longo dos séculos, seja traduzida em tão pouca sabedoria sobre o mundo, com a marginalização de outros saberes, como o religioso, artístico, literário, poético. Embora o conhecimento científico tenha proporcionado avanços para o homem em níveis nunca antes atingidos, ele se desenvolveu sem a contribuição de outros saberes, o que reduziu a práxis à técnica (SANTOS, 1989).

Assim, o conhecimento científico de regulador poderá tornar-se emancipador (SANTOS, 2000). Nesta perspectiva, torna-se compreensivo e íntimo, não separando, mas ligando o sujeito ao que estuda, remodelando as relações dualistas, fazendo com que aquilo que os unem seja maior do que o que os separa. A próxima seção aborda as questões até então discutidas, levando em consideração o marketing, de modo a observar temáticas de cientificidade e de geração de conhecimento nesta área.

O marketing e sua cientificidade

Questões que envolvem o marketing já eram citadas por filósofos socráticos gregos, tais como Platão e Aristóteles, ao debaterem a relação entre comércio/troca e sociedade, discussão tecida hoje pelo macromarketing (SHAW, 1995; SHAW et al., 2005). Apesar disto, as raízes do desenvolvimento de marketing tiveram origem em estudos da economia, especialmente dentro das escolas clássica e neoclássica (BARTELS, 1988; CASTRO JÚNIOR et al., 2015; SANTOS et al., 2018).

A sua forma embrionária existente antes de 1900 é observada por Wilkie et al. (2003) como uma fase pré-acadêmica do pensamento. A partir dela, com o interesse crescente pelos produtos agrícolas, o marketing começava a se estruturar enquanto área de conhecimento científico (SANTOS, 2004), com o desenvolvimento das escolas de pensamento tradicionais, que buscavam estabelecer as funções do marketing e sua importância dentro das instituições e da sociedade, ao auxiliar na movimentação das

commodities de fontes de abastecimento da demanda (SHAW et al., 2005). Chauvel (2001) afirma, a esse respeito, que:

De início, a disciplina se dedica essencialmente aos problemas mais concretos suscitados pelo novo contexto: basicamente, a superação das dificuldades impostas pela distância geográfica que separa os produtores dos consumidores. Mas o seu alcance rapidamente ultrapassa esses limites. Longe de ater-se a questões logísticas, o Marketing vai abranger aspectos cada vez mais significativos da relação produtor versus consumidor.

Assim, a partir da década de 50, o pensamento da disciplina em questão passa por uma mudança profunda, dita por Wilkie et al. (2003) como uma transição paradigmática influenciada por avanços ligados a modelos matemáticos realizados durante a Segunda Guerra Mundial e determinada pelos trabalhos de Wroe Alderson. Os impactos de seus estudos na área, dividindo campos temáticos, gerou uma mudança das abordagens tradicionais para as modernas escolas do pensamento de marketing, tais como sistemas de marketing, comportamento do consumidor, macromarketing, entre outros (SHAW et al., 2005).

Foi neste momento que as discussões sobre o domínio da disciplina foram intensificadas (HUBBARD et al., 2005). De modo especial, discutia-se qual o objeto do marketing, se o campo seria capaz de contribuir para o avanço do conhecimento científico e se estaria em nível semelhante de autoridade de outras ciências sociais, como economia e sociologia (LIMA et al., 2014). Ademais, surgiam também questionamentos sobre as posições epistemológicas, ontológicas e metodológicas do marketing, pautadas na ideia compartilhada de ciência social como modelo de racionalidade baseado no domínio das ciências naturais.

Destas discussões emanam os estudos de Kotler que ampliaram o conceito de marketing e o próprio paradigma desenvolvido na década de 50, considerando que qualquer troca entre indivíduos e instituições pode ser estudada à luz do marketing (WILKIE et al., 2003). Tal ampliação foi possível graças ao envolvimento de profissionais de outras áreas, como a psicologia na disciplina, especialmente, no estudo do comportamento do consumidor (SHETH, 1992). Pesquisas nesta subárea do marketing continuam a ser desenvolvidas, ao se considerar o comportamento do consumidor uma escola rica, “com respeito a compreensibilidade e generalidade, assegurando sua testabilidade e implementação da teoria” (MIRANDA et al., 2004).

Apesar desta mudança e ampliação paradigmática no interior da disciplina, é possível afirmar que o marketing ainda se encontra envolvido em um paradigma maior, descrito como moderno, que guia a maioria das pesquisas na área, independente de quão ampliado ou restrito é o seu objeto de estudo. De modo geral, esta discussão não é enfatizada no meio, que se limita a observar o quão científico é o marketing, a partir de elementos de cientificidade estipulados pelos moldes matemáticos da compreensão de mundo derivados das ciências naturais.

O conhecimento produzido em marketing, em geral, inclusive, é visto como distante e incomensurável pela sociedade, relevando a irreflexão sobre o caráter utilitário e pragmático do saber desenvolvido pela área (SANTOS, 1989). Estudos chegam a refletir sobre os achados de pesquisas de marketing, ao não os ver aceitos pelo grupo ao qual se destina, questionando sua aplicabilidade (ZALTMAN, 1997; MCGOVERN et al., 2004).

Percebe-se, portanto, que apesar da impressionante acumulação de conhecimento dentro de escolas

nos últimos 100 anos, o status do marketing tomado como um todo parece estar em mais desordem no século 21 do que no começo do século 20 (SHAW et al., 2005). Este aspecto reflete a própria crise paradigmática moderna que impacta todas as disciplinas as quais rege.

METODOLOGIA

A referida pesquisa tem natureza exploratória e descritiva, uma vez que visa levantar informações a respeito do conhecimento desenvolvido em marketing (SEVERINO, 2007) e descrever as características deste fenômeno analisado (GONÇALVES et al., 2002). A coleta de dados envolveu uma pesquisa bibliográfica de artigos científicos com temáticas de marketing. A pesquisa bibliográfica é desenvolvida:

[...] a partir do levantamento de referências teóricas já analisadas, e publicadas por meios escritos e eletrônicos, como livros, artigos científicos, páginas de web sites. Qualquer trabalho científico inicia-se com uma pesquisa bibliográfica [...]. Existem, porém, pesquisas científicas que se baseiam unicamente na pesquisa bibliográfica, procurando referências teóricas publicadas com o objetivo de recolher informações ou conhecimentos prévios sobre o problema a respeito do qual se procura a resposta. (FONSECA, 2002)

As etapas desta pesquisa bibliográfica envolveram inicialmente um levantamento dos artigos de marketing publicados entre 2014 e 2018 na Revista de Administração Contemporânea (RAC). O período de cinco anos foi adotado por corresponder a um tempo razoável em que se podem verificar tendências vigentes e o que se tem produzido na área. A revista em questão foi escolhida devido a três características; são elas: 1) o reconhecimento da comunidade científica acerca dos procedimentos de avaliação e escolha de artigos submetidos e da boa qualidade dos estudos divulgados pela RAC, que apresenta *qualis* A2 de acordo com consulta na plataforma sucupira; 2) a publicação bimensal, além das edições especiais de cada ano, diferenciando a revista de uma grande maioria que trabalha com prazos semestrais ou anuais e; 3) a adoção da política de dados e materiais abertos, possibilitando o acesso livre e imediato aos materiais publicados, proporcionando maior democratização do conhecimento.

É importante pontuar a RAC enquanto periódico que trabalha com diversas temáticas, entre elas o marketing. Revistas brasileiras específicas da área de pesquisa com o mesmo *qualis* não foram encontradas, reforçando a qualidade dos artigos que competem com outras divisões da Administração em prol da publicação. O periódico tem como missão contribuir com a ciência na academia divulgando trabalhos de pesquisa nos campos de Administração e Ciências Contábeis e começou suas atividades em 1997, sendo impressa até o ano de 2008, contando atualmente apenas com publicações *online*.

Inicialmente foram levantados 34 artigos no período considerado. Eles foram selecionados a partir do título, que a princípio continham elementos que os identificavam enquanto estudos de marketing. Após minuciosa leitura, foi verificado que destes, apenas 28 correspondiam realmente a artigos da área. Após a seleção, foram realizados fichamentos dos escritos com os seguintes tópicos: ano da publicação, título, autores, tema abordado, objetivos, método, resultados e o subcampo do marketing de que se tratava.

Em relação ao último tópico, foi considerada a divisão dos estudos de marketing proposta por Macinnis et al. (2010) em três grandes áreas intituladas Comportamento do Consumidor (teoria da decisão de compra, teoria da cultura de consumo, processamento de informação do consumidor), Marketing

Estratégico e Modelos de Marketing.

A análise dos artigos foi realizada a partir de uma abordagem metodológica mista, utilizando elementos quantitativos (bibliometria) de uma estatística descritiva para compreensão inicial do fenômeno e, posteriormente, usando a abordagem qualitativa na discussão essencial sobre o conhecimento em marketing a partir da reflexão crítica hermenêutica proposta por Santos (1989). Os achados da pesquisa estão descritos na próxima seção.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Nesta seção são apresentadas informações sobre a caracterização dos artigos, bem como são debatidos o conhecimento produzido e incentivado em marketing por meio deles, como tal conhecimento é produzido e a quem serve.

Caracterização dos artigos

Os artigos selecionados foram organizados a partir da bibliometria para tabulação das informações contidas neles. As características gerais dos estudos são apontadas, portanto, nesta seção, que apresenta na Tabela 1 os dados referentes ao ano, período, volume/número, título e autores de cada estudo de marketing publicado pela RAC no período de 2014 a 2018.

Tabela 1: Artigos analisados na área de marketing na RAC.

Artigo	Ano da publicação	Período	Vol./Num.	Título	Autores
1	2014	Jan/Fev	18/1	A Influência da Justiça nos Processos de Recuperação de Falhas no Varejo	1) SILVA, M. A.; 2) LOPES, E. L.
2	2014	Mar/Abr	18/2	Um Ensaio Teórico sobre Placement Televisivo e seus Efeitos sobre o Consumidor	1) PETROLL, M.; 2) PRADO, P. H. M.
3	2014	Mai/Jun	18/3	Percepções de Valor e Elementos Estruturantes das Microfranquias	1) MELO, P. L.; 2) BORINI, F. M.; 3) CUNHA, J. A. C. C.
4	2015	Agosto	Edição Especial Marketing	Constituição de uma Comunidade Virtual de Marca no Lançamento de Novo Produto	1) SUAREZ, M. C.; 2) GALINDO, F. L. O. C.; 3) SOUKUP FILHO, V.; 4) MACHADO, R.
5	2015	Agosto	Edição Especial Marketing	Influência de Estresse, Materialismo e Autoestima na Compra Compulsiva de Adolescentes	1) MEDEIROS, F. G.; 2) DINIZ, I. S. F. N.; 3) COSTA, F. J.; 4) PEREIRA, R. C. F.
6	2015	Agosto	Edição Especial Marketing	Quando Forças Opostas Aumentam a Intenção de Compra? Foco Motivacional e Mensagens de Comunicação	1) MANTOVANI, D.; 2) BARBOZA, M. B.; 3) VIACAVA, J. J. C.; 4) PRADO, P. H. M.
7	2015	Agosto	Edição Especial Marketing	A Contribuição da Produção Científica em Marketing para as Ciências Sociais	1) BARCELOS, R. H.; 2) ROSSI, C. A. V.
8	2015	Agosto	Edição Especial Marketing	Impacto do Sistema de Controle sobre a Venda de Novos Produtos	1) VIEIRA, V. A.; 2) SILVA, J. D.; 3) BERBET, S. C.; 4) FAIA, V. S..
9	2015	Jan/Fev	19/1	Motivações da Comunicação Boca a Boca Eletrônica Positiva entre Consumidores no Facebook	1) TUBENCHLAK, D. B.; 2) FAVERI, D.; 3) ZANINI, M. T.; 4) GOLDSZMIDT, R.
10	2015	Jul/Ago	19/4	The Effect of Longer Development Times on Product Pipeline Management Performance	1) FIGUEIREDO, P. S.; 2) TRAVASSOS, X. L.; 3) LOIOLA, E.
11	2015	Set/Out	19/5	A Influência do Constrangimento do Consumidor no Processo de Compra	1) ISABELLA, G.; 2) BARROS, L. S. G.; 3) MAZZON, J. A.
12	2015	Nov/Dez	19/6	Pague e Peque: Uma Arqueologia do	1) CAMARGO, T. I.; 2) LEÃO, A.

				Discurso do Adultério Mercadorizado	L. M. S.
13	2016	Mar/Abr	20/2	Efeitos da Música ao Vivo e Mecanizada em Ambientes de Varejo Supermercadista	1) COSTA, M. F.; 2) FARIAS, S. A.
14	2016	Mar/Abr	20/2	Impacto do Marketing Interno sobre a Orientação para o Mercado em Empresas Brasileiras	1) MORAIS, I. D. C. M.; 2) SOARES, A. M.
15	2016	Mai/Jun	20/3	Trajetórias de Consumo: O Sujeito-Consumidor de Serviços Bancários na Terceira Idade	1) DALMORO, M.; 2) VITTORAZZI, K.
16	2016	Mai/Jun	20/3	O Impacto da Interação Social na Adaptação Hedônica do Consumidor	1) NEVES, G. S. N.; 2) BREI, V. A.
17	2016	Jul/Ago	20/4	A Influência do Poder no Relacionamento entre Consumidor e Marca	1) SEMPREBOM, E.; 2) PRADO, P. H. M.
18	2016	Set/Out	20/5	Comportamento Materialista em Adolescentes e Crianças: Uma Meta-análise dos Antecedentes e dos Consequentes	1) LADEIRA, W. J.; 2) SANTINI, F. O.; 3) ARAUJO, C. F.
19	2016	Nov/Dez	20/6	Geographical Indication Re-signifying Artisanal Production of Curd Cheese in Northeastern Brazil	1) ALMEIDA, S. L.; 2) PAIVA JÚNIOR, F. G.; 3) COSTA, C.; 4) GUERRA, J. R. F.
20	2016	Nov/Dez	20/6	Using Voter-choice Modeling to Plan Final Campaigns in Runoff Elections	1) KAMAKURA, W. A.
21	2017	Mar/Abr	21/2	Diferenças no Composto Varejista de Lojas Físicas e Virtual da Mesma Rede	1) MACHADO, M. D. S.; 2) CRISPIM, S. F.
22	2017	Maio/Jun	21/3	Tradição Mercantilizada: Construção de Mercados Baseados na Tradição	1) DALMORO, M.; 2) NIQUE, W. M.
23	2017	Mai/Jun	21/3	Papel Moderador da Marca e Mediação do Valor Percebido na Intenção de Recompra	1) MILAN, G. S.; 2) TONI, D.; 3) LIMA, V. Z.; 4) EBERLE, L.
24	2017	Nov/Dez	21/6	Engajamento dos Consumidores com o Boca a Boca Eletrônico Negativo em Lojas de Aplicativos Móveis	1) ANDRADE, A. P. V.; 2) RAMOS, A. S. M.
25	2018	Jan/Fev	22/1	Quem Lidera sua Opinião? Influência dos Formadores de Opinião Digitais no Engajamento	1) ALMEIDA, M. I. S.; 2) COELHO, R. L. F.; 3) CAMILO-JUNIOR, C. G.; 4) GODOY, R. M. F.
26	2018	Mai/Jun	22/3	O Uso de Biomarcadores em Pesquisas de Marketing	1) PASTORE, C. M. A.; 2) MAFFEZZOLLI, E. C. F.; 3) MAZZON, J. A.
27	2018	Jul/Ago	22/4	Comportamento do Consumidor em Canais Cruzados: Modelo de Mediação-Moderada nas Compras Online/Offline	1) OKADA, S.; 2) PORTO, R.
28	2018	Jul/Ago	22/4	Historicizando o Novo Consumerismo Global Sob uma Perspectiva de Mundos Emergentes	1) FARIA, A.; 2) HEMAIS, M. W.

A partir da Tabela 1, percebemos que 2015 possuiu a maior quantidade de artigos de marketing publicados em comparação aos outros anos. Nove artigos foram divulgados pela RAC nesse período, sendo cinco deles presentes na edição especial em agosto. Já em 2014, apenas três estudos na área foram apresentados na revista, número inferior de publicações na área comparados aos demais anos analisados. Assim, das vinte e oito publicações analisadas, 32% delas correspondem ao ano de 2015, 29% ao de 2016, 14% em 2017 e em 2018 e 11% referente a 2014, conforme Figura 1.

Figura 1: Artigos de marketing da RAC ao ano.

O número de autores também foi considerado na descrição das características dos artigos analisados. Assim, na Figura 2 são apresentadas as porcentagens referentes a esta quantidade, considerando o intervalo entre um e quatro autores. Apenas uma publicação foi desenvolvida por um único autor (3%). Em contrapartida, quatorze artigos foram escritos por dois pesquisadores (50%), cinco continham três estudiosos como criadores (18%) e, oito dos vinte e oito trabalhos selecionados foram gerados por quatro acadêmicos (29%). Vale destacar que apenas três dos setenta e seis autores apresentou mais de uma publicação na RAC durante o período selecionado. Foi o caso de Dalmoro, em 2016 e 2017, e Mazzon, em 2015 e 2018, cada um com dois artigos publicados na revista ao longo dos cinco anos analisados e, Prado, com três artigos divulgados ao longo das edições de 2014, 2015 e 2016.

Figura 2: Número de autores por artigo.

Por fim, a RAC aceita artigos escritos em língua portuguesa, inglesa ou espanhola. Dos vinte e oito analisados, entretanto, apenas três estudos foram redigidos em inglês e nenhum em espanhol, demonstrando que o público da revista e os autores que submetem seus trabalhos utilizam, como língua prioritária de submissão e leitura, o português.

Conhecimento produzido e incentivado em marketing

Baseando-se na divisão proposta por Macinnis et al. (2010), os artigos também foram observados a

partir do subcampo de marketing do qual fazem parte, desenvolvendo estudos no Comportamento do Consumidor, Marketing Estratégico ou Modelos de Marketing, podendo haver interações entre tais subcampos. Na Figura 2 são demonstradas tais categorias.

Tabela 2: Caracterização dos artigos por subcampo de marketing.

Artigo	Subcampo de marketing
1	Comportamento do Consumidor/Modelos de Marketing
2	Comportamento do Consumidor
3	Comportamento do Consumidor/Modelos de Marketing
4	Comportamento do Consumidor -
5	Comportamento do Consumidor
6	Comportamento do Consumidor
7	Modelos de Marketing – teorias do marketing
8	Marketing Estratégico
9	Comportamento do Consumidor
10	Marketing Estratégico
11	Comportamento do Consumidor
12	Modelos de Marketing – macromarketing
13	Comportamento do Consumidor
14	Marketing Estratégico
15	Comportamento do Consumidor
16	Comportamento do Consumidor
17	Comportamento do Consumidor/Modelos de Marketing
18	Comportamento do Consumidor – CCT
19	Marketing Estratégico
20	Marketing Estratégico
21	Marketing Estratégico
22	Comportamento do Consumidor – CCT
23	Comportamento do Consumidor
24	Comportamento do Consumidor
25	Comportamento do Consumidor/Marketing Estratégico
26	Comportamento do Consumidor
27	Comportamento do Consumidor
28	Comportamento do Consumidor

É visível uma hegemonia de estudos que abordam um subcampo específico do marketing, intitulado Comportamento do Consumidor. Segundo Shaw et al. (2005), ele é uma das mais ecléticas escolas do pensamento da disciplina. Com a ampliação do paradigma na década de sessenta (WILKIE et al., 2003), passou a observar diversos temas, tais como: motivação, personalidade, influência, atenção seletiva, percepção e retenção, aprendizagem, emoções, processamento de informação, liderança de opinião; hierarquia de efeitos, inovação, subculturas e culturas transversais e hedonismo, sendo reconhecido, atualmente, como subcampo de marketing com grande popularidade (SHAW et al., 2005).

A maior realização de pesquisas voltadas às temáticas do Comportamento do Consumidor sugere que outros campos de conhecimento têm sido negligenciados em marketing. Trata-se, muitas vezes, de uma normose representada pelo ajustamento de pensamentos e pesquisas para temáticas da moda a fim de alcançar altas produtividade e aceitação de trabalhos em revistas (SOUZA, 2014). De fato, a maioria dos artigos publicados pela Revista de Administração Contemporânea envolve temas ecléticos dentro de um único subcampo da disciplina em questão.

É importante pontuar que, como se vivencia um período de crise paradigmática (SANTOS, 1989; 2000), estudos que tenham como objetivo gerar discussões e reflexões sobre questões epistemológicas

deveriam estar em ascensão, reconhecendo os problemas e limites do paradigma moderno na ciência. Na análise realizada dos artigos de marketing, entretanto, apenas uma publicação aborda tal temática, intitulada “A Contribuição da Produção Científica em Marketing para as Ciências Sociais”, dos autores Barcelos et al. (2015). O estudo observa quais temáticas e estudos da disciplina têm sido referenciados em trabalhos de áreas afins, questionando qual utilidade do conhecimento gerado em marketing para outros campos de pesquisa (BARCELOS et al., 2015).

Barcelos et al. (2015) observam o caráter pragmático, finalista e utilitarista do conhecimento em marketing para outras disciplinas, chegando à conclusão de que há uma baixa contribuição de sua produção para a maioria das ciências sociais, exceto para a Administração, cujos estudos da área são mais citados. De modo mais específico, como observado por este artigo, entre os campos de conhecimento do marketing, o Comportamento do Consumidor representa o de maior status científico fora da disciplina, como em Economia e outras ciências mais puras (BARCELOS et al., 2015).

O artigo citado acima, entretanto, não incita a reflexão mais ampla, ao não abordar a discussão dos aspectos pragmáticos do conhecimento em marketing tendo em vista a sociedade como agente ao qual tal saber deve contribuir, como sugere Santos (1989) na proposta de uma paradigma pós-moderno emergente. Visando observar qual o objetivo dos demais artigos analisados na pesquisa, a Tabela 3 foi desenvolvida.

Tabela 3: Temáticas abordadas pelos artigos.

Artigo	Do que trata? Qual o objetivo?
1	Procura apresentar um modelo mais robusto na compreensão da percepção dos consumidores sobre os tipos de Justiça presentes nos resultados recebidos de suas indicações de falhas sofridas nas relações de troca com um varejista nacional e na influência dessa percepção nos antecedentes da Lealdade.
2	Trata-se de um artigo teórico sobre os potenciais efeitos das dimensões da proeminência e da congruência do <i>placement</i> do tipo <i>pop-up</i> sobre o processamento de informação realizado pelo consumidor, desde a atenção do telespectador, passando pela memória e atitudes até o seu comportamento de compra.
3	Visa avaliar se as franquias convencionais se diferenciam das microfranquias quanto à percepção de valor do suporte pelo franqueado e a percepção de valor da marca pelo mesmo.
4	Analisa a construção de uma comunidade que se constitui em prol de interações sociais virtuais voltadas para a troca de informações e posicionamentos antes do lançamento do modelo HB20, da Hyundai.
5	Analisa o comportamento de compra compulsivo em adolescentes, observando os condicionantes em comprar desta maneira impulsiva, incontrolável e irracional.
6	Propõe, contrariamente à ideia da teoria do ajuste regulatório, que em situações nas quais o consumidor necessita de mais informações para decidir, exigindo maior esforço cognitivo, dada a dificuldade da tarefa, as mensagens que tenham foco regulatório motivacional contrário ao do consumidor serão mais persuasivas.
7	Investiga a contribuição do conhecimento gerado em Marketing para as ciências sociais, observando quais temáticas e estudos têm sido referenciados em trabalhos de áreas afins.
8	Propõe um modelo teórico para explicar o desempenho de vendas, observando o sistema de controle do vendedor a partir da perspectiva do resultado e do comportamento.
9	Busca preencher a lacuna existente na literatura brasileira acerca do entendimento das motivações da comunicação boca-a-boca online, gerando um modelo teórico de motivação diferenciado ao acrescentar a força dos laços sociais como variável moderadora.
10	Constrói um modelo dinâmico do desenvolvimento da pipeline do produto (mapeamento das etapas que formam o ciclo de vendas de um determinado canal de vendas) de uma empresa que atua no mercado farmacêutico.
11	Visando preencher uma lacuna na literatura acerca de estudos que analisem a emoção de constrangimento do comportamento do consumidor, o artigo foi desenvolvido, escolhendo o varejo farmacêutico como campo de pesquisa.
12	O artigo afirma que além dos diferentes discursos sobre adultério, soma-se agora o mercantil, com os serviços prestados por empresas voltados ao encontro para pessoas casadas com outras. Busca assim, analisar este discurso dos ofertantes que deslocam o adultério para condição de mercadoria.
13	Visa analisar o impacto da música ao vivo, comparada à música mecanizada, além da ausência de música, sobre o comportamento do consumidor em ambientes supermercadistas.
14	Objetiva compreender as práticas de marketing interno das empresas do Brasil.
15	Tem como objetivo analisar a construção do sujeito-consumidor de serviços bancários na terceira idade.
16	Estuda o efeito da sociabilização do consumidor no processo de previsão da adaptação e na adaptação hedônica real

	subsequente.
17	Propõe um novo modelo baseado na perspectiva de poder da marca sobre o senso de poder do consumidor e os papéis da dependência e confiança como variáveis de mediação e moderação, respectivamente, nesta relação.
18	Investiga o comportamento materialismo em crianças e adolescentes, ao reconhecer essas fases como determinantes para a formação da personalidade do indivíduo, identificando seus principais antecedentes, consequentes e variáveis modeladoras
19	Analisa o significado cultural do queijo de coalho a partir do selo de Indicação Geográfica, que pode gerar diferenciar do produto e maior confiança por parte do consumidor.
20	Aborda o marketing político, objetivando auxiliar no planejamento de campanhas eleitorais por meio de modelos de escolha de eleitores.
21	Procura identificar e analisar as diferenças do composto varejista em lojas físicas e virtuais em redes que atuam nos dois canais.
22	Busca compreender as dinâmicas mercadológicas a partir do olhar sociocultural, da tradição gaúcha, visando observar como as práticas culturais no mercado contribuem para a preservação da tradição.
23	É proposto no artigo o desenvolvimento de um modelo teórico da intenção de recompra de smartphones de duas marcas líderes do mercado mundial, considerando os níveis de preço, de valor, de comprometimento e os elementos moderadores e mediadores dessa intenção.
24	Objetiva elaborar um framework dos motivadores do boca-a-boca eletrônico negativo em plataformas de consumo de aplicativos móveis, utilizando como lente teórica a Teoria da Ação Racional (<i>Theory of Reasoned Action</i> – TRA).
25	Apresenta uma abordagem de mensuração da influência dos formadores de opinião digitais no Instagram sobre o engajamento dos indivíduos.
26	Mapeia e compara biomarcadores, por meio de uma pesquisa neurocientífica, visando utilizá-los como medidas de comportamento em pesquisas de marketing.
27	Desenvolve um modelo da relação entre a utilização de dispositivos móveis com acesso à internet e a frequência de compra nos canais online e off-line, identificando a mediação do Comportamento (do consumidor) em Canais Cruzados (CCC) e a moderação do tipo de bem comprado (durável versus não durável).
28	O artigo é voltado para a temática do anticonsumerismo, observando, por meio de uma perspectiva crítica transmoderna, a evolução do movimento anticonsumerista nos EUA.

As temáticas dos artigos apresentam, em geral, como objeto de estudo, o próprio consumidor/comprador, sob um objetivo de âmbito gerencial. Como revela Coelho (2015):

[...]pesquisadores de comportamento do consumidor estão considerando com pouca frequência estudar o consumo sob o ponto de vista do consumidor. Predomina nessa linha de pesquisa a perspectiva gerencial, com ênfase para a compreensão da relação entre o funcionamento da mente humana durante a aquisição de bens de consumo e o sucesso empresarial.

O estudo do Comportamento do Consumidor sob a ótica do auxílio ao próprio consumidor não foi observado nos artigos, ainda que questões socioculturais possam ter sido consideradas em alguns trabalhos, como os escritos 19 e 22, de Almeida et al. (2016) e Dalmoro et al. (2017), respectivamente. Reforça-se ainda essa premissa, pois, apesar de aspirações ressaltadas nos escritos 5, 11, 12, 15 e 28 (MEDEIROS et al., 2015; ISABELLA et al., 2015; CAMARGO et al., 2015; DALMORO et al., 2016; FARIA et al., 2018), que trazem discussões sobre o impacto do marketing na sociedade, voltados aos estudos com grupos minoritários ou vulneráveis mediante determinadas situações, tais publicações não chegam a se caracterizar como pesquisas que impactam estes indivíduos na prática. Deste modo, tal conhecimento ainda é distante e incomensurável da vida em sociedade (SANTOS, 1989), ainda que se apresentem enquanto tentativas para tal.

Como o conhecimento é produzido em marketing?

Outro aspecto considerado na análise dos artigos foram os meios para o desenvolvimento do conhecimento em marketing. Assim, esta seção aborda a natureza e os métodos da pesquisa adotados pelas publicações em destaque.

Abordagens qualitativas, quantitativas e mistas podem ser utilizadas no desenvolvimento das

pesquisas teórico-empíricas. Dos vinte e oito trabalhos selecionados neste artigo, dezessete adotam a quantitativa (artigos 1, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 13, 14, 16, 17, 18, 20, 21, 23, 25 e 27), sete, a qualitativa (publicações 4, 11, 12, 15, 19, 22 e 24) e um, a abordagem mista (3). Destaca-se ainda que, dentre os vinte e oito estudos analisados, três deles foram desenvolvidos enquanto trabalhos teóricos (2, 26 e 28), não sendo englobados, portanto, nas abordagens anteriormente descritas. As porcentagens referentes a cada um deles são demonstradas na Figura 3.

Figura 3: Abordagens metodológicas adotadas nos artigos.

Foi percebida a hegemonia da natureza quantitativa da pesquisa (61%) nos artigos de marketing publicados pela RAC. Ela se vale de linguagem matemática, da lógica e estatística, baseando-se na busca por leis gerais (GEWANDSZNAJDER, 1989; ARAÚJO, 2016). Trata-se, portanto, da objetividade (DEMO, 2000) das ciências naturais transpassadas às ciências sociais. Discussões remontam até que ponto uma abordagem quantitativa vem a contribuir com as ciências sociais, uma vez que ao matematizar, se reduz e quantifica o complexo, ignorando a multiplicidade do ser (PLASTINO, 2001; BASIL et al., 2019).

Apesar de discussões sobre o estabelecimento de um estatuto metodológico próprio para as ciências sociais, pautadas especialmente em abordagens qualitativas, de modo a gerar um conhecimento intersubjetivo, descritivo e compreensivo (SANTOS, 2000), abordagens quantitativas prevalecem, inclusive como foi demonstrado no marketing (ARAÚJO, 2016; HANSSENS, 2017), pela própria percepção do atendimento aos critérios de cientificidade de Popper (GEWANDSZNAJDER, 1989), além do maior grau de aceitação e confiabilidade dos acadêmicos quando se deparam com números e fórmulas julgadas complexas para o entendimento de uma realidade ainda mais confusa. Ademais, dos artigos que utilizam a abordagem quantitativa, foram realizadas técnicas como experimentos ou quase-experimentos (artigos 6, 10, 13, 16, 17 e 27), *surveys* (1, 5, 8, 9, 14, 18, 20, 21, 23 e 25) e bibliometria (7).

Sete estudos (25%), entretanto, adotaram uma abordagem qualitativa. Utilizaram técnicas que variaram entre netnografia (4), etnografia (22), análise documental (12) e pesquisa qualitativa básica (11, 15, 19 e 24). Tais pesquisas representam um sinal de crise do paradigma moderno essencialmente objetivo e lógico, mas não se distanciam totalmente do mesmo, por considerar a mesma base que guia o paradigma baseado na dualidade sujeito e objeto (SANTOS, 2000).

Vale destacar que o artigo doze, intitulado “Pague e Peque: Uma Arqueologia do Discurso do Adultério Mercadorizado” chega mais próximo do que propõe o paradigma emergente pós-moderno, ao

estar alinhado ao paradigma crítico foucaultiano, que estabelece uma orientação ideológica, questionadora e propícia a conjecturas libertadoras de caráter social (CAMARGO et al., 2015).

Há ainda um artigo que adota uma abordagem mista (3%), o escrito 3 desenvolvido por Melo et al. (2014) que é sustentado por “uma análise quantitativa para comparação entre franquias convencionais e microfranquias, além do uso de abordagem qualitativa perante os microfranqueados”. As técnicas adotadas foram a bibliometria e o estudo de caso, utilizando-se das vantagens da pesquisa qualitativa e da quantitativa. Talvez esta posição também coloque em xeque os métodos tradicionais e o paradigma moderno, ao reconhecer que é possível trabalhar com abordagens aparentemente excludentes. Ela representa a quebra de uma das dualidades modernas pautada entre objetivo e subjetivo, quanti ou quali, e aponta para a reflexão de que o método deve ser o escravo do pesquisador e não seu senhor.

Para quem serve o conhecimento produzido?

Os resultados dos estudos revelam para quem os saberes desenvolvidos não de servir. Além do mais, indicam se o tipo de conhecimento divulgado tem caráter regulador ou emancipador (SANTOS, 2000). Na Figura 4 estão descritos os principais resultados dos artigos analisados.

Figura 4: Principais achados dos artigos.

Artigo	Principal Achado dos artigos
1	Existe relacionamento positivo entre a Justiça distributiva e a Justiça Interpessoal e os antecedentes da Lealdade (Qualidade Percebida, Satisfação e Confiança). Porém, ao contrário do que se previa, não se observou relacionamento significativo entre a Justiça processual e os antecedentes da Lealdade.
2	Foram estabelecidas proposições para pesquisas futuras ratificarem ou retificarem se os <i>pop-up ads</i> realmente afetam o comportamento do consumidor, já que ainda não há estudos que abordem esse tipo de placement na mídia televisiva.
3	Há diferenças na percepção de valor quanto à marca da rede de franquias, mas não há diferenças na percepção do suporte ao franqueado.
4	Além dos membros da comunidades a desenvolverem e fazerem parte dela com o interesse de obter informações, de refletir em torno dos valores da marca ou de conectar-se com outros consumidores, os internautas anseiam por serem ouvidos pela empresa e influenciar o desenho da nova oferta, se mobilizando em prol da oportunidade de cocriação do lançamento.
5	Fatores como estresse, materialismo e prazer influenciam o comportamento de compra compulsiva dos adolescentes. O fator autoestima, entretanto, não teve influência na compulsividade dos respondentes.
6	Foi identificado um moderador para compreender em quais condições o ajuste e o não ajuste têm maior poder de persuasão sobre os consumidores.
7	Constatou-se a baixa contribuição do Conjunto de produção em Marketing para a maioria das ciências sociais.
8	A percepção da inovação do produto pelo vendedor realmente interfere no lançamento de novos produtos, seu esforço tem relação negativa com o desempenho da farmácia e constata-se o efeito moderador do sistema de controle na relação entre experiência do vendedor e seu esforço com vendas.
9	As principais motivações para o boca-a-boca são a preocupação com outros consumidores; o benefício social; o desejo de compartilhar emoções positivas e o desejo de ajudar a empresa.
10	Ao se constatar perda de valor devido a lead times longos, sugere-se trabalhar rápido para evitar acúmulos de projetos, aumentar o número de projetos iniciados e reduzir a complexidade deles e prezar pela decisão ótima de recursos independente da perda de valor por lead time longo do produto.
11	Quanto maior for o grau de constrangimento do consumidor, maior é a probabilidade de ele abandonar a compra; Interações sociais entre pessoas do mesmo sexo, em momentos onde o consumidor está constrangido, fornecem uma sensação de maior conforto e o conhecimento do produto enfraquece a relação entre o constrangimento e o uso de atalhos na tomada de decisão, tornando-a mais sistemática.
12	Elementos de formalização, validação, promoção e fundamentação do adultério estão ligados a aspectos de mutação (busca do belo, regido pela ótica do mercado) e bem-estar (concessão social e imposição social).
13	A música ao vivo, comparada à música mecanizada (e à sua ausência), é capaz de influenciar os aspectos afetivos dos consumidores, levando os mesmos a avaliarem o ambiente de varejo de forma mais positiva, a apresentarem intenções de comportamento mais favoráveis, como recomendar a empresa para amigos, fazer comentários positivos, entre outros. Além disso, a música ao vivo mostra-se mais influente sobre o comportamento do consumidor quando estes estão menos concentrados com a atividade de compra.
14	Constatou-se que a orientação para o mercado e a orientação para o mercado interno são conceitos inter-relacionados.

15	A percepção de capacidade de agência no consumo de serviços bancários na terceira idade é um fenômeno influenciado pela trajetória de vida dos indivíduos e sua capacidade de lidar com o processo de subjetivação.
16	Os resultados confirmaram a hipótese de que a previsão da adaptação é menor nas situações de consumo que envolvem a interação social, quando comparadas àquelas sem interação social.
17	Apresentar um modelo de pesquisa inédito com variáveis nunca antes relacionadas.
18	A partir das hipóteses testadas, identificou-se que 1) os antecedentes influência interpessoal e o sexo feminino têm um relacionamento positivo com o materialismo entre crianças e adolescentes; 2) há relações negativas entre o comportamento materialista e a satisfação com a vida e; 3) em termos de variáveis consequentes, todas as relações identificadas foram positivas (intenção de compra, compra compulsiva, consumo de status e envolvimento do consumidor).
19	Ao receber o selo de Indicação Geográfica, o produto adquire uma diferenciação simbólica, de modo que os atores envolvidos nesse processo de certificação constroem tais significados culturais.
20	A estratégia da campanha política no segundo turno, deve ser distinta da do primeiro turno, uma vez que os planejadores terão os dados reais do comportamento do eleitor. A atenção deve ser voltada à como os eleitores percebem os candidatos substitutos de seu favorito (eliminado no primeiro turno).
21	Observando as redes de varejo que atuam nos canais físicos e virtuais, percebeu-se que o varejo virtual é mais competitivo em relação ao sortimento, ao preço, às condições de pagamento mais competitivas e a amplitude de faixa de preços.
22	O mercado age como espaço para conectar diferentes agentes com preferências culturais similares, sendo a tradição uma referência para o desenvolvimento de estratégias de mercantilização.
23	Desenvolveu-se um modelo teórico da intenção de recompra de smartphones em relação ao nível de preços, de valor e comprometimento afetivo e normativo, identificando as variáveis moderadoras e mediadoras.
24	Os motivadores mais influentes para o engajamento com o boca-a-boca negativo são: a busca por providências, o altruísmo, as emoções negativas e a reciprocidade.
25	Os formadores de opinião produzem significativamente mais curtidas, comentários e boca a boca em suas publicações individuais do que publicações em perfis institucionais.
26	Estabelece questões da neurociência que podem ser utilizadas no marketing, abrindo possibilidades de multidisciplinariedade.
27	A adoção de tecnologias móveis com internet incentivou as dimensões do Comportamento em canais cruzados com maior intensidade para bens não duráveis. Ademais, cada uma dessas dimensões altera a frequência de compras online e off-line, mas o efeito específico dependerá do tipo de bem (durável ou não-durável).
28	O estudo de historicizações transmodernas permite empoderar áreas como Marketing e Organizações & Sociedade, a partir de dinâmicas de encontro de alternativas geradas por mundos emergentes.

Apesar da impressionante acumulação de conhecimento no marketing, como apontam Shaw et al. (2005) e como pode ser observado a partir dos resultados dos artigos analisados, certa desordem é presenciada, principalmente no que diz respeito à utilidade do conhecimento desenvolvido e ao agente que dele se beneficia. Muitos dos achados dos estudos em questão são voltados especificamente para o próprio campo acadêmico, para o fortalecimento de teorias, hipóteses e testes. Já outra esfera, traz possíveis resultados que vêm a auxiliar diretamente decisões organizacionais.

Tais aspectos levantam questionamentos que impactam o fazer científico. O conhecimento gerado parece ser desenvolvido para o próprio pesquisador que o estabelece, como meio de popularização de suas publicações, de se fundar na normose (SOUZA, 2014) ao publicar problemas e soluções sem qualquer perspectiva de contribuição para outro agente que não seja si mesmo e seus pares, confinados nas mesmas bolhas de temáticas já conceituadas na academia.

Ainda pôde ser observada certa preocupação de alguns artigos em oferecer para as organizações melhores estratégias de marketing para lidar com o mercado e com o consumidor. A grande questão é a linguagem erudita e as rebuscadas ideias que não estimulam um diálogo com a sociedade; é este afastamento entre o científico e as outras formas de conhecimento (SANTOS, 1989), a ideia de denotação que invade a mente dos estudiosos (LYOTARD, 2004), que fazem da ciência um objeto estranho e distante da vida dos indivíduos.

Isto não significa que tal conhecimento é desnecessário ou irrelevante. A acumulação do saber, até

hoje, com as premissas modernas, possibilitou diversos avanços. Questiona-se, porém, as amarras aos quais o paradigma moderno impôs a ciência e ao seu conhecimento, sendo necessário refletir sobre para que é para quem se faz pesquisa atualmente.

Conclui-se que os aspectos da crise já estão postos. Desordens existem no campo do marketing e na própria ciência, revestidas felizmente de modo grosseiro por dualidades que não mais se sustentam. Já chegou a hora mudar de postura, do fazer científico mais prudente, mais próximo da sociedade (SANTOS, 1989). Para esta mudança paradigmática, como afirma Rorty (1994), é preciso ser mais poeta do que filósofo.

CONCLUSÕES

O presente artigo visou gerar reflexões acerca das temáticas abordadas e do conhecimento produzido por estudos de marketing publicados durante os anos de 2014 a 2018 na Revista de Administração Contemporânea - RAC. Tal finalidade retrata a necessidade de trazer para a disciplina questionamentos que coloque em evidência a forma do fazer científico e do saber gerado por ele.

Ao compartilhar da ideia de Santos (1989; 2000) e Plastino (2001) sobre a crise paradigmática presenciada nos campos de conhecimento, reforçou-se a partir dos achados do estudo, que o marketing se encontra mergulhado em tal vicissitude, em uma desordem que auxilia na transposição de paradigmas. Apesar disto, não é possível negar ainda certa aceitação e incentivo a trabalhos que estejam baseados na noção de conhecimento objetivo, lógico e matemático em ciências sociais. As complexidades transformadas em valores trazem a sensação de controle, de entendimento total do fenômeno, que, no caso de muitos trabalhos em marketing, são os indivíduos desempenhando o papel de comprador ou consumidor.

Isto não quer dizer que a abordagem quantitativa não venha a contribuir de alguma forma para os estudos sociais. Ela é importante, mas não a única possível e nem necessariamente a melhor a depender do estudo. O uso de métodos e técnicas de pesquisa deve ser pautado na adequação deste ao que se pretende analisar e não o contrário, reforçando a sua função de ferramenta que auxilia o pesquisador e a pesquisadora na tentativa de compreensão de um fenômeno. O que deve ser colocado em questão é a ideia positivista ingênua de que é possível acessar por completo o fenômeno, encarando os seus achados como leis gerais que correspondem ao mundo tal como ele se apresenta. É necessário antes de qualquer pesquisa, especialmente nas desenvolvidas pelas ciências sociais, reconhecer a complexidade dos sujeitos e principalmente, ter a convicção dos vieses do pesquisador, que devem ser postos claramente.

Ademais, o artigo contribui com a percepção da necessidade de um conhecimento científico mais próximo da sociedade e de uma comunidade científica disposta ao diálogo, tendo a consciência da importância de outras formas de saberes para o desenvolvimento de um conhecimento prudente e que emancipa. O marketing, em especial, com suas pesquisas de macromarketing e de comportamento do consumidor, pode e deve fazer do saber produzido uma ponte no auxílio da sociedade e de suas melhorias.

Assim, parece mais próxima a transposição de paradigmas, que vem a interligar as dualidades observadas na ciência moderna. Artigos que abordem os fenômenos de estudo sob esta perspectiva já começam a ser desenvolvidos, como observado neste estudo por meio do trabalho de Camargo et al. (2015)

publicado na RAC em 2015. Desta maneira, percebe-se que, ainda em passos mansos, caminha-se para um novo fazer científico.

REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, M. I. S.; COELHO, R. L. F.; CAMILO-JUNIOR, C. G.; GODOY, R. M. F.. Who Leads Your Opinion? Opinion Leaders' Influence on Virtual Engagement. **Revista de Administração Contemporânea**, v.22, n.1, p.115-137, 2018. DOI: <http://dx.doi.org/10.1590/1982-7849rac2018170028>
- ALMEIDA, S. L.; PAIVA JUNIOR, F. G.; COSTA, C.; GUERRA, J. R. F.. Geographical Indication Re-signifying Artisanal Production of Curd Cheese in Northeastern Brazil. **Revista de Administração Contemporânea**, v.20, n.6, p.715-732, 2016. DOI: <http://dx.doi.org/10.1590/1982-7849rac2016150315>
- ANDRADE, A. P. V.; RAMOS, A. S. M.. Engajamento dos consumidores com o boca a boca eletrônico negativo em lojas de aplicativos móveis. **Revista de Administração Contemporânea**, v.21, n.6, p.788-810, 2017. DOI: <http://dx.doi.org/10.1590/1982-7849rac2017160318>
- ARAÚJO, C. F.. Meta-Análise: Um olhar sobre o progresso do conhecimento em Marketing. **Revista Interdisciplinar de Marketing**, v.6, n.2, p.2, 2016. DOI: <http://doi.org/10.4025/rimar.v6i2.27858>
- BACHELARD, G.. Conhecimento comum e Conhecimento científico. **Revista Tempo Brasileiro**, v.28, p.47-56, 1972.
- BARCELOS, R. H.; ROSSI, C. A. V.. a contribuição da produção científica em marketing para as Ciências Sociais. **Revista de Administração Contemporânea**, v.19, p.197-220, 2015. DOI: <http://dx.doi.org/10.1590/1982-7849rac20151740>
- BARTELS, R.. **The History of Marketing Thought**. Columbus: Publishing Horizons, 1988.
- BASIL, M.; BOLLS, P.. Emotional Aspects of Marketing: Theory and Methods: An Abstract. In: ROSSI, P.; KREY, N.. **Finding New Ways to Engage and Satisfy Global Customers**. AMSWMC 2018. Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science. Springer, 2019.
- CAMARGO, T. I.; LEÃO, A. L. M. S.. Pague e peque: uma arqueologia do discurso do adultério mercadorizado. **Revista de Administração Contemporânea**, v.19, n.6, p.732-749, 2015. DOI: <http://doi.org/10.1590/1982-7849rac20151924>
- CASTRO JÚNIOR, D. F. L.; MIURA, M. K.; PEREIRA, M. F.; DELUCA, M. A. M.. Marketing! Onde Está O Paradigma?. **Revista Brasileira de Marketing**, v.14, n.3, p.350-361, 2015. DOI: <http://doi.org/10.5585/remark.v14i3.2939>
- CHALMERS, A. F.. **O que é ciência, afinal?**. São Paulo: Brasiliense, 1993.
- CHAUVEL, M. A.. **The History of Marketing Thought and "The Great Transformation" of Polanyi: How To Conciliate Social and Economic Interests**. BALAS, 2001.
- COELHO, P. F. C. A.. Pesquisa transformativa do consumidor: reflexões e diretrizes para pesquisadores brasileiros. **E&G Economia e Gestão**, v.15, n.40, p.4-27, 2015. DOI: <http://doi.org/10.5752/P.1984-6606.2015v15n40p4>
- COSTA, M. F.; FARIAS, S. A.. Efeitos da música ao vivo e mecanizada em ambientes de varejo supermercadista. **Revista de Administração Contemporânea**, v.20, n.2, p.154-174, 2016. DOI: <http://doi.org/10.1590/1982-7849rac2016150019>
- DALMORO, M.; NIQUE, W. M.. Tradição Mercantilizada: Construção de Mercados Baseados na Tradição. **Revista de Administração Contemporânea**, v.21, n.3, p.327-346, 2017. DOI: <http://doi.org/10.1590/1982-7849rac2017160047>
- DALMORO, M.; VITTORAZZI, K.. Trajetórias de consumo: o sujeito-consumidor de serviços bancários na terceira idade. **Revista de Administração Contemporânea**, v.20, n.3, p.328-346, 2016. DOI: <http://doi.org/10.1590/1982-7849rac2016140059>
- DEMO, P.. **Certeza da incerteza: ambivalências do conhecimento e da vida**. Brasília: Plano, 2000.
- FARIA, A.; HEMAIS, M. W.. historicizando o novo consumerismo global sob uma perspectiva de mundos emergentes. **Revista de Administração Contemporânea**, v.22, n.4, p.577-599, 2018. DOI: <http://doi.org/10.1590/1982-7849rac2018170257>
- FIGUEIREDO, P. S.; TRAVASSOS, X. L.; LOIOLA, E.. The Effect of Longer Development Times on Product Pipeline Management Performance. **Revista de Administração Contemporânea**, v.19, n.4, p.461-485, 2015. DOI: <http://doi.org/10.1590/1982-7849rac20151430>
- FOERSTER, H. V.. Visão e conhecimento: disfunções de segunda ordem. In: SCHNITMAN, D. F.. **Novos paradigmas, cultura e subjetividade**. Porto Alegre: Artes Médicas, 1996. p.59-74.
- FONSECA, J. J. S.. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC, 2002.
- GEWANDSZNAJDER, F.. **O Que É o Método Científico?**. São Paulo: Pioneira, 1989.
- GONÇALVES, C. A.; MEIRELLES, A. M.. **Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração**. Belo Horizonte: UFMG, 2002.
- HANSENS, D. M. J.. The value of empirical generalizations in marketing. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v.46, n.1, p.6-8, 2017. DOI: <http://doi.org/10.1007/s11747-017-0567-0>
- HUBBARD, R.; NORMAN, A.; MILLER, C.. Examining the influence of articles involving marketing history, thought, and theory: A Journal of Marketing citation analysis, 1950s–1990s. **Marketing Theory**, v.5, n.3, p.323-336, 2005. DOI: <http://doi.org/10.1177/1470593105054901>

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

ISABELLA, G.; BARROS, G.; MAZZON, J. A.. A influência do constrangimento do consumidor no processo de compra. **Revista de Administração Contemporânea**, v.19, n.5, p.626-648, 2015. DOI: <http://doi.org/10.1590/1982-7849rac20151944>

KAMAKURA, W. A.. Using Voter-choice Modeling to Plan Final Campaigns in Runoff Elections. **Revista de Administração Contemporânea**, v.20, n.6, p.753-776, 2016. DOI: <http://doi.org/10.1590/1982-7849rac2016160116>

LADEIRA, W. J.; SANTINI, F. O.; ARAUJO, C. F.. Comportamento materialista em adolescentes e crianças: uma meta-análise dos antecedentes e dos consequentes. **Revista de Administração Contemporânea**, v.20, n.5, p.610-629, 2016. DOI: <http://doi.org/10.1590/1982-7849rac2016150151>

LATOUR, B.. **A esperança de Pandora**: ensaios sobre a realidade dos estudos científicos. Bauru: EDUSC, 2001.

LIMA, M. P.; KRAEMER, F.; ROSSI, A. A. V.. A Discussão Epistemológica Em Marketing 1990-2010. **Revista Brasileira de Marketing**, v.13, n.1, p.133-143, 2014. DOI: <http://doi.org/10.5585/remark.v13i1.2378>

LYOTARD, J-F.. **A condição pós-moderna**. 5 ed. Rio de Janeiro: José Olympio, 2004.

MACINNIS, D. J.; FOLKES, V. S.. The Disciplinary Status of Consumer Behavior: A Sociology of Science Perspective on Key Controversies. **Journal of Consumer Research**, v.36, p.899-914, 2010.

MACHADO, M. D. S.; CRISPIM, S. F.. Diferenças no composto varejista de lojas físicas e virtual da mesma rede. **Revista de Administração Contemporânea**, v.21, n.2, p.203-226, 2017. DOI: <http://doi.org/10.1590/1982-7849rac2017150295>

MANTOVANI, D.; BARBOZA, M. M.; VIACAVAL, J. J. C.; PRADO, P. H. M.. Quando forças opostas aumentam a intenção de compra? foco motivacional e mensagens de comunicação. **Revista de Administração Contemporânea**, v.19, p.178-196, 2015. DOI: <http://doi.org/10.1590/1982-7849rac20151579>

MCGOVERN, G. J.; COURT, D.; QUELCH, J.; CRAWFORD, B.. Bringing Customers into the Boardroom. **Harvard Business Review**, v.82, p.70-80, 2004.

MEDEIROS, F. G.; DINIZ, I. S. F. N.; COSTA, F. J.; PEREIRA, R. C. F.. Influência do estresse, materialismo e autoestima na compra compulsiva de adolescentes. **Revista de Administração Contemporânea**, v.19, p.137-156, 2015. DOI: <http://doi.org/10.1590/1982-7849rac20151553>

MELO, P. L. R.; BORINI, F. M.; CUNHA, J. A. C.. Percepções de valor e elementos estruturantes das microfranquias. **Revista de Administração Contemporânea**, v.18, n.3, p.328-350, 2014. DOI: <http://doi.org/10.1590/1982-7849rac20141685>

MILAN, G. S.; TONI, D.; LIMA, V. Z.; EBERLE, L.. Papel moderador da marca e mediação do valor percebido na intenção de recompra. **Revista de Administração**

Contemporânea, v.21, n.3, p.347-372, 2017. DOI: <http://dx.doi.org/10.1590/1982-7849rac2017160062>

MIRANDA, C. M.; ARRUDA, D. M.. A evolução do pensamento de marketing: uma análise do corpo doutrinário acumulado no século XX. **Revista Interdisciplinar de Marketing**, v.3, n.1, p.40-57, 2004. DOI: <http://doi.org/10.4025/rimar.v3i1.26754>

MORAIS, I. D. C.; SOARES, A. M.. Impacto do marketing interno sobre a orientação para o mercado em empresas brasileiras. **Revista de Administração Contemporânea**, v.20, n.2, p.197-215, 2016. DOI: <http://dx.doi.org/10.1590/1982-7849rac2016140069>

NEVES, G. S.; BREI, V. A.. O impacto de interação social na adaptação hedônica do consumidor. **Revista de Administração Contemporânea**, v.20, n.3, p.347-367, 2016. DOI: <http://doi.org/10.1590/1982-7849rac2016150010>

OKADA, S.; PORTO, R.. Comportamento do consumidor em canais cruzados: modelo de mediação-moderada nas compras online/offline. **Revista de Administração Contemporânea**, v.22, n.4, p.510-530, 2018. DOI: <http://doi.org/10.1590/1982-7849rac2018170053>

OLIVEIRA, S. L. I.; SOUZA, L. J.. A ciência do Marketing: a influência da filosofia e das ciências nos primeiros estudos em Marketing. **Cadernos de Comunicação**, v.22, n.1, p.200-224, 2018.

PASTORE, C. M. A.; MAFFEZZOLLI, E. C. F.; MAZZON, J. A.. O uso de biomarcadores em pesquisas de Marketing. **Revista de Administração Contemporânea**, v.22, n.3, p.403-423, 2018. DOI: <http://doi.org/10.1590/1982-7849rac2018170223>

PETROLL, M. L. M.; PRADO, P. H.. Um ensaio teórico sobre placement televisivo e seus efeitos sobre o consumidor. **Revista de Administração Contemporânea**, v.18, n.2, p.176-195, 2014. DOI: <http://doi.org/10.1590/S1415-65552014000200005>

PLASTINO, C. A.. **O primado da afetividade**: a crítica freudiana ao paradigma moderno. Rio de Janeiro: Relume-Dumará, 2001.

POPPER, K. R.. **A Lógica da pesquisa científica**. 12 ed. São Paulo: Cultrix, 2006.

RORTY, R.. **Contingência, Ironia e Solidariedade**. Lisboa: Presença, 1994.

SANTOS, B. S.. **A crítica da razão indolente**: contra o desperdício da experiência. São Paulo: Cortez, 2000.

SANTOS, B. S.. **Introdução a uma ciência pós-moderna**. 4 ed. Rio de Janeiro: Graal, 1989.

SANTOS, L. C.. Macromarketing: fundamentos, natureza, escopo e tendências. **Caderno de pesquisas em Administração**, v.11, n.2, p.13-27, 2004.

SANTOS, J. F.; LUBISCO, N. M. L.. O desenvolvimento do marketing e sua aproximação com os paradigmas da Ciência da Informação. **Revista Digital de Biblioteconomia e Ciência**

da Informação, v.16, n.2, p.380-396, 2018. DOI:

<http://doi.org/10.20396/rdbci.v16i2.8649765>

SEMPREBOM, E.; PRADO, P. H. M.. A influência do poder no relacionamento entre consumidor e marca. **Revista de Administração Contemporânea**, v.20, n.4, p.389-411, 2016. DOI: <http://doi.org/10.1590/1982-7849rac2016140112>

SEVERINO, A. J.. **Metodologia do Trabalho Científico**. 23 ed. São Paulo: Cortez, 2007.

SILVA, M. A.; LOPES, E. L.. A influência da justiça nos processos de recuperação de falhas no varejo. **Revista de Administração Contemporânea**, v.18, n.1, p.37-58, 2014. DOI: <http://doi.org/10.1590/S1415-65552014000100004>

SUAREZ, M. C.; GALINDO, F. L. O.; SOUKUP FILHO, V.; MACHADO, R.. Constituição de uma comunidade virtual de marca no lançamento de novo produto. **Revista de Administração Contemporânea**, v.19, p.117-136, 2015. DOI: <http://dx.doi.org/10.1590/1982-7849rac20151507>

SHAW, E. H.. The First Dialogue on Macromarketing. **Journal of Macromarketing**, v.15, n.1, p.7-20, 1995. DOI: <http://dx.doi.org/10.1177/027614679501500103>

SHAW, E. H.; JONES, D. G.. A history of schools of marketing thought. **Marketing Theory**, v.5, n.3, p.239-280, 2005. DOI: <http://dx.doi.org/10.1177/1470593105054898>

SHETH, J. N.. Acrimony in the Ivory Tower: A Retrospective on Consumer Research. **Journal of Academy of Marketing Science**, v.20, n.4, p.345-353, 1992. DOI: <http://doi.org/10.1177/0092070392204009>

SOUZA, R. S.. A doença da “normalidade” na universidade. In: NASCIMENTO, L. F. M.. **Lia, mas não escrevia**: contos, crônicas e poesias. Porto Alegre: LFM do Nascimento, 2014.

TUBENCHLAK, D. B.; FAVERI, D.; ZANINI, M. T.; GOLDSZMIDT, R.. Motivações de comunicação boca a boca eletrônica positiva entre consumidores no Facebook. **Revista de Administração Contemporânea**, v.19, n.1, p.107-126, 2015. DOI: <http://doi.org/10.1590/1982-7849rac20151998>

VIEIRA, V. A.; SILVA, J. D.; BERBET, S. C.; FAIA, V. S.. Impacto do sistema de controle sobre a venda de novos produtos. **Revista de Administração Contemporânea**, v.19, p.221-244, 2015. DOI: <http://doi.org/10.1590/1982-7849rac20151840>

WILKIE, W.; MOORE, E.. Scholarly Research in Marketing: Exploring the Four Eras of Thought Development. **Journal of Public Policy & Marketing**, v.22, n.2, p.116-146, 2003.

ZALTMAN, G.. Rethinking Market Research: Putting People Back in. **Journal of Marketing Research**, v.34, n.4, p.424-437, 1997.

A CBPC – Companhia Brasileira de Produção Científica (CNPJ: 11.221.422/0001-03) detém os direitos materiais desta publicação. Os direitos referem-se à publicação do trabalho em qualquer parte do mundo, incluindo os direitos às renovações, expansões e disseminações da contribuição, bem como outros direitos subsidiários. Todos os trabalhos publicados eletronicamente poderão posteriormente ser publicados em coletâneas impressas sob coordenação da Sustenere Publishing, da Companhia Brasileira de Produção Científica e seus parceiros autorizados. Os (as) autores (as) preservam os direitos autorais, mas não têm permissão para a publicação da contribuição em outro meio, impresso ou digital, em português ou em tradução.