

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO**

Luís César Souto de Moura

**ASSIMETRIA DE CONHECIMENTO: PROPOSTA DE UMA
PERSPECTIVA TEÓRICA PARA MARKETING DE BENS E SERVIÇOS
INTENSIVOS EM CONHECIMENTO**

**PORTO ALEGRE
2011**

Luís César Souto de Moura

**ASSIMETRIA DE CONHECIMENTO: PROPOSTA DE UMA
PERSPECTIVA TEÓRICA PARA MARKETING DE BENS E SERVIÇOS
INTENSIVOS EM CONHECIMENTO**

Tese de Doutorado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do título de Doutor em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Fernando Bins Luce

Porto Alegre

2011

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL

REITOR: Prof. Dr. Carlos Alexandre Netto

VICE-REITOR: Prof. Dr. Rui Vicente Oppermann

ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO

DIRETORA: Profª Marisa Ignez dos Santos Rhoden

VICE-DIRETOR: Gilberto de Oliveira Kloeckner

PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

COORDENADORA: Profª. Drª. Carmem Lígia Iochins Grisci

COORDENADOR-SUBSTITUTO: Prof. Dr. Fernando Bins Luce

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

M929a Moura, Luís César Souto de

Assimetria de conhecimento: proposta de uma perspectiva teórica para marketing de bens e serviços intensivos em conhecimento/ Luís César Souto de Moura. – 2011.

153 f. : il.

Tese (doutorado) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Escola de Administração, Programa de Pós-Graduação em Administração, 2011.

“Orientador: Prof. Dr. Fernando Bins Luce”.

1. Assimetria do Conhecimento. 2. Marketing. 3. Teoria de Assimetria de Informações. 4. Gestão. I. Título.

CDU 657.54

Ficha elaborada pela equipe da Biblioteca da Escola de Administração UFRGS

ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO

Rua Washington Luiz, 855 - Campus Centro

Porto Alegre – RS - 90010-460

Fone: 55 51 3308 3536 Fax: 55 51 3308 3991

E-mail: especializacao@ea.ufrgs.br

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

A banca examinadora, abaixo assinada, aprova a tese intitulada “Assimetria de conhecimento: proposta de uma perspectiva teórica para marketing de bens e serviços intensivos em conhecimento.” elaborada por Luís César Souto de Moura, como requisito parcial para obtenção do grau de Doutor em Administração:

Profª. Dra. Angela Maria Cavalcanti da Rocha

Prof. Dr. Renato de Oliveira

Prof. Dr. Carlos Alberto Vargas Rossi

AGRADECIMENTOS

Ao Programa de Pós-graduação em Administração por oportunizar a um candidato oriundo da profissão médica, em idade provecta e sem condições de dedicação exclusiva aos estudos, a luta pelo desiderato do título de Doutor em Administração.

Ao Prof. Dr. Fernando Bins Luce, orientador, amigo e apoiador do candidato “de risco”, pelas lições, pelo conhecimento transmitido, pela sugestão de um trabalho que, de alguma forma, pudesse juntar a graduação em medicina e o mestrado em sociologia, como bases para uma tese em administração.

Ao Prof. Dr. Carlos Alberto Vargas Rossi, pelo estímulo à busca de caminhos novos na elaboração da tese; pelo desafio lançado aos alunos para que entendessem a necessidade de produzir teoria.

Ao Prof. Dr. Luiz Antônio Slongo, pelo conhecimento transmitido e pelo exemplo inspirador de um relacionamento dialógico e sereno em sala de aula.

Aos professores Dra. Angela da Rocha e Dr. Paulo César Motta, do Instituto de Administração e Gerência, da Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, que me acolheram em seu Doutorado e ensinaram naquela instituição para que eu pudesse cumprir os intermináveis 50 créditos.

Aos professores Dr. Aloízio Teixeira e Dra. Beatriz Azeredo, do Instituto de Economia, da Universidade Federal do Rio de Janeiro, que igualmente me acolheram em seu Doutorado e ensinaram um pouco da ciência econômica, tão fundamental para este trabalho.

Ao Prof. Renato de Oliveira, orientador do mestrado no Programa de Pós-graduação em Sociologia, da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, por sua participação e sugestões na banca de qualificação do projeto de tese.

Ao Hospital Mãe de Deus, de Porto Alegre, nas pessoas da sua Presidente, Ir. Lúcia Boniatti, e do seu Diretor Superintendente, Dr. Claudio Seferin, apoiadores de primeira hora deste empreendimento acadêmico.

Ao Dr. Luiz Henrique de Almeida Mota, prezado amigo e honrado representante do povo “cerne puro” de Rosário do Sul, RS, minha terra adotiva, sem cujo apoio este trabalho não teria sido concluído.

Ao Dr. João Polanczyk, Superintendente do Hospital Moinhos de Vento, professor e consultor que foi quem me incentivou, ainda na década de 1990, a me profissionalizar na área de gestão.

Às Irmãs da Congregação das Irmãs Missionárias de São Carlos Borromeo-Scalabrinianas, em especial às Ir. Anice, Ir. Teoclides e Ir. Valdéres, com quem trabalhei mais diretamente, pelo incentivo, carinho e exemplo em sua dedicação às obras sociais em favor dos migrantes e carentes.

À minha competente secretária Lisiane Oliveira, sem cujo auxílio e assessoria teria sido quase impossível conciliar os altos estudos com o exercício das funções executivas.

À minha amiga “eletrônica” Angélica Ono, pelo trabalho de revisão e organização da bagunça criativa que enviei.

Muitíssimo obrigado!

AGRADECIMENTOS PESSOAIS

À minha companheira, amiga e esposa Gisela, a melhor pessoa que já conheci na vida. Mulher, professora e pesquisadora que sempre andou na minha frente na trajetória acadêmica e que, assim, me estimulou e me indicou o caminho a seguir; sem a qual este trabalho nunca teria tido a chance de ser realizado.

Aos meus filhos Ricardo e Artur, razões transcendentais de minha existência, pela fonte de energia, orgulho e felicidade que são da minha vida, pelo amor e carinho que me dedicam, pela compreensão em relação ao tempo que lhes foi “roubado” pelo estudo e trabalho, pela qualidade e intensidade do relacionamento no pouco tempo que nos resta.

À minha querida mãe, Profa. Myrtes Maria, meu ícone intelectual, mulher-professora, mãe-professora, cidadã-professora, aquela que ensinou aos seus quatro filhos o valor da educação como processo que nunca tem fim.

Ao meu pai, Cel. Cav. Carlos Alberto Caminha Moura (*in memoriam*), soldado, guerreiro, cavalariano, exemplo. Homem que me ensinou o valor da luta e que dignidade e liberdade são valores inalienáveis.

Aos meus queridos irmãos, Carlos Augusto, Caio Roberto e Cláudio Gilberto, pelo amor fraternal, amizade, apoio, carinho e pela nossa saudável concorrência intelectual, mantida desde a mais tenra infância.

Aos meus familiares que, de uma forma ou de outra contribuíram para que este trabalho fosse apresentado.

Um beijo carinhoso!

*“Para aquele que crê, nenhuma prova é necessária; para aquele
que duvida, nenhuma prova é suficiente.”*
Autor desconhecido

*“A crença forte só prova a sua crença,
não a verdade daquilo em que crê.”*
“Humano, demasiado humano”.
Friedrich Nietzsche

*“O que tem sido acreditado por todos,
e sempre, e em toda a parte,
tem toda a probabilidade de ser falso.”*
“Moralidades”
Paul Valéry

RESUMO

A presente tese constitui-se numa proposta de contribuição teórica para a disciplina de marketing. Defende que, existe uma Assimetria de Conhecimento entre os polos da relação de troca/transação de pacotes de bens e serviços intensivos em conhecimento, na perspectiva da “Nova Lógica Dominante” de marketing, conforme Stephen Vargo e Robert Lusch. Deriva, por analogia, esta proposição hipotética da Teoria de Assimetria de Informações, da ciência econômica. Afirma a distinção ontológica entre informação e conhecimento, como justificativa para sua proposição. Apresenta conceitos instrumentais de Conhecimento e de Assimetria de Conhecimento, para apoiar os atos epistemológicos de ruptura e construção do objeto, de acordo com Gaston Bachelard e Pierre Bourdieu. Revisa as escolas de pensamento em marketing e os principais paradigmas da pesquisa na disciplina, discutindo a utilidade da proposta teórica para a pesquisa em cada um dos principais paradigmas. Sustenta a relevância da nova teoria para estudos acadêmicos, suas implicações gerenciais e sua importância para os agentes formuladores de políticas.

Palavras-chave: Marketing. Nova Lógica Dominante. Assimetria de Conhecimento. Teoria de Assimetria de Informações. Gestão.

ABSTRACT

This thesis constitutes a proposal for a theoretical contribution to the discipline of marketing. It argues that a Knowledge Asymmetry exists between the poles of the exchange/transaction ratio of knowledge-intensive goods and services packages, from the perspective of the "New Dominant Logic" of marketing, according to Stephen Vargo and Robert Lusch. It derives, by analogy, this hypothetical proposition of the Theory of Information Asymmetry, from economic science. It affirms the ontological distinction between information and knowledge, as justification for its proposition. It introduces key concepts of Knowledge Asymmetry, to support the epistemological acts of rupture and construction of the object, according to Gaston Bachelard and Pierre Bourdieu. It reviews the schools of thought in marketing and the main research paradigms in the discipline, discussing the usefulness of the theoretical proposal for research in each of the main paradigms. It maintains the relevance of the new theory for academic studies, its management implications and its importance for policymakers.

Keywords: Marketing. New Dominant Logic. Theory of Information Asymmetry. Knowledge Asymmetry. Management

RESUMEN

La presente tesis se constituye en una propuesta de contribución teórica para la disciplina de marketing. Defiende que, existe una Asimetría de Conocimiento entre los polos de la relación de intercambio/transacción de paquetes de bienes y servicios intensivos en conocimiento, en la perspectiva de la “Nueva Lógica Dominante” de marketing, conforme Stephen Vargo y Robert Lusch. Deriva, por analogía, esta proposición hipotética de la Teoría de Asimetría de Informaciones, de la ciencia económica. Afirma la distinción ontológica entre información y conocimiento, como justificativa para su proposición. Presenta conceptos instrumentales de Conocimiento y de Asimetría de Conocimiento, para apoyar los actos epistemológicos de ruptura y construcción del objeto, de acuerdo con Gaston Bachelard y Pierre Bourdieu. Revisa las escuelas de pensamiento en marketing y los principales paradigmas de la investigación en la disciplina, discutiendo la utilidad de la propuesta teórica para la investigación en cada uno de los principales paradigmas. Sustenta la relevancia de la nueva teoría para estudios académicos, sus implicaciones gerenciales y su importancia para los agentes formuladores de políticas.

Palabras clave: Marketing. Nueva lógica dominante. Teoría de Asimetría de Informaciones. Asimetría de Conocimiento. Gestión

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1	Ensaio Teórico.....	26
Figura 2	Quatro paradigmas para análise da teoria social.....	54
Figura 3	As dimensões subjetiva e objetiva.....	55
Figura 4:	Papéis multifacetados de artigos conceituais e estratégias para o desenvolvimento da teoria.....	78
Figura 5:	Estratégias de produção da da teoria do desenvolvimento	79

SUMÁRIO

1	1 INTRODUÇÃO.....	14
1.1	CASO CLÍNICO 1: A MORTE DE UM PNEUMOPATA CRÔNICO...	14
1.2	CASO CLÍNICO 2: OBSTRUÇÃO INTESTINAL ANUNCIADA.....	15
1.3	OBJETIVOS, QUESTÕES EMERGENTES E HIPÓTESES CENTRAIS DO TRABALHO.....	21
2	MARKETING: EMANCIPAÇÃO DA ECONOMIA E CONSTITUIÇÃO DE UMA DISCIPLINA ACADÊMICA.....	27
2.1	UM POUCO DE ONTOLOGIA: A ONTOLOGIA COMPARTILHADA	27
2.2	UM MERGULHO HISTÓRICO NA ONTO-EPISTEMOLOGIA DE MARKETING: CONTRIBUIÇÕES DE PLATÃO E ARISTÓTELES PARA AS ORIGENS DA DISCIPLINA.....	29
2.3	ESCOLAS DE PENSAMENTO EM MARKETING: O CAMINHO DESDE A ORIGEM.....	33
2.4	UM CAMPO EM BUSCA DE UMA TEORIA GERAL.....	44
2.5	SEM UMA TEORIA GERAL, MAS COM UM PARADIGMA HEGEMÔNICO.....	50
2.5.1	Paradigma Positivista e Pós-Positivista.....	58
2.5.2	Paradigma Crítico ou Teoria Crítica.....	59
2.5.3	Paradigma Interpretativista.....	59
2.5.4	Paradigma Relativista-Construtivista.....	60
2.5.5	Paradigma Participacionista.....	60
2.6	PARADIGMAS E AS PROPOSTAS TEÓRICAS CONTEMPORÂNEAS DE MARKETING: À GUIA DE UMA SÍNTESE.....	60
3	AFILIAÇÃO EPISTEMOLÓGICA E O EMPREGO DO MÉTODO ANALÓGICO PARA DERIVAÇÃO RACIONAL DA HIPÓTESE: O DRAMA DAS CIÊNCIAS SOCIAIS: A CENA DO CRIME.....	62
3.1	TRÊS LIÇÕES DA OBRA DE PIERRE BOURDIEU: EPISTEMOLOGIA, MÉTODO E LITERATURA.....	65
3.1.1	Primeira Lição: a Hierarquia dos Atos Epistemológicos.....	66
3.1.2	O Método Analógico: Difícil Escolha e Inevitável Influência da Intuição.....	71
3.1.3	Estilo Literário nas Ciências Sociais.....	75
4	PRODUÇÃO DE TEORIA EM MARKETING: O DECLÍNIO DOS ARTIGOS CONCEITUAIS.....	76
5	ASSIMETRIA DE CONHECIMENTO: DEDUÇÃO DE UM CONCEITO OPERATIVO E ANÁLISE DE RELEVÂNCIA ONTOLÓGICA. MARKETING E ECONOMIA: DIFERENÇAS EPISTEMOLÓGICAS E ONTOLOGIAS COMPARTILHADAS.....	86
5.1	“LIMÕES”, “ABACAXIS”, CARROS USADOS E GUARDA-CHUVAS: GEORGE AKERLOF E A TESE DA ASSIMETRIA DE INFORMAÇÕES.....	89
5.2	ASSIMETRIA DE CONHECIMENTO.....	92
5.3	HIPERGLICEMIA E DIABETE MÉLITO.....	94
5.4	O CONCEITO DE CONHECIMENTO.....	96
5.5	ENUNCIANDO ASSIMETRIA DE CONHECIMENTO.....	101
6	RELEVÂNCIA EPISTEMOLÓGICA E TEÓRICA DA PROPOSTA:	

	O CONCEITO DE ASSIMETRIA DE CONHECIMENTO CONFRONTADO COM OS PARADIGMAS DE PESQUISA E COM ALGUNS DEBATES TEÓRICOS EM MARKETING.....	106
6.1	RELEVÂNCIA EPISTEMOLÓGICA: PARADIGMAS E POSSIBILIDADES.....	107
6.1.1	Paradigma Estrutural-Funcionalista-Sistêmico.....	108
6.1.2	Paradigma Crítico-Dialético.....	111
6.1.3	Paradigma Interpretativo.....	112
6.1.4	Paradigma Relativista-Construtivista.....	112
6.1.5	Paradigma Participacionista.....	113
6.2	OUTRAS RELAÇÕES DISCIPLINARES PARA ALÉM DA ECONOMIA: AMARRAÇÃO TEÓRICA COM A SOCIOLOGIA DA PRÁTICA.....	114
6.3	CONHECIMENTO ASSIMÉTRICO E ALGUNS DEBATES NO CAMPO DE MARKETING.....	114
6.3.1	Resgate e Utilização de Teorias da Tradição de Marketing: Robert Bartels e Wroe Alderson.....	118
6.3.2	Debates Contemporâneos na Disciplina e a Assimetria De Conhecimento (I): a Nova Lógica Dominante – Visão Baseada em Serviços.....	123
6.3.3	Debates Contemporâneos na Disciplina e a Assimetria De Conhecimento (II): “Definindo Nosso Futuro: Market(Ing).Com”.....	126
7	SÍNTESE CONCLUSIVA E APONTAMENTOS DE RELEVÂNCIA PRÁTICA: EMPREGO DE NARRATIVAS FICCIONAIS COMO RECURSO HIPOTÉTICO-DEDUTIVO.....	130
7.1	PERDIDO NA SELVA (1).....	131
7.2	PERDIDO NA SELVA (2).....	133
7.3	PERDIDO NA SELVA (3).....	134
7.4	PERDIDO NA SELVA: A VISADA DO HORIZONTE AO ZÊNITE.....	135
7.5	PORQUE ESTA PROPOSTA PODE SER CONSIDERADA COMO ESTANDO NOS DOMÍNIOS TEÓRICOS DE MARKETING?	137
7.6	O QUE FOI FEITO AO LONGO DESTE ENSAIO.....	138
7.7	JUSTIFICATIVAS: RELEVÂNCIA ACADÊMICA, GERENCIAL E PARA FORMULADORES DE POLÍTICAS.....	140
7.8	LIMITAÇÕES E DIREÇÕES PARA NOVAS PESQUISAS.....	141
	REFERÊNCIAS.....	143

1 INTRODUÇÃO

A dimensão histórica provoca um impacto sobre as ciências sociais que resulta, por vezes, em descontextualização de paradigmas de pesquisa e de teorias. A recíproca é verdadeira, na medida em que a influência do contexto histórico trás de volta propostas teóricas relegadas ao ostracismo atualizando-as e concedendo-lhes novos significados e reforço de sua capacidade explicativa. É o que se defende neste ensaio.

Partindo da teoria econômica da Assimetria de Informações, que sofreu grave erosão de alguns de seus pressupostos pela verdadeira revolução das tecnologias de informação e comunicação, ocorrida nos últimos 30 anos; buscando polir algumas opacas propostas da tradição teórica de marketing que, no novo contexto podem, talvez, adquirir um novo significado, este estudo propõe uma perspectiva teórica que, presuntivamente, pode agregar maior capacidade de compreensão e explicação de alguns fenômenos tematizados e problematizados pela disciplina, num contexto de intensificação da agregação de conhecimento à base produção de bens e serviços, e das consequências desta mudança nas relações de troca/transação da atualidade.

Inicialmente dois casos clínicos serão apresentados para inserir o leitor no tema que se pretende explorar ao longo de todo o trabalho. São dois casos fictícios, mas baseados em fatos reais, que acontecem com relativa frequência em hospitais e outros serviços médicos em todo o mundo.

1.1 CASO CLÍNICO 1: A MORTE DE UM PNEUMOPATA CRÔNICO

“Paciente P.A.C.S., masculino, 77 anos, procedente desta cidade, fumante pesado desde os 13 anos, consultou por dispnéia e tosse improdutiva crônica. Encaminhado pelo clínico ao pneumologista. Após avaliação pelo especialista foi-lhe solicitada uma bateria de exames laboratoriais, espirometria e raio X de tórax (PA e Perfil). A espirometria demonstrou disfunção ventilatória importante, com Volume Expiratório Final no 1º. Minuto (VEF1) abaixo de XXX.

O exame radiológico do tórax evidenciou intenso infiltrado intersticial difuso, algumas bolhas de enfisema e demais comemorativos do quadro radiológico de Doença Bronco-Pulmonar Obstrutiva Crônica (DPOC). O pneumologista indicou uma biópsia pleuro-pulmonar aberta por toracotomia mínima sob anestesia geral. Após consulta à família, o paciente retornou à consulta negando-se à realização do procedimento cirúrgico. Alegou que, em conversas com a família, ouviu de uma filha que um médico amigo seu, embora não conhecendo o caso clínico do paciente em detalhes, teria informado a ela que o paciente tinha “grande risco anestésico”. Frente a essa informação obtida de uma fonte médica, embora alheia ao caso, a família entendeu que o paciente não deveria submeter-se ao risco do procedimento cirúrgico diagnóstico. O pneumologista consultado, mesmo tendo insistido na sugestão inicial decorrente de ponderação dele sobre a relação risco-benefício, propôs então, alternativamente, como segunda escolha, uma punção-biópsia percutânea radiologicamente orientada, o que foi aceito pelo paciente e pela família, em função de ser um procedimento diagnóstico de caráter ambulatorial e realizado com anestesia local o que, para suas convicções leigas, seria garantia de maior segurança para o paciente e de diminuição dos riscos de complicações mórbidas e de morte. Paciente foi submetido ao procedimento acordado tendo evoluído ao êxito letal durante o procedimento por complicações cardiorrespiratórias.”

1.2 CASO CLÍNICO 2: OBSTRUÇÃO INTESTINAL ANUNCIADA

O velho médico cofiou a curta barba encanecida. Sua mão leve de cirurgião era capaz de tocá-la de forma extremamente suave e lenta, como se estivesse dissecando um fino e delicado vaso sanguíneo, desses que, quando rotos, sangram muito até conseguir-se sua devida ligadura. Enquanto a mão deslizava sobre a barba, seu olhar se perdia. Olhou para a janela de seu consultório, esperançoso, buscando através do vidro uma nesga de horizonte, mas só viu prédios cinzentos de concreto, metal e vidro. Tentou fitar o céu

curvando-se ante o vão da janela sem divisar o que mais queria ver: a luz do sol. O céu continuava insistentemente escuro. Havia dias que o sol negava-se a aparecer. A escuridão, sabia, representava a continuação das chuvas e do frio que assolavam a cidade havia mais de semana. Lembrou do primeiro diálogo que tivera, meses atrás, com o paciente que acabara de sair de seu consultório e reconstruiu a história, completando os hiatos e formulando hipóteses sobre os pensamentos do paciente ao longo da conversa:

— Bem, senhor Gervásio, pelo exame físico que procedi, claro ... considerando, também, subsidiariamente, seu relato subjetivo dos sintomas que o acometem — disse com estudada formalidade—, o senhor apresenta sinais objetivos e inequívocos de uma hérnia inguinal à direita. A maioria dos casos aparecem do lado direito. Nisso o seu caso acompanha e está de acordo com as estatísticas médicas.

— O tratamento — continuou o médico — para esta situação é cirúrgico. Trata-se de uma cirurgia segura, de curta duração e que não necessita de internação hospitalar. O senhor faz o procedimento e vai para casa no mesmo dia.

O paciente, um homem de 56 anos, um executivo sênior de uma grande corporação, acostumado a comandar, controlar, decidir e dominar, ouviu a comunicação do médico atento, palavra por palavra, esperando o momento de “dar o bote”. Tinha-se preparado muito para aquele momento. Fora uma criança asmática. Recebera muitas “ordens médicas” ao longo da infância e adolescência, até libertar-se do mal no início da vida adulta. Médicos e sua arrogante atitude de autoridade técnica definitivamente não o agradavam. Gostava de vingar-se da sujeição do passado subjugando, destratando e, por vezes, até humilhando o médico do trabalho da planta industrial que dirigia.

Quando seu problema ficou notório, depois de um longo período de negação, comentou seu caso com um amigo, médico, cardiologista, com quem jogava golfe nas tardes de quarta-feira, seu “*day off*”. O amigo diagnosticou seu problema sem sequer examiná-lo, somente processando mentalmente seus relatos sobre uma estranha “bolinha” que aparecia quando tossia ou “malhava” na academia, e que desaparecia quando deitava e relaxava, após a sauna. Seu amigo cardiologista, embora tenha observado que o assunto não era afeto a

sua especialidade, falou-lhe sobre uma nova técnica cirúrgica, altamente tecnológica, que estava sendo usada por alguns cirurgiões mais “avançados”. Chamava-se vídeo-cirurgia ou cirurgia vídeo-laparoscópica.

Dado aquele diagnóstico, o paciente pediu que sua secretária consultasse a base de dados MEDLINE, pela internet, e selecionasse uma série de artigos sobre o tratamento cirúrgico da hérnia inguinal e os leu compulsivamente.

— Doutor — disse o paciente — eu estou de acordo com seu diagnóstico. — disse com evidente presunção. Um amigo cardiologista já tinha me dito do que se tratava, sem mesmo me examinar, e acertou “em cheio”, como sempre. Esse meu amigo é incrível! — comentou. — Também estou de acordo com a proposta de tratamento cirúrgico. Sei que não vou escapar da operação desta vez. O senhor faz esta cirurgia por vídeo-laparoscopia, naturalmente ...

O cirurgião deu-se conta, *incontinenti*, do terreno pantanoso em que estava caminhando. Discutir técnica cirúrgica com um paciente, mas desde quando...? — pensou. Sabia que os pacientes estavam cada vez mais informados, desconfiados, participativos, mas isso era demais! — elaborou mentalmente sem proferir qualquer palavra. Seu desconforto ficou evidente pelo enrubescimento da face, que não pode evitar, e, para um bom observador, pelas contrações involuntárias dos músculos da pálpebra inferior do olho direito, que surgiram imediatamente. Entendeu de plano que não estava, definitivamente, preparado para abrir mão de sua prerrogativa de decidir sobre qual técnica seria usada no procedimento. Ele era o médico! Ele era o cirurgião! — continuou pensando sem falar.

Ponderou sobre a melhor abordagem do tema com aquele paciente insolente. Optou, considerado a atividade profissional do paciente, engenheiro, diretor de uma indústria, por uma confrontação racionalmente construída sobre riscos e benefícios de cada técnica. Esta lógica ele, paciente, deveria entender. Nisso ele deveria ser bom. Trataria do assunto subsidiando o insubmisso com informações para induzi-lo a aceitar sua proposta racional de correção cirúrgica convencional da hérnia inguinal.

— Lógico, Sr. Gervásio! Eu sou treinado em VLP no St. Patrick's Memorial Hospital de Nova York — não deixou de citar. Sempre uso esta técnica, mas numa outra condição, diferente da sua. — rebateu.

— Eu uso a VLP — disse o médico enfatizando a sigla, afinal fora o irreverente quem pedira ... — para recidiva de hérnia inguinal, isto é, quando ela reaparece depois de alguns anos da cirurgia corretiva inicial. Em casos como seu, virgens de tratamento cirúrgico, eu costumo empregar a correção cirúrgica convencional.

— Mas porque doutor? A outra técnica não é mais avançada? Não é uma “tecnologia de ponta” em cirurgia abdominal? — perguntou o paciente.

— Veja bem, Sr. Gervásio, em medicina nós ponderamos nossas condutas técnicas, terapêuticas, pelo princípio da relação risco-benefício. O senhor entende isso, não? — agora aquele engenheiro pernóstico ia ver só, pensou ...

— Entendo. — respondeu o paciente.

O médico continuou:

— Pois bem, a cirurgia convencional é um procedimento que nós chamamos de extracavitário, isto é, é feito sem entrar na cavidade abdominal, o que significa que, no caso eventual de uma contaminação do sítio cirúrgico, basta que se retirem alguns pontos para drenar a infecção. Não há nem a necessidade de usar antibióticos, bastam alguns curativos diários e o problema está resolvido. No caso da VLP, a mesma contaminação significa peritonite, internação em CTI, uso de antibióticos “pesados”, por vezes até o uso de aparelhos respiradores para comandar a função respiratória do paciente. Muitos pacientes morrem por peritonite todos os anos nos melhores hospitais do país e do mundo.

— Sei. — murmurou o paciente, já deixando transparecer sua contrariedade.

— Depois, a convencional é feita com anestesia condutiva. O senhor fica acordado, isto é, anestesiado da cintura para baixo, mas respirando naturalmente. Recebe um sedativo para dormir e não se impressionar com os ruídos do ambiente da sala cirúrgica. O senhor pode até nos ajudar tossindo, quando solicitado, para que possamos ver a parede abdominal corrigida em

funcionamento, ativa e numa situação de estresse. Na VLP o senhor será submetido, necessariamente, a uma anestesia geral, com todos os seus riscos inerentes.

— Entendo. — pronunciou o paciente já irritado pela longa argumentação que ia em sentido contrário a tudo em que acreditava. Acreditava na tecnologia. A tecnologia aplicada a procedimentos médicos não podia comportar-se de forma diversa de seu emprego em produção — pensou. Tinha que tornar os processos mais rápidos, mais limpos, mais seguros, menos suscetíveis a erros humanos e mais baratos. Como é que este homem podia querer convencê-lo de que a técnica tradicional de produção de uma cirurgia podia ser melhor? — perguntou-se.

— Ademais, — prosseguiu o médico — a convencional corrige sua parede abdominal com os seus próprios tecidos; a VLP exige que insuflamos seu abdome com alguns litros de CO₂, o que acarreta risco de algumas complicações de seu equilíbrio ácido-base — esnobou — e ainda, — continuou o médico — nos obriga a corrigir o defeito da parede com o uso de material estranho ao seu organismo, ou seja, grampos e telas feitas de um composto plástico orgânico que não é absorvível. Ficará lá para sempre.

— Entendi. — disse o paciente.

— Por último, mas não menos importante, o período de permanência no hospital é o mesmo e o tempo para retorno às suas atividades é quase o mesmo, uns poucos dias a mais.

— Por tudo isto, — prosseguiu — por este conjunto de vantagens objetivas, manda o mais apurado conhecimento em cirurgia abdominal que se proceda ao tratamento de uma hérnia inguinal virgem de tratamento cirúrgico prévio, pela técnica convencional, deixando a VLP para as eventuais recidivas.

O paciente insistiu que, até por viés profissional, confiava muito em tecnologia e insinuou que a opção do médico pudesse carregar alguma relação com questões ligadas a honorários, incentivos da operadora de saúde suplementar, ou outro fator qualquer alheio à esfera técnica. O médico lembrava ainda da revolta que sentiu naquele momento. Ofendido, fez um reforço técnico e ético de sua exposição prévia, reiterando a opção terapêutica proposta. Foi taxativo ao afirmar que, por VLP, ele não faria a cirurgia; que se o

paciente quisesse mesmo fazer a cirurgia empregando a tecnologia que tanto admirava, que se sentisse livre para procurar outro médico. Pensou com orgulho na sua capacidade de, ofendido que fora pelas insinuações do cliente, tomado pela raiva como ficara, ter tido a capacidade de proferir estas últimas sentenças de forma absolutamente serena, pausada em tom baixo, demonstrando uma competência de compreensão e controle emocional superior naquele momento, digno de um cirurgião.

Lembrou que o paciente, constrangido, aceitou sua argumentação, combinou os detalhes da preparação para a cirurgia, a avaliação cardiológica — com seu “amigo” —, os exames pré-operatórios, a avaliação pré-anestésica com a equipe de sua confiança e saiu. Saiu e sumiu. Não compareceu à avaliação anestésica e nem ao hospital na data acordada para internação cirúrgica.

Hoje, transcorridos alguns meses desde a primeira consulta, o paciente voltara a procurá-lo. Diferente da vez anterior, viera visivelmente encabulado. Relatou que tinha procurado outro médico que, além de defender de forma enfática a correção da hérnia pelo método tecnológico da VLP, o tinha operado dias depois da consulta e, na visita de alta hospitalar, exaltado novamente a técnica empregada e feito comentários desairosos sobre “cirurgiões jurássicos que resistem ao avanço tecnológico”.

Agora, meses após a cirurgia, ele tinha sido surpreendido por uma forte e aguda dor abdominal; uma cólica muito intensa de início súbito que se fizera acompanhar de náuseas, palidez da pele e das mucosas, sudorese fria e tonturas. Fora atendido em um serviço de urgência e tinham-lhe apontado o diagnóstico presuntivo de uma semioclusão intestinal por aderências de alças de intestino delgado na área de correção da hérnia. Tinha procurado seu cirurgião e sabido que ele não estava na cidade. Tinha viajado a um congresso na Itália e permaneceria na Europa, viajando em férias, por um período de duas semanas após o congresso.

Lembrara-se então da conversa com o velho cirurgião e decidira, humildemente, retornar ao seu consultório e pedir sua ajuda para resolver o caso. O cirurgião aceitou as desculpas e orientou-o a ir a um hospital onde trabalhava para adiantar exames e internação para cirurgia corretiva o mais

rápido possível. Informou-o sobre os riscos do procedimento e da previsão de remoção de, pelo menos, 20 centímetros de alça intestinal.

A saída do paciente, após este retorno amargo, deixara-o pensativo. Da janela tentava encontrar alguma réstia de luz do sol. Pensou na freqüência, cada vez maior, de pacientes que chegam ao consultório do médico tendo colecionado informações médicas sobre o que sentem, sobre os males de que sofrem, sobre diagnósticos de que têm notícia, quase sempre acessados pela internet, com o uso fácilimo, rápido e amplamente acessível da ferramenta de busca que foi batizada pelos médicos como “Dr. Google”. Recordou as evidências de um comportamento cada vez mais desconfiado desses pacientes em relação à palavra e aos conselhos médicos; sobre o crescente número de processos, cabidos e descabidos, contra médicos na justiça.

Sabia o que isso que isso significava. O temido dia se aproximava. Agora já não sabia se estava sonhando naquele instante ou se sonhara antes com o momento presente; não tinha certeza se imaginara este desfecho ou se fora alertado por alguém sobre o dia em que os médicos teriam que submeter-se aos pacientes e às operadoras de planos de saúde por imperativos legais e normativos, ou simplesmente pelo poder econômico exercido sobre os profissionais. Em breve não haveria mais abrigo para a autonomia técnica do médico; ou ele se submeteria irrefletidamente aos protocolos clínicos, aos ditos *guidelines*, às rotinas clínicas, ou estaria sujeito a todo o tipo de demanda judicial que qualquer paciente quisesse, por motivo fundado ou infundado, alegar em juízo. A arte médica tinha sido irremediavelmente extinta. Era chegado o momento de um virtual “Crepúsculo dos Deuses”: Ragnarök, a “Batalha Final”.

1.3 OBJETIVOS, QUESTÕES EMERGENTES E HIPÓTESES CENTRAIS DO TRABALHO

As narrativas acima são ficcionais, mas são baseadas em fatos reais, comuns, cada vez mais corriqueiros no meio médico. Uma no formato de um

relato de caso clínico como normalmente é registrado no prontuário hospitalar do paciente. Um relato que se busca a objetividade máxima possível. O outro um pouco menos formal e mais romanceado para que incorpore e traga a este estudo a necessária alusão a alguns elementos de subjetividade que, não só enriquecem a dissecação intelectual do tema aqui proposto, como podem ser encontrados e verificados por meio de entrevistas em pesquisas qualitativas com médicos e pacientes. Não há como negar que o material aqui apresentado, no que respeita a hospitais e serviços de saúde, foi recolhido numa verdadeira autoetnografia, ao longo de mais de trinta anos de vivência no meio profissional e institucional médico e hospitalar. Não se trata do esforço do cientista social que se empenha por fazer-se aceito no mais íntimo do ambiente cultural pesquisado, senão que do sujeito que foi genuinamente socializado e convertido a uma cultura profissional (MOURA, 2004), declarado institucionalmente membro do agrupamento que compartilha desta cultura profissional e que se esforça por proceder ao devido “estranhamento” do que lhe é conhecido, como propunha Weber (WEBER, 1991), para fazer-se cientista social no seu próprio ambiente. O ambiente médico-hospitalar será bastante empregado para fins de argumentação no trabalho intelectual que se quer aqui proceder, mas como o produto final do trabalho não pretende contribuir apenas com serviços de saúde, mas ser aplicável ao estudo de bens e serviços fundados em conhecimento, outros exemplos de áreas diferentes serão trazidos à cogitação.

Voltando aos casos clínicos e a outras narrativas ilustrativas, que se pretende apresentar, surgem de imediato algumas questões a um acadêmico de marketing que os lê. Cita-se algumas que se quer responder ao longo do trabalho: O que teriam a ver estes casos com marketing? Que vínculo poderiam ter com a teoria de marketing como disciplina acadêmica? Que contribuição reflexiva poderiam aportar a uma tese de doutorado em marketing? Que relevância podem ter para os gestores de marketing? Que importância podem ter para os formuladores de políticas atinentes à atividade econômica e às relações de troca/transação e de prestação de serviço?

Que o trabalho procurará responder a estas e a outras interrogações que emergirão ao longo do processo de sua formulação é tudo o que se pode

garantir no estágio atual. O fato é que as narrativas apresentadas no início foram empregadas como ilustração, como vínculos de um trabalho teórico com a realidade social que se quer apreender e a elas vai-se voltar sistematicamente em pontos futuros do trabalho, para a delimitação e caracterização de um tema sobre o qual este estudo concentrará sua atenção: a Assimetria de Conhecimento entre produtores, ofertantes e vendedores e sua contraparte no processo transacional de marketing, os consumidores, demandantes e compradores de serviços, especialmente dos serviços intensivos em conhecimento. A intenção é propor sua potencial relevância para a teoria de marketing; para a compreensão dos fenômenos sobre os quais a disciplina têm se debruçado; para a explicação de desfechos como os apresentados acima, altamente prejudiciais para os pacientes e para demandantes, compradores e consumidores de pacotes de bens e serviços intensivos em conhecimento.

Nos dois casos há evidências textuais de apropriação de informações médicas pelos pacientes que, assim, sentiram-se confortáveis e capacitados a discutir condutas médicas sobre seu corpo e sua saúde. Mais do que discutir, entenderam que podiam contestar a indicação técnica dos profissionais especialistas e tomar suas próprias decisões, sob a pressuposição de que suas decisões seriam mais vantajosas, interessantes e mais seguras para suas vidas e saúde, pelo simples fato de serem suas.

Nos dois casos apresentados as decisões dos pacientes e de seus familiares culminaram com desfechos negativos. Em outros casos que se pode criar, coletar e relatar a mesma atitude poderia, como muitas vezes ocorre, culminar em desfechos positivos, defendendo o paciente de decisões equivocadas ou antiéticas dos mesmos profissionais. O fato é que a par de Assimetrias de Informação e de poder, já tratadas pela teoria econômica e sociológica, respectivamente, a relação contemporânea de consumo de serviços fundados em conhecimento, cada vez mais frequente e muito mais complexa, parece carregar também Assimetrias de Conhecimento de cujo manejo depende o desfecho satisfatório ou não do serviço prestado.

As teses centrais deste trabalho, que se quer defender mediante argumentação por processos racionais de orientação dedutiva, resumem-se em que:

- a) existe uma Assimetria de Conhecimento entre produtores, ofertantes e vendedores, de um lado, e consumidores, demandantes e compradores, de outro, nas cada vez mais complexas e mais comuns relações de troca/transação e prestação de serviços fundados em conhecimento;
- b) esta assimetria não se confunde, embora mantenha evidentes relações com o conceito de Assimetria de Informação, tratado anteriormente pela teoria econômica;
- c) um conceito mais fechado de Assimetria de Conhecimento pode ser útil para a teoria de marketing para a devida compreensão, explicação e previsão dos fenômenos sobre os quais se debruçam os acadêmicos da disciplina, como também para a intervenção sobre seus possíveis desfechos, seja pelos agentes envolvidos diretamente na relação transacional ou de serviço, seja pelos gerentes ou mesmo pelos formuladores de políticas públicas, responsáveis pela regulação das referidas relações;
- d) o adequado manejo da Assimetria de Conhecimento, pela academia de marketing, pelos gerentes de marketing e pelos formuladores de políticas pode atender aos melhores objetivos da sociedade, das empresas e dos consumidores de serviços intensivos em conhecimento, evitando ou reduzindo a incidência de desfechos desfavoráveis, como os relatados nas narrativas acima.

O objetivo do presente estudo é apresentar um conceito racionalmente deduzido, isto é, derivado pelo emprego de métodos analógicos-dedutivos, suficientemente fechado para que tenha utilidade investigativa, mas, suficientemente aberto, que permita sua produção cumulativa (BOURDIEU,

2000) e compartilhada com outros pesquisadores: o conceito de Assimetria de Conhecimento.

Pretende-se alcançar tal objetivo a partir de um trabalho argumentativo sobre bases epistemológicas, tempestivamente apresentadas, que permitam o devido entendimento de sua gênese e a apropriada justificativa de seu potencial explicativo.

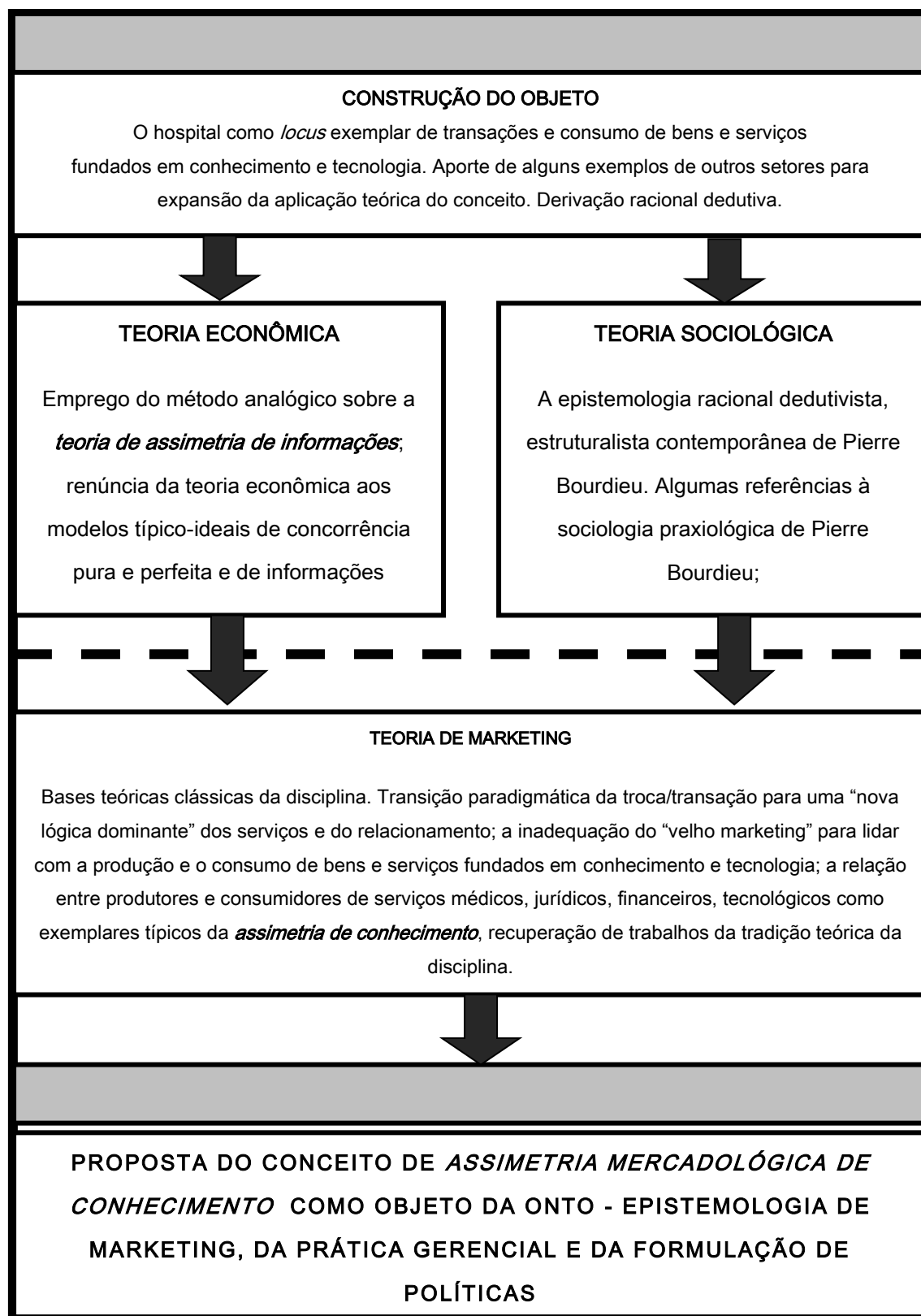
O conceito será derivado a partir do apoio teórico da ciência econômica, como base de lançamento sobre a qual deverá ser disparada a nova proposta, e da epistemologia de orientação racional dedutivista, especialmente difundida na sociologia, na obra de Pierre Bourdieu.

Feito isto, o conceito será confrontado com a teoria de marketing, desde as escolas de pensamento teórico clássicas da disciplina, como a escola funcionalista, com especial atenção ao trabalho de Wroe Alderson; até as teorias mais recentes, como a de Orientação para Mercado (NARVER; SLATER, 1990; KOHLI; JAWORSKI, 1990), bem como com debates teóricos contemporâneos, como a “Nova Lógica Dominante” fundamentada em serviços (VARGO; LUSCH, 2004).

A possibilidade de emprego útil, não utilitário (MOURA; ROSSI; PINTO, 2009), do conceito proposto para um melhor entendimento da complexa relação inerente às relações contidas no processo de marketing contemporâneo, seja sob a orientação epistemológica tradicional, tendo a troca/transação como objeto central da disciplina, seja sob a “nova lógica dominante” de serviços, proposta por Vargo e Lusch (2004), parece aplicável a uma vasta gama de pacotes de bens e serviços intensivos em conhecimento que cada vez mais compõem o horizonte da disciplina. Além dos serviços médicos, já abordados, serviços jurídicos, consultorias, serviços financeiros e serviços de base tecnológica de informação e sistemas, além de outros tantos, podem beneficiar-se do conceito que se quer deduzir, para uma compreensão mais precisa dos fenômenos que constituem as relações de troca e de serviço que envolvem.

O diagrama abaixo apresenta uma representação da estrutura geral do trabalho.

Figura 1:Ensaio Teórico



Fonte: elaborado pelo autor

2 MARKETING: EMANCIPAÇÃO DA ECONOMIA E CONSTITUIÇÃO DE UMA DISCIPLINA ACADÊMICA

Este capítulo tem como objetivos promover uma revisão da história do pensamento na disciplina de marketing, buscando localizar as suas diferentes escolas e seus principais autores e avaliar as formas de afiliação da pesquisa na disciplina de marketing aos paradigmas fundamentais das ciências sociais na atualidade. Esta revisão servirá de base para as sugestões de inserção da proposta teórica deste trabalho no campo disciplinar.

2.1 UM POUCO DE ONTOLOGIA: A ONTOLOGIA COMPARTILHADA

Não há como tratar de epistemologia sem uma referência clara à ontologia que se quer apreender com aquela. Como consequência, um pouco da ontologia dos objetos de marketing é necessária para que se trate da epistemologia da disciplina. Os fenômenos sociais não são exclusividade desta ou daquela ciência. É imperativo, no entanto, que uma disciplina científica defina de maneira cristalina qual é o seu objeto, qual o escopo deste objeto, quais as abordagens que lhe serão próprias e quais aquelas que, sendo do domínio de outras disciplinas, podem ser utilizadas como apoio instrumental à sua produção de conhecimento.

Marketing, como disciplina que se debruça sobre fenômenos que se constituem a partir de práticas sociais, de agentes individuais e coletivos, divide seu objeto com outros corpos de conhecimento que também se interessam por eles. Uma vez eleita a troca/transação como objeto central pela tradição teórica da disciplina (BAGOZZI, 1974; BAGOZZI, 1975), acaba por ter que compartilhá-lo com a economia, com a sociologia, com a psicologia, com a antropologia, com a política, com a história, com a geografia, com a comunicação, entre outras. Mesmo que reoriente sua atenção onto-epistemológica para outras direções como consumo, prestação de serviços e relacionamento manterá a condição de compartilhamento com as disciplinas

citadas e com outras tantas. Este objeto compartilhado acarreta algumas dificuldades para a delimitação dos domínios disciplinares.

Uma dificuldade para o reconhecimento de marketing como uma ciência emancipada pela comunidade acadêmica mais ampla é o fato de trazer de suas origens a cidadania norte-americana. Embora tenha sido aquele país o berço da constituição da disciplina como tal, de sua institucionalização e também o local onde recebeu as primeiras demãos do verniz acadêmico, não se pode dizer que marketing é uma disciplina que tem pátria. Não se pode nem mesmo afirmar que é um corpo de conhecimento que restringe seu campo de aplicação ao modo de produção capitalista. O que permite que se desentranhe a disciplina destes contextos de origem são, justamente, os objetos ônticos sobre os quais se debruça. É desses objetos, de suas dimensões ontológicas e epistemológicas que deriva a constituição e o reconhecimento de universalidade e de cientificidade que o campo de marketing pode pretender.

O campo científico, como qualquer campo, conforme conceitua Pierre Bourdieu (2004), é um espaço social que se situa entre o conteúdo textual de sua produção e o contexto social em que ela se produz. Trata-se uma fração do universo; um microcosmo contido num macrocosmo em relação ao qual goza de certa “autonomia”, o que significa que opera submetido a “leis próprias”. A “autonomia” dos campos, de modo geral não é completa e as leis do macrocosmo se fazem sentir também no interior do campo, configurando algum grau de heteronomia. O grau de “autonomia” de um campo científico, de que nos fala Bourdieu, varia e é determinado pela influência política que o macrocosmo exerce sobre aquele campo. Para o sociólogo francês os campos científicos, “[...] isso que se chamam as disciplinas [...]” (BOURDIEU, 2004, p. 21), tem diferentes graus de “autonomia”. Este grau, nem sempre fácil de mensurar, como observa o próprio autor, é que diferencia os campos científicos entre si. Entre os campos mais autônomos estariam os das ciências naturais. Sua produção de conhecimento não estaria submetida a algumas avaliações críticas que as ciências sociais têm que suportar como, por exemplo, ter suas descobertas classificadas como “de esquerda ou de direita” (BOURDIEU, 2004, p.22).

Entre as ciências sociais, que pela natureza de seu conhecimento não podem livrar-se deste tipo de avaliação, é fácil imaginar que o grau de autonomia ou heteronomia de um determinado campo, constitua-se como função das relações deste campo com o contexto macrocósmico em que está inserido e com os diversos campos concorrentes ali contidos. Assim é que marketing, desde sua origem teve que compartilhar seu objeto com outros campos de conhecimento. Sendo uma disciplina derivada da economia na sua origem, não é difícil entender este necessário compartilhamento. Mas, se assim é, o que então seria o fator distintivo da disciplina em relação à ciência-mãe, se ambas se dedicam em alguma medida à troca/transação? Uma possível resposta é que se a ontologia é compartilhada, a epistemologia pode distinguir.

Ao conceito de campo e à sociologia de Pierre Bourdieu se vai voltar ao longo do desenvolvimento do trabalho aqui empreendido.

2.2 UM MERGULHO HISTÓRICO NA ONTO-EPISTEMOLOGIA DE MARKETING: CONTRIBUIÇÕES DE PLATÃO E ARISTÓTELES PARA AS ORIGENS DA DISCIPLINA

Um recorte histórico, remetendo às origens da disciplina pode ajudar a entender melhor esta relação de indistinção ontológica com outras disciplinas e da pretendida diferenciação epistemológica de marketing. Nas suas origens, um artigo publicado no ano em que surge o *Journal of Marketing*, 1936, escrito por J.M. Cassels, da Harvard University, remetia as atividades sociais que deveriam constituir-se no foco das atenções da disciplina à antiguidade clássica. Buscava em Platão e Aristóteles, referências ao tema da distribuição da produção agrícola das regiões rurais do entorno das cidades-estado. Aliás, em se tratando de Platão e Aristóteles, não poderia ser diferente, as referências apresentadas são controversas. O primeiro trata do tema dos mercadores intermediários, revendedores da produção rural em seu livro “A República”; o segundo na sua obra “A Política” (CASSELS, 1936).

Por este motivo e com estas referências, o autor contestava o que se dizia à época da publicação do artigo, de que marketing era um dos mais recentes ramos da ciência econômica. Entendia ele ser um dos mais antigos, uma vez que considerava o problema central de marketing como sendo “[...] a conclusão¹ eficiente, do ponto de vista social, do estágio final do processo geral de produção [...]” (CASSELS, 1936, p.129). Cassels defendia que tais atividades haviam permanecido essencialmente as mesmas desde que foram “inteligentemente” discutidas por Platão, vinte e três séculos antes da publicação do *JM*.

O filósofo grego entendia as cidades-estado, em essência, como comunidades econômicas que deviam sua existência exatamente às vantagens da produção de bens pela aplicação do princípio da divisão do trabalho. De acordo com ele, numa organização social submetida a este princípio, os bens seriam produzidos em quantidade e qualidade superior e com maior facilidade se cada pessoa se dedicasse a uma atividade exclusiva onde pudesse exercitar seus dons naturais. Reconhecia a necessidade de um mercado estabelecido e de um meio de troca aceitável. Neste mercado (*market place*), como espaço de trocas, a existência de um revendedor, que comprasse a produção excedente, que remanescesse após os negócios diretos do produtor com seus consumidores, permitindo que ele retornasse à sua fazenda e continuasse o seu trabalho de produzir bens, ao invés de permanecer no mercado insistindo na venda, era considerada como um serviço prestado pelo intermediário aceitável e meritório. Assim, a dedicação exclusiva deste intermediário revendedor a esta função emerge como corolário do processo de divisão do trabalho.

Aristóteles tinha posição bem distinta da de Platão. Para ele aqueles que se dedicavam ao comércio eram vistos como “inúteis exploradores parasitas” (CASSELS, 1936, p. 130). Admitia algum comércio direto entre produtores e consumidores finais como parte do processo de acumulação, mas o comércio

¹ Tradução nossa: a expressão utilizada pelo autor no original foi *to carry through*, que tanto admite o sentido de concluir, completar, como de entregar. Preferi utilizar o sentido de completar devido à referência a um *continuum*, no caso o processo geral de produção.

profissional era condenado pelo filósofo como “[...] antinatural, mercenário, explorador e corrupto.” (CASSELS, 1936, p. 130).

Informava, ainda, Cassels que, em parte como resultado da influência de Aristóteles em seu pensamento, em parte como resultado da interpretação de certas passagens bíblicas, os ensinamentos dos primeiros padres da Igreja Cristã tendiam a ser desfavoráveis às atividades dos intermediários revendedores. Observava o autor que essa posição não era universal e que com o passar do tempo, a tendência de hostilidade da Igreja em relação aos comerciantes foi sendo relaxada. Mais ainda a partir do século XIII, com o trabalho dos filósofos escolásticos, entre os quais Thomas de Aquino, que vivendo num tempo em que algumas cidades italianas adquiriram grande prestígio, riqueza e poder justamente como resultado das atividades comerciais, tinham uma natural inclinação a olhar as atividades da classe mercantil de maneira mais favorável.

O trabalho de J.M. Cassels é aqui apresentado como uma ilustração da produção conhecimento nas origens da disciplina e foi escolhido, apesar do fato de que outros importantes pensadores do campo o terem precedido, justamente em homenagem ao surgimento do *Journal of Marketing*, em 1936, mais importante publicação da área até os dias atuais. Foi intensamente explorado por ilustrar de maneira clara o argumento de uma ontologia compartilhada, no caso, entre marketing, economia, história, filosofia, ética e religião. Cada um destes corpos de conhecimento exerce sobre o mesmo objeto abordagens diversas e próprias, nem todas excludentes, é verdade. A riqueza do trabalho também repousa na afirmação de uma ontologia de marketing que é, e pode ser, historicamente expandida até o ponto da história da humanidade onde se estabeleceu a divisão do trabalho social, o direito à propriedade do produto deste trabalho e, como consequência, a troca de produtos como prática cotidiana. A delimitação do objeto ôntico central da disciplina, não exclusivo dela, alvo dos esforços epistemológicos que deveriam se seguir, como sendo “os estágios finais do processo geral de produção”, o espaço social e econômico que se afirma, e existe, entre a produção e o efetivo consumo, orientava a discussão nas origens da disciplina e a remetia a um *status* semelhante ao de outras ciências.

Mas a contribuição de Cassels, para os fins deste ensaio, não cessa por aí. O autor envereda pela defesa de uma reorientação epistemológica e metodológica, estas sim, distintivas e emancipatórias da disciplina. Ainda enfocando o processo de distribuição de *commodities*, manifesta a incongruência entre as práticas mercadológicas contemporâneas ao seu trabalho e os modelos econômicos, produtos de análises dedutivas da teoria econômica, de “competição pura”. Escreve o autor:

É reconhecido que, mesmo onde o número de intermediários revendedores no mercado é grande, e a rivalidade entre eles, evidenciada pelos esforços de vendas, é violenta, suas políticas podem, entretanto, ser não agressivas e o sistema, como um todo, perdulário e ineficiente do ponto de vista social. Como resultados dessa nova atitude, face aos problemas de distribuição, tentativas estão sendo feitas para estudá-las mais direta e especificamente, por métodos de análises teóricas combinados com pesquisa empírica. (CASSELS, 1936, p. 133, tradução nossa)².

Esta reorientação para a solução de problemas, ao mesmo tempo decorrente da identificação de novas práticas de pesquisa então em voga e sugeridas como promissoras pelo autor, caracterizava uma ruptura em curso com o paradigma dominante na epistemologia das ciências econômicas, além de uma demarcação territorial que, se mantinha o compartilhamento ontológico, manifestava-se pela afiliação a outra orientação epistemológica como forma de distinção da ciência-mãe. Não se tratava mais de ajustar as abordagens da realidade social aos modelos racionalmente deduzidos, como era próprio da economia, mas ao contrário, construir generalizações a partir da pesquisa empírica. Migrar da epistemologia de orientação dedutiva para outra, de orientação indutiva, tudo isto versando sobre a mesma base ontológica.

² Tradução nossa.

2.3 ESCOLAS DE PENSAMENTO EM MARKETING: O CAMINHO DESDE A ORIGEM

Localizado historicamente no início do século XX, a vertente original da disciplina acadêmica de marketing está, como visto acima, ligada a bens, mais especificamente *commodities* agrícolas e, mais especificamente ainda, aos seus sistemas de distribuição. A formulação prescritiva de Cassels, sobre o objeto central da nova disciplina, indicava como epicentro “[...] a conclusão eficiente, do ponto de vista social, do estágio final do processo geral de produção.” (CASSELS, 1936, p.129). Antes disso havia a influência da economia clássica e neoclássica, a primeira ciência social a conquistar o padrão de sofisticação quantitativa das ciências naturais, com seus temas centrais de valor agregado à matéria pelo trabalho de transformação e manufatura, de valor de uso e de valor de troca (VARGO; LUSCH, 2004).

A partir dos marcos emancipatórios de marketing, diversos acadêmicos produziram seus trabalhos de construção da disciplina, de seu objeto, de sua onto-epistemologia, de seus métodos de pesquisa e de seus veículos de publicação. Toda esta produção social analisada de um ponto de vista histórico resultou na formulação de categorias chamadas escolas de pensamento em marketing, às quais alguns autores acadêmicos se dedicaram. Como qualquer esquema de classificação, as escolas de pensamento em marketing também se constituem em arbitrariedades intelectuais exercidas contra a realidade. Não respeitam os preceitos metodológicos inerentes às classificações, de serem coletivamente exaustivos e mutuamente exclusivos, pelo simples fato de resultarem de estudos de uma produção de conhecimento histórica, cultural, social e economicamente contextualizadas. Mas como as escolas de pensamento em marketing, ou sua reunião em “Eras” (WILKIE; MOORE, 2003), tem grande valor instrumental e pedagógico, um breve passeio por estas categorias será procedido neste ensaio. O termo “escolas de pensamento em marketing” é adotado por Sheth, Gardner e Garrett (1988), que explicam tê-lo tomado da tradição teórica da disciplina, especificamente do trabalho de Bartels (SHETH; GARDNER; GARRETT, 1988, p. 19). Os autores também

definem seu entendimento de que uma “escola de pensamento” poderia também chamar-se de teoria ou processo de pensamento e que, para constituir-se deve atender a três critérios (SHETH; GARDNER; GARRETT, 1988):

- a) deve ter um foco distinto e relevante em direção às metas e objetivos de marketing, especificando *quem* é, ou deveria ser beneficiado com as atividades de marketing;
- b) deve também especificar *porque* estas atividades são ou devem ser desempenhadas pelos diversos *stakeholders*;
- c) deve contar um número significativo de acadêmicos que, além dos pioneiros, se tenham associado e contribuído com o processo de pensamento (ou teoria) em questão.

Usualmente as escolas que estruturam o desenvolvimento da disciplina, amplamente reconhecidas, variam de quatro (VARGO; LUSCH, 2004), nove (SHAW; BRIAN JONES, 2005) e até doze (SHETH; GARDNER; GARRETT, 1988). Para não haver maior dispersão do tema e risco de distração em relação ao objetivo manifesto deste trabalho, restringe-se aqui a discussão das “escolas de pensamento em marketing” a estes sete autores na tentativa de uma síntese. Os últimos autores ainda classificam as escolas de pensamento em marketing em uma matriz que resulta em quatro categorias, segundo dois critérios: perspectiva econômica/não econômica; perspectiva interativa/não interativa. Explicam seu critério de classificação das escolas na sua matriz da seguinte forma (SHETH; GARDNER; GARRETT, 1988):

- a) escolas interativas: incorporam o conceito de certo “balanço” de poder entre compradores e vendedores no mercado;
- b) escolas não interativas: marcadas por forte concentração de poder no pólo vendedor/fornecedor das relações de compra/consumo;
- c) escolas econômicas: orientadas pelas teorias deconômicas, especialmente clássicas e neoclássicas, onde, tanto pela

perspectiva do vendedor como do comprador, as ações dos agentes de marketing são fundamentadas em valores econômicos;

- d) escolas não econômicas: partem do pressuposto que ações dos agentes de marketing (produtores, membros de canais e consumidores) não podem ser adequadamente explicadas apenas pela racionalidade econômica. Seus protagonistas advogam crescente incorporação de fatores sociais e psicológicos como influência sobre as ações e decisões dos agentes de marketing na pesquisa.

Os cortes históricos que tratam das origens do campo geralmente não variam muito na linha do tempo. É reconhecida uma etapa anterior à existência propriamente de uma disciplina de marketing, uma era “Pré-Marketing” (WILKIE; MOORE, 2003) anterior ao ano de 1900, ou de influência da economia clássica e neoclássica, situada entre 1800 a 1920 (VARGO; LUSCH, 2004). Wilkie e Moore apresentam uma reunião de escolas vigentes em quatro períodos, chamados de “quatro eras”, localizam entre 1900 e 1920 a primeira delas, a da fundação do campo. Assim, pode-se dizer que existe um consenso entre os autores citados de que a disciplina se funda sobre o pensamento econômico clássico e neoclássico, predominante no século XIX, e que as duas primeiras décadas do século passado serviram como um período de afirmação dos marcos emancipatórios da disciplina.

Neste período alguns acadêmicos lançaram artigos seminais, reputados pelos autores consultados como importantes para esta afirmação: Shaw, 1912, 1916; Weld, 1916, 1917; Cherington, 1920; Clarck, 1922; Converse, 1922; Copeland, 1924, especificamente citados por Shaw e Brian Jones (2005, p. 244). Já neste nascedouro insinuavam-se os temas centrais e as características das primeiras escolas reconhecidas do pensamento em marketing: commodities, funcional ou das funções de marketing e institucional ou das instituições de marketing (SHAW; BRIAN JONES, 2005; SHETH; GARDNER; GARRETT, 1988).

No período que se segue a estes pioneiros da disciplina, localizado entre 1920 e 1950, florescem então as escolas de *Marketing de Commodities*, Funcional e Institucional. Sheth e seus colaboradores, ainda relatam uma escola Regional. Foi uma era de formalização do campo, que sucedeu à era de fundação, no entendimento de Wilkie e Moore (2003). Esta era teria sido caracterizada pelo desenvolvimento de fundamentos geralmente aceitos ou “princípios de marketing” (WILKIE; MOORE, 2003, p.117); estabelecimento de uma infraestrutura para a produção de conhecimento no campo; criação de associação profissional - *American Marketing Association*; promoção de conferências, lançamento dos *journals*, entre outras ocorrências. As três primeiras escolas que serão comentadas, contemporâneas desta “Era” (WILKIE; MOORE, 2003), mais recorrentes na literatura consultada, serão brevemente caracterizadas nos parágrafos que se seguem.

A escola de *commodities* é classificada por Sheth e colaboradores como “econômica” e “não interativa”. Sendo uma das primeiras escolas de pensamento, no raiar da disciplina, não seria lógico que conseguisse fazer algum movimento de ruptura com o pensamento econômico dominante, donde derivou. Mirava uma perspectiva macroanalítica de classificação de tipos de bens e fluxos de negócios. Tratava de bens indiferenciados e tinha como preocupação central sua distribuição. Tentava descobrir regularidades funcionais entre as diversas categorias de bens de forma a permitir extrapolações dos achados relativos a objetos empiricamente estudados, para explicar fenômenos relativos a outros objetos, não estudados, mas que, pertencendo à mesma categoria, tivessem comportamento semelhante, senão idêntico. Os trabalhos de Shaw, 1916; Cherington, 1920; Copeland, 1924 e Breyer, 1931, citados por Shaw e Brian Jones (2005, p. 244), são apontados como exemplares desta escola.

A escola funcional, classificada econômica/não interativa por Sheth e colaboradores (1988), concentrava-se nas atividades dos agentes que podiam ser entendidas como próprias ao domínio de marketing. Incorporava uma perspectiva macroanalítica de identificar o valor agregado pelas funções de marketing ao produto e concentrava boa parte de seus esforços sobre os intermediários revendedores. Os trabalhos de Shaw, 1912; Weld, 1917;

Cherington, 1920; Clark, 1922 e Converse, 1922, são apontados por Shaw e Brian Jones, como representativos desta escola. Entre eles Arch Shaw é tido como o “pai” da escola (AJZENTAL, 2010, p. 42). Ele classificou as principais funções de marketing como sendo: risco, transporte, financiamento, venda, embalagem, sortimento e reexpedição.

A escola institucional, classificada como econômica/interativa por Sheth e colaboradores (1988), enfoca o protagonismo dos agentes de marketing trazendo à luz **quem** executa as funções sobre as *commodities*, focos das escolas já tratadas (SHAW; BRIAN JONES, 2005). Também parte de uma perspectiva macroanalítica enfocada nos integrantes dos canais de distribuição: atacadistas, distribuidores, representantes, varejistas. Trabalha com conceitos-chave tais como: lacunas e fluxos de mercado, sistemas paralelos, sortimento e transformações, conflito e cooperação, poder e dependência. Surgiu nos anos de 1910, devido à percepção dos consumidores de que os preços, que pagavam no varejo por produtos agrícolas, eram injustificadamente elevados (SHETH; GARDNER; GARRETT, 1988). Seus principais representantes, citados por Shaw e Brian Jones (2005) são: Weld, 1916; Nystrom, 1915; Clark, 1922; Maynard *et al.*, 1927; Breyer, 1934; Mallen, 1967; Stern, 1969; Bucklin, 1970.

Uma terceira “era” descrita por Wilkie e Moore (2003, p. 117) é a de uma “mudança de paradigma”, localizada entre 1950 e 1980. Entra em cena o gerenciamento de marketing e a ciência na disciplina. É caracterizada por um crescimento explosivo no mercado de massa norte-americano e também do corpo de conhecimento em marketing. Os autores apontam o surgimento de duas perspectivas que viriam a dominar o *mainstream* da disciplina: a visão gerencial de marketing e as ciências comportamentais e quantitativas como peças-chave para o futuro desenvolvimento do conhecimento no campo. A infraestrutura para produção deste conhecimento experimenta maior expansão e evolução. Esta mudança de paradigma é interpretada como outra escola por Sheth e colaboradores: a escola funcionalista, diferente da escola funcional, já tratada, e classificada como econômica/interativa. É tonicamente conceitual, ao contrário das anteriores de caráter mais descritivo. Alinha-se à epistemologia funcionalista em voga em outras ciências sociais, como a sociologia,

especialmente nos Estados Unidos da América, onde análises de causalidade e o exercício da análise do fenômeno a partir de seus resultados estão no centro.

Wroe Alderson emerge como um dos mais importantes pensadores do campo, ao ponto de seu trabalho ser identificado como o único esteio teórico desta escola, e algumas de suas propostas seja de afronta direta a preceitos econômicos clássicos, próprios dos modelos de concorrência perfeita, que assumem que os mercados são homogêneos. Alderson trás a transação para o centro da atenção onto-epistemológica de marketing e aduz a heterogeneidade da oferta e da demanda como pressupostos para outras formulações teórico-conceituais. Propõe o conceito de *transvection*, como resultado de um conjunto de transações que vão transformando um produto, até que ele se ajuste à exata necessidade de um determinado demandante/comprador/consumidor. Define sistemas comportamentais organizados como fundamentais para a ontologia da transação. Entende os sistemas de marketing como formados por grupos de fornecedores e grupos de consumidores. Neste contexto haveria três sistemas comportamentais organizados: as famílias, as firmas e os canais de distribuição. Alderson (1965 apud SHETH; GARDNER; GARRETT, 1988, p.17) afirmava que:

[...] dada a heterogeneidade da oferta e da demanda, e do requisito de instituições para efetuar o sortimento³ e as transformações necessárias para ajustar segmentos de demanda a segmentos de suprimento, o processo de marketing vai tomar recursos conglomerados em estado natural e transformá-los em sortimentos de produtos que fazem sentido nas mãos dos consumidores (SHETH; GARDNER; GARRETT, 1988, p.17, tradução nossa).

O trabalho de Alderson também é tido como importante para o desenvolvimento de outras escolas, como a escola gerencial, de sistemas, de troca e de macromarketing (SHAW; BRIAN JONES, 2005), mas sua contribuição para a escola funcionalista, especialmente a proposição epistemológica dedutiva de uma heterogeneidade entre as ontologias de oferta e demanda serão fundamentais para a tese ora apresentada.

³ Tradução nossa do original *the sorts*.

O período desta terceira “era” é marcado pela emergência de outras escolas de importância capital no desenvolvimento da disciplina de marketing. Entre elas se dará destaque aqui às seguintes escolas: gerencial, sistêmica, do comportamento consumidor e de macromarketing.

A escola gerencial foi uma das mais influentes na história do desenvolvimento deste corpo de conhecimento. Classificada por Sheth e cols. como econômica/interativa, assim como a funcionalista, a escola preconizava que as firmas usassem técnicas analíticas, amplamente adotadas na microeconomia, para tentar definir o composto de marketing mais adequado para garantir o melhor desempenho (VARGO; LUSCH, 2004). Também trazia à consciência os fatos de que o “valor” era determinado no mercado; que o valor agregado tinha que ter utilidade para os clientes; e que estes não compravam coisas, mas soluções para atender às necessidades e desejos que apresentavam. Enunciava que “cada um na firma tem que estar focado no consumidor porque o único propósito da firma é criar um consumidor satisfeito” (VARGO; LUSCH, 2004, p.4). Marca a reorientação de todas as atenções das organizações para o demandante/cliente/consumidor. Seus nomes mais proeminentes, citados por Vargo e Lusch, são: Drucker, 1954; McKitterick, 1957; Levitt, 1960; McCarthy, 1960 e Kotler, 1967. Já Shaw e Brian Jones apontam, como expoentes desta escola: Alderson, 1956, 1965; Howard, 1956; Kelley e Lazer, 1958; além de Kotler e McCarthy, já citados. Além disto, afirma que escola teria uma orientação microanalítica e que aduziu os conceitos de *marketing mix*, de orientação para o consumidor e de segmentação, *targeting* e posicionamento (SHAW; BRIAN JONES, 2005).

A escola sistêmica, classificada por Sheth e colaboradores. como não econômica/interativa, constitui-se na aplicação da teoria de sistemas, tida como “progênie” do paradigma estrutural-funcionalista (REED, 1999), ao campo de marketing neste período da história. Procurava definir **o que é, porque existe, e como funciona** um sistema de marketing? **Quem** faz o trabalho de marketing? **Quando** e onde tais tarefas são desempenhadas? Orientava-se para as perspectivas tanto macro quanto microanalíticas, como compete ao pensamento sistêmico, olhando os objetos de pesquisa tanto na visão de firmas e famílias, quanto de canais de distribuição e dos macroagregados.

Seus principais pensadores foram: Alderson, 1956, 1965; Boddewyn, 1969; Fisk; Dixon, 1967, estes segundo Shaw e Brian Jones (2005), além de Lazer e Kelley, 1966; Farley, 1967; Mackenzie e Nicosia, 1968; Gardner, 1968 e Howard, 1973, citados por Sheth e colaboradores (1988).

Estes mesmos autores classificam, em sua matriz das escolas de pensamento em marketing, como de natureza não econômica/não interativa as duas últimas escolas que serão tratadas neste estudo: a escola de macromarketing e do comportamento do consumidor. Apresentam ainda uma terceira escola neste quadrante da matriz, a escola ativista, que não será analisada, como não o foi a escola regional, em função de não haver reconhecimento dela nos demais trabalhos utilizados como referência.

A escola de macromarketing, de acordo com Mascarenhas, Kesavan e Bernacchi (2008), parte do entendimento que este campo é constituído pelo estudo

- a) dos impactos e consequências do micromarketing na sociedade;
- b) do impacto e consequências da sociedade nos sistemas de marketing;
- c) entendimento de marketing na sua dimensão agregada.

Enxerga a realidade a partir de uma perspectiva macroanalítica endereçada aos três tópicos acima, incorporando conceitos como: padrões de vida, qualidade de vida, sistemas de marketing, desempenho de marketing dos grandes agregados. Para esta escola a ampliação do conceito de marketing por Kotler e Levy (1969) teve importância crucial. Tem como principais teóricos, segundo Shaw e Brian Jones (2005): Alderson, 1965; Fisk, 1967; Dixon, 1967; Hunt, 1976; Bartels e Jenkins, 1977. Também são citados por Sheth e colaboradores (1988): Holloway, 1964; Moyer, 1972; Steiner, 1976; Hunt, 1977; Shawver, 1979; Arndt, 1979; Hunt e Burnett, 1982; Zeithaml, 1984; Kotler, 1986; Venkatesh e Dholakia, 1986.

Neste grupo de teóricos aparece Robert Bartels, acadêmico que em 1968 publicou um artigo propondo uma teoria geral de marketing (SHETH; GARDNER; GARRETT, 1988). Neste empreendimento Bartels, duramente

criticado por Shelby Hunt em 1971, deriva desta teoria geral, um conjunto de subteorias. Uma delas aduz um conceito que deverá ser muito útil para o trabalho teórico que aqui se apresenta como tese: o conceito de Teoria das Separações Econômicas, ou de Mercado. Segundo este subsistema produtores e consumidores estão separados por diversos fatores: espaço, tempo, recursos financeiros e são exatamente estas separações que tornam imperativa a intervenção de “alguma forma de marketing” (BARTELS, 1968, p. 16). A esta formulação deve-se retornar na sequência do trabalho.

A escola de comportamento do consumidor é outra que estabelece marcos de distinção com a tradição econômica dedutivista. A partir da incorporação de bases teóricas de disciplina como a psicologia e a sociologia, foram também incorporados métodos de pesquisa destas e de outras áreas de conhecimento. Estes métodos eram governados por uma perspectiva marcadamente indutivista, visando a confirmações dos achados dos estudos originais em trabalhos de replicação. Foram também incorporadas abordagens compreensivas que eram endereçadas a componentes decisórios não estritamente calcados na racionalidade econômica, mas mistos, emocionais, culturais, sociais, religiosos, relacionais, ou seja, tudo o que era excluído antes, tratado como artefato, anomalia, resíduo, subproduto, agora podia ser considerado seriamente como assunto de pesquisa. O que interessava era compreender **porque** os consumidores se comportam como o fazem no mercado (SHETH; GARDNER; GARRETT, 1988), em situações de transação. Assim estudos descritivos que se satisfaziam com respostas a perguntas iniciadas com “**o que acontece**”, típico da pesquisa positiva descritiva, ou “**como acontece**”, padrão dos estudos funcionalistas, não davam mais conta do tipo de explicação pretendida.

Ainda segundo Sheth, Gardner e Garrett (1988, p. 110) a escola assumia que:

- a) o comportamento de consumo era um subsistema do comportamento humano, não um comportamento anômalo ou desviante;

- b) a ênfase era colocada nas transações relacionadas a bens de consumo, não tanto a bens duráveis;
- c) a escola autolimitava seu objeto a comportamento de escolhas de marcas, em oposição às escolhas baseadas em outros atributos do produto ou escolhas decorrentes de fatores como classe de produtos, volume ou tempo.

A popularidade da escola, segundo os mesmos autores, decorreu de duas razões maiores: a emergência do conceito de marketing; e o estabelecimento de um corpo de conhecimentos nas disciplinas das ciências comportamentais. O nível de análise era predominantemente microanalítico (SHAW; BRIAN JONES, 2005), enfocada em compras entre firmas, compras pelo consumidor e consumo individual ou familiar. Entre os conceitos-chave estavam, entre outros: motivação, necessidades e desejos, aprendizagem, personalidade, formação de atitudes e mudanças, processamento de informações, simbolismo e sinais, liderança de opinião e influência, classe social, culturas e subculturas. Entre os autores mais destacados desta escola estão: Dichter, 1947; Katona, 1953; Engel et. al., 1968; Kassarijan e Robertson, 1968; Howard e Sheth, 1969; Holloway, 1971; Cohen, 1972 (SHAW; BRIAN JONES, 2005, p. 244).

A quarta, e última, “era” descrita por Wilkie e Moore (2003) coincide com o corte temporal de Vargo e Lusch, e se estende de 1980 até os anos 2000. Os primeiros autores a denominam de “A mudança intensifica-se – a fragmentação do *mainstream*” e a caracterizam pelos seguintes fatores:

- a) novos desafios surgem no mundo dos negócios: foco financeiro de curto prazo, “*downsizing*”, globalização e reengenharia.
- b) perspectivas dominantes passam a ser questionadas nos debates de filosofia da ciência.
- c) pressões do tipo “*publish-or-perish*” se intensificam na academia.
- d) infraestrutura do conhecimento se expande e se diversifica em áreas de interesse especializado. (WILKIE; MOORE, 2003, p. 117).

A partir de 1980 não são mais citadas “escolas de pensamento em marketing” e sim teorias centrais e “lógicas dominantes” (VARGO; LUSCH, 2004). Vargo e Lusch apontam a emergência de uma nova “lógica dominante” que entende marketing como um contínuo processo social e econômico no qual “recursos operantes”⁴, aqueles que atuam sobre outros recursos ditos “operados”⁵, reinam soberanos. Para eles “[...] esta lógica enxerga os resultados financeiros não como um fim em si mesmo, mas como o teste de mercado das hipóteses sobre propostas de valor”⁶. (VARGO; LUSCH, 2004, p.4) formuladas pela firma. Os autores ainda afirmam que este “paradigma” começa a unificar algumas vertentes dispersas na literatura tais como: orientação para clientes e mercado, marketing de serviços, marketing de relacionamento, gestão da qualidade, gestão da cadeia de valor e da cadeia de suprimentos, gestão de recursos e análises de redes. Indicam como premissas fundacionais do “paradigma emergente” (VARGO; LUSCH, 2004, p.5) os oito tópicos abaixo:

- a) habilidades e conhecimento são as unidades fundamentais de troca;
- b) trocas indiretas mascaram a unidade fundamental de troca;
- c) bens são mecanismos de distribuição para a provisão de serviços;
- d) conhecimento é a fonte fundamental de vantagem competitiva;
- e) todas as economias são economias de serviços;
- f) o cliente é sempre um coprodutor;
- g) a empresa pode apenas apresentar propostas de valor
- h) a visão centrada em serviços inerentemente orientada para cliente e relacionamento.

Entendendo que os mais recentes fluxos de pesquisa e as teorias surgidas a partir dos anos 1980 dirigem-se para esta confluência paradigmática, denominada a “nova lógica dominante”, os autores publicaram,

⁴ Tradução nossa: *operant resources*, no original.

⁵ Tradução nossa: *operand resources*, no original.

⁶ Tradução nossa.

em 2006, um livro onde detalham ainda mais sua proposta e chamam vários expoentes teóricos da disciplina a comentar a relação de seus trabalhos com ela (LUSCH; VARGO, 2006). Entre os convidados há textos de Sidney J. Levy; Shelby D. Hunt; George Day; Bernie Jaworski e Ajay K. Kohli; Morris Holbrook; Alladi Venkatesh, Lisa Peñaloza e Fuat Firat; William Wilkie e Elizabeth Moore; Ravi S. Achrol e Philip Kotler; Evert Gummesson; Christian Grönroos; Roland T. Rust e Debora V. Thompson; Stephen Brown e Mary Jo Bitner. Alguns destes autores apresentaram visões muito críticas a respeito da proposta paradigmática.

2.4 UM CAMPO EM BUSCA DE UMA TEORIA GERAL

O artigo original de Vargo e Lusch, publicado no *Journal of Marketing* em 2004, é o artigo mais citado daquela publicação no decênio 2000-2009⁷. O livro (2006) em que propuseram ao núcleo central da academia de marketing o debate sobre a *S-D Logic (Service Dominant Logic)*, evidencia a ambição da proposta. A aceitação, por alguns dos maiores expoentes vivos da história de marketing, ao convite de escrever um capítulo no referido livro, parece eloquente demonstração de prestígio e reconhecimento do potencial da proposta teórica. Se ela ambiciona constituir-se efetivamente numa nova proposta metateórica para a disciplina, uma teoria da teoria, resultado da confluência das principais vertentes teóricas contemporâneas no campo que declara representar, deverá comprovar sua utilidade como apoio estrutural na sua ininterrupta confrontação epistemológica com a ontologia eleita por marketing. Este empreendimento parece indicar que o anseio da disciplina por uma teoria geral segue vivo, assim como o desejo de reconhecimento do campo como uma ciência emancipada. Talvez o primeiro objetivo, de eleger uma teoria geral, seja entendido, por alguns, como pré-requisito para o

⁷ Disponível em:

<<http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/AMA%20Publications/AMA%20Journals/Journal%20of%20Marketing/JMmostcitedarticles.aspx>>

segundo, mas isto é uma inferência analítica que precisaria ser mais bem elaborada.

Sheth e colaboradores (1988) afirmam que o fato de não haver sido consagrada uma teoria geral não significa que não se tenha empreendido esforços neste sentido. Apontam como exemplar o trabalho de Robert Bartels (SHETH; GARDNER; GARRETT, 1988, p.15), que criou uma proposta de teoria geral, publicada em 1968, composta por sete subteorias. Destas subteorias, como já expressado, a Teoria das Separações Econômicas (ou de Mercado), que enuncia que produtores e consumidores estão separados por dimensões de tempo, de espaço, de recursos financeiros, entre outras, será instrumentalmente útil para a proposta teórica que ora se apresenta.

Também afirmam que embora o funcionalista Wroe Alderson nunca tenha apresentado proposição de uma teoria geral, seu extenso trabalho foi compilado por Hunt, Muncy e Ray, no começo dos anos 1980. Da compilação emergiu o que poderia constituir-se numa teoria geral aldersoniana para marketing. Deste trabalho, um princípio parece muito útil para a elaboração que se quer produzir aqui. Trata-se do princípio da heterogeneidade da oferta e da demanda, condição necessária e suficiente para a emergência da necessidade social de “alguma forma de marketing” (SHETH; GARDNER; GARRETT, 1988, p.16).

Hunt, profundo estudioso da teoria de marketing e de sua epistemologia, também não deixou de apresentar sua proposição “em direção a uma teoria geral de marketing” (HUNT, 1983; HUNT, 2002). Definindo marketing como uma ciência comportamental que visa a explicar relacionamentos de troca e entendendo que o objetivo de uma ciência é explicar fenômenos, deduz “logicamente” que tipo de fenômenos a teoria de marketing deveria explicar. Cria uma tipologia composta por quatro categorias, às quais denomina de “explananda fundamental” de marketing (HUNT, 2002, p.132), a saber:

- a) os comportamentos dos consumidores dirigidos à consumação de trocas únicas ou continuadas;
- b) os comportamentos dos vendedores dirigidos à consumação de trocas únicas ou continuadas;
- c) a estrutura institucional dirigida à consumação e/ou facilitação de trocas únicas ou continuadas;
- d) as consequências para a sociedade dos comportamentos dos consumidores, dos comportamentos dos vendedores e das estruturas institucionais dirigidas à consumação e/ou facilitação tanto de trocas únicas, como de trocas continuadas.⁸

Nessa composição incorpora elementos tanto da escola do comportamento do consumidor, como da escola institucional e da de macromarketing. Mas o protótipo de teoria geral que propõe situa-se mais no território da estratégia do que do comportamento, mais especificamente entre as teorias evolucionárias de competição (HUNT, 2002, p.251). É bem verdade que sua proposta não é indiscutivelmente uma teoria geral de marketing. O autor a denomina de “teoria da competição” (HUNT, 2002, p. 250; LUSCH; VARGO, 2006, p. 68), mas o título de seu livro encaminha para uma “teoria geral de marketing” (HUNT, 2002, tradução nossa)⁹.

Na contextualização de sua criação, proposta em 1997 e compartilhada com Robert M. Morgan (HUNT, 2002, p. 248), denominada “Teoria de Vantagem de Recursos”, Hunt declara que a competição é um processo de desequilíbrio contínuo, que se constitui a partir do constante conflito entre firmas na luta por uma vantagem comparativa de recursos, que vai levar a uma posição de vantagem competitiva no mercado que, por sua vez, conduziria a um desempenho financeiro superior.

Apresentam nove “premissas fundacionais” da Teoria de Vantagem de Recursos, quais sejam:

P1: A demanda é heterogênea entre indústrias, heterogênea dentro da indústria e dinâmica.

⁸ Tradução nossa.

⁹ Tradução nossa de “Foundations of marketing theory”

P2: A informação do consumidor é imperfeita e dispendiosa.

P3: A motivação humana é restrita à satisfação dos interesses individuais próprios.

P4: O objetivo da firma é desempenho financeiro superior.

P5: A informação da firma é imperfeita e dispendiosa.

P6: Os recursos da firma são financeiros, físicos, legais, humanos, organizacionais, informacionais, e relacionais.

P7: Os recursos têm como características a heterogeneidade e o fato de serem imperfeitamente inconstantes (no sentido de que são relativamente difíceis de copiar ou adquirir).

P8: O papel do gerenciamento é o de reconhecer, entender, criar, selecionar, implementar e modificar estratégias.

P9: A dinâmica competitiva é promotora de desequilíbrio com inovação endógena.¹⁰

Esta proposta desvia o alvo ontológico do que seria uma teoria geral de marketing centrada nas relações de troca, de acordo com a “*fundamental explananda*”, para a competição. Por conta disto acaba pressupondo, na sua gênese, vias epistemológicas tipicamente macroanalíticas e dedutivas. Assim, a Teoria da Vantagem de Recursos vale-se de uma orientação epistemológica oposta à direção que deveria seguir, caso mirasse a ontologia comportamental previamente declarada como o alvo, por excelência, da disciplina. Ao propor a Teoria da Vantagem de Recursos como uma teoria da competição, mas não abandonando a ambição de que ela pudesse ser uma etapa “na direção de uma teoria geral de marketing”, (HUNT, 2002) Hunt promove uma inversão ontológica que tem como corolário o abandono de uma epistemologia consoante com a explicação dos fenômenos abrigados nas categorias da “*explananda*” fundamental de marketing, construída, esta sim, sobre bases microanalíticas e indutivas. Dessa forma há uma aparente dissociação entre o potencial explicativo da teoria candidata à generalização e os fenômenos comportamentais que declara querer desvelar.

Este tópico, além da própria relação entre a Teoria da Vantagem de Recursos, proposta por Hunt, e a Teoria dos Recursos da Firma (BARNEY,

¹⁰ Tradução nossa.

1991), da tradição teórica da economia, merecem uma discussão maior, um artigo inteiramente dedicado ao tema ou mesmo um capítulo de livro de teoria em marketing.

Lusch e Vargo (2006, p. 406-420) também não se esquivaram de formalizar a apresentação de seu trabalho, sobre a lógica dominante de serviços (*S-D Logic*), como fundamento para uma teoria geral. Entendem que a busca por uma teoria geral de marketing não tem sido bem sucedida em parte porque marketing foi construído sobre as bases da ciência econômica, que tem sua própria teoria geral. Sugerem que sua proposta foi construída para um propósito diferente e num contexto social e acadêmico diverso do que têm ocorrido na disciplina nos últimos cinquenta anos. Desafiam a lógica dominante confrontando a “*S-D Logic*” com outras perspectivas teóricas surgidas sob a égide do paradigma tradicional; apresentam proposições de alterações no Marketing Mix tradicional reorientando-o para a perspectiva teórica defendida; entendem o mercado como o espaço onde serviços são trocados por serviços. Afirmam sua teoria como uma inversão do paradigma dominante, propondo a alteração do *status* passivo do cliente, para outro onde ele assume uma posição ativa e de cocriação não só do produto oferecido sob a forma de serviços, mas também da oferta de valor, dos processos e redes de criação de valor, que substituem a promoção e propaganda por conversação e diálogo. Assumindo uma posição normativa, prescrevem quatro *guidelines* (LUSCH; VARGO, 2006, p.415), mais de natureza ética e orientados para o bem público do que para os interesses lucrativos imediatos da firma, que devem ser adotados para produzir esta reorientação:

- a) a firma deve ser transparente e fazer toda a informação simétrica no processo de troca, dado que o cliente é alguém que colabora, nada além da mais completa autenticidade vai funcionar;
- b) a firma deve empenhar-se para desenvolver relacionamentos com os clientes numa perspectiva de longo prazo. As firmas devem, assim, zelar sempre pelos melhores interesses do cliente e proteger seu bem-estar de longo prazo;

- c) a firma deve entender os bens (mercadoria) como transmissores de recursos operantes (*operant resources*) que carregam conhecimento agregado; eles são produtos imediatos que, quando empregados por outros recursos operantes (os clientes) atuam no processo de criação de valor. A firma deve concentrar-se em oferecer fluxos de serviços;
- d) a firma deve sustentar e fazer investimentos no desenvolvimento de habilidades especializadas e conhecimento que, no fim, se constituem na fonte de crescimento econômico.

Com estes *guidelines* a proposta teórica de Lusch e Vargo (2004, 2006) deixa clara uma tentativa de moldar uma elaboração que venha a resultar da confluência de outras teorias contemporâneas de marketing. Incorpora elementos de teorias como de orientação para mercado, de marketing de serviços e de relacionamento. Este amálgama resultante da mistura de elementos pouco distintos acaba por constituir-se num composto mais robusto do que seus componentes tomados de forma isolada e, por consequência, parece aumentar seu potencial explicativo dos fenômenos contemporâneos sobre os quais a disciplina se debruça.

De qualquer forma, a apresentação de trabalhos ontologicamente tão diversos quanto a Teoria da Vantagem de Recursos e a Nova Lógica Dominante de Serviços, num intervalo de tempo inferior a uma década, representando as propostas teóricas contemporâneas mais importantes em marketing, mais confunde do que ilumina. Se uma e outra podem aspirar legitimamente a posição de caminhos para teorias gerais de marketing, ficam as perguntas:

Qual a chance da disciplina eleger uma incontroversa ontologia-alvo? Quais as vias epistemológicas mais adequadas para abordar esta ontologia central? Qual é mesmo a *explananda* fundamental de marketing?

2.5 SEM UMA TEORIA GERAL, MAS COM UM PARADIGMA HEGEMÔNICO

Sheth e colaboradores. (1988) apresentam a seguinte questão: “Marketing é uma ciência ou, na melhor das hipóteses, uma arte padronizada?”. A questão também já tinha sido posta por outros autores (PETER; OLSON, 1983). Os autores chegam a afirmar que “[...] alguns acadêmicos de marketing acreditam firmemente que marketing nunca poderá ser uma ciência” (PETER; OLSON, 1983, p. 13). A disciplina seria antes uma arte ou uma prática, mais assemelhada à engenharia, à medicina e à arquitetura, isto é, às profissões de base científica, ou tecnologias, do que poderia vir a parecer-se com ciências positivas clássicas como a física, a química ou a biologia.

Afirmam que este desiderato de emancipação da disciplina estaria ameaçado pela crise que vivia então o paradigma dominante da pesquisa em marketing, formulado pelos autores da forma seguinte: “esta controvérsia a respeito do status científico de marketing cria um dilema maior para os teóricos de marketing: se a perspectiva do empirismo lógico não é mais relevante, como então devem as teorias ser criadas e avaliadas?”¹¹ (PETER; OLSON, 1983, p. 14). Informam no seu livro que, já no final da década dos anos 1980, outros paradigmas de pesquisa emergiram como alternativas ao escolhido pelo *mainstream* sem, entretanto, descaracterizar o campo como se poderia supor. Entre eles, “[...] outras orientações recentemente exploradas na literatura de marketing[...]” incluíam “[...] o criticismo e o construtivismo [...]”, “[...] o relativismo e o humanismo [...]” (PETER; OLSON, 1983, p.15).

Embora o dito paradigma dominante na pesquisa de marketing pudesse mesmo estar demonstrando sinais de desgaste (SHETH; GARDNER; GARRETT, 1988) e outras orientações de pesquisa estivessem invadindo os domínios da disciplina, a reação a esta invasão veio forte através de um nome de destaque na academia de marketing: Shelby Hunt. Hunt (1990) apresentou uma defesa enérgica das tradições paradigmáticas mais caras ao núcleo central da academia do campo, com um artigo publicado no *JM*, em 1990. Nele

¹¹ Tradução nossa.

o autor critica pesadamente o relativismo de Kuhn e Feyerabend, da década de 1960, e defende que a pesquisa de marketing assume implicitamente uma perspectiva realista (Hunt, 1990, p.8). Aqui entra um elemento preliminar e crítico para a adoção de um determinado paradigma por um pesquisador, uma base filosófica que serve de alicerce para a formação de crenças *a priori*, de natureza metafísica, portanto, crenças estas que definem a aceitação de uma “realidade” dependente da percepção humana, como querem os filósofos idealistas, ou cuja existência independe completamente de qualquer percepção, como defendem os filósofos realistas (HUNT, 2003). Hunt filia-se ao “realismo científico” como convicção dogmática. Não apresenta razões para essa conversão que, uma vez empreendida, bloqueia o caminho para certas vias epistemológicas diversas e incomensuráveis (KUHN, 2006) com sua posição.

Num artigo que ilustra bem este processo de adoção de uma posição filosófica que culmina com a eleição de um paradigma de pesquisa, intitulado: “Como me tornei um comprometido funcionalista e positivista” (DONALDSON, 2005), o acadêmico australiano Lex Donaldson, da área de estudos organizacionais, conta sua trajetória acadêmica e através dela explica sua orientação epistemológica da seguinte forma:

Na escola e na universidade, eu desenvolvi uma visão da filosofia da ciência que eu tenho sustentado por toda a minha vida até hoje, a qual tem guiado minha pesquisa. O objetivo de uma ciência é criar teorias coerentes, as quais tenham sido empiricamente validadas. O progresso envolve a superação de teorias pré-existentes pela falsificação delas. Ciência envolve o uso de método hipotético-dedutivo; alguns elementos numa teoria podem não ser observáveis, mas implicações observáveis podem ser deduzidas deles. Estas hipóteses sobre elementos observáveis são testadas contra dados empíricos. [...] É por isso que análises estatísticas de dados quantitativos podem ser tão reveladores, mesmo que alguns processos, que estão presentes nas teorias, não possam ser diretamente estudados (DONALDSON, 2005, p. 1075)

Difícilmente alguém poderia enunciar e apresentar de forma tão clara, tão sintética e tão eloquente sua adesão ao paradigma positivista-funcionalista. Donaldson não cita, mas as bases epistemológicas do estruturalismo também estão postas em sua manifestação.

O realismo científico de que fala Hunt (2002), herdeiro do realismo clássico, seria também, segundo ele, um “realismo crítico” (HUNT, 2002, p.9), uma vez que assume que a missão da ciência é desenvolver instrumentos metodológicos de mensuração que permitam que se separe a ilusão da realidade, permitindo assim a descrição e a compreensão mais acurada possível do mundo real. Segundo ele, mediante exercícios de validação empírica das hipóteses é possível aproximação probabilística da realidade. Ancora o conjunto de sua argumentação no “[...] óbvio sucesso da ciência nos últimos 400 anos [...]” (HUNT, 2002, p.13). O que faz lembrar, como contraponto, a afirmação do filósofo brasileiro Rubem Alves:

O senso comum e a ciência são expressões da mesma necessidade básica, a necessidade de compreender o mundo, a fim de viver melhor e sobreviver. Para aqueles que teriam a tendência de achar que o senso comum é inferior à ciência, eu só gostaria de lembrar que, por dezenas de milhares de anos, os homens sobreviveram sem coisa alguma que se assemelhasse à nossa ciência. Depois de cerca de quatro séculos, desde que surgiu com seus fundadores, curiosamente a ciência está apresentando sérias ameaças à nossa sobrevivência (ALVES, 2006, p.21)

No que diz respeito à ontologia de marketing a questão posta por Alves também procede. O trabalho pioneiro de Cassels (1936), já citado, ilustra a antiguidade do tema das trocas/transações e sua posição central para a disciplina desde suas origens. A abordagem deste objeto com base em epistemologias e métodos científicos não conta mais de cem anos, o que não empana o brilho das atividades, das estratégias, dos processos de marketing criados à luz da intuição, da criatividade frente aos problemas rotineiros, prosaicos do conhecimento e da experiência comum de gerentes e outros agentes de mercado. O fenômeno social importa mais que o método empregado para estudá-lo. O método apenas nos informa se os atos empreendidos para apreender o fenômeno podem ou não ser considerados científicos.

Quanto à questão da afiliação paradigmática dominante da pesquisa de marketing, o tema remete de volta ao ponto de partida da noção de paradigma na ciência: Thomas Kuhn (1994). Tomado como conceito articulado com a

noção de “ciência normal”, aquela erigida sobre fundamentos lançados por empreendimentos científicos passados, paradigma é um conceito complexo. O próprio autor contribui para tamanha abertura do conceito.

Na primeira edição do livro “A estrutura das revoluções científicas” chegam a apontar 21 sentidos para o termo paradigma (OUTHWAITE; BOTTOMORE, 1996). Define problemas e métodos de investigação que merecem a atenção de uma ciência, ou de um grupo de cientistas, e detém *status* de legitimidade naquele ambiente, constituindo-se em “[...] modelos dos quais brotam as tradições coerentes e específicas da pesquisa científica [...]” (OUTHWAITE; BOTTOMORE, 1996, p.30).

Para merecer esta denominação, segundo o autor, duas características essenciais devem estar simultaneamente presentes nas ordenações que regem a produção de conhecimento científico: “[...] realizações suficientemente sem precedentes para atrair um grupo duradouro de partidários, afastando-os de outras formas de atividade científica dissimilares [...]” e “[...] realizações suficientemente abertas para deixar toda a espécie de problemas para serem resolvidos pelo grupo redefinido de praticantes da ciência [...]” (OUTHWAITE; BOTTOMORE, 1996, p.30). Uma estrutura comunitária formada pelos pesquisadores convertidos a um paradigma é descrita pelo autor: “Homens cuja pesquisa está baseada em paradigmas compartilhados estão comprometidos com as mesmas regras e padrões para a prática científica” (OUTHWAITE; BOTTOMORE, 1996, p.30). Ou seja, há um *ethos* paradigmático que se impõe aos membros do grupo e explicam certas reações, como a de Hunt antes descrita.

“Paradigmas são conjuntos de pressupostos que configuram maneiras de ver”, declaram Lowe, Carr, Thomas (2004) e propõem um modelo de mapeamento paradigmático com base em três critérios: estrutura, padrões e processos. De acordo com a posição relativa das contribuições teóricas em relação a estes três eixos se poderia “paradigmapear” o trabalho. Manifestam os autores sua posição na esfera do relativismo, a partir da qual desejam argumentar o potencial de marketing para tornar-se mais uma “[...] arte moral do que a ciência amoral na qual tem se transformado.”(LOWE; CARR;

THOMAS, 2004, p.1057). Com esta manifestação deixam gravado, também, um forte traço crítico.

Arndt (1985) aponta três orientações paradigmáticas maiores: o empirismo, o criticismo e o construtivismo. O empirismo, segundo ele, relaciona dados, verdadeiros ou falsos, com teorias; o criticismo correlaciona dados, aceitáveis ou inaceitáveis, com valores; o construtivismo correlaciona teorias, adequadas ou inadequadas, com valores. A produção de conhecimento no campo estaria distribuída entre estes três eixos.

Outros autores vinculados aos estudos organizacionais, campo de conhecimento mais afeito às discussões epistemológicas, propõem outras estruturas analíticas (BURRELL; MORGAN, 1979) para compreensão dos paradigmas nas ciências sociais aplicadas. Num trabalho clássico, Burrell e Morgan apresentam o seu modelo dos “quatro paradigmas para análise da teoria social” (BURRELL; MORGAN, 1979, p.22), abaixo reproduzido.

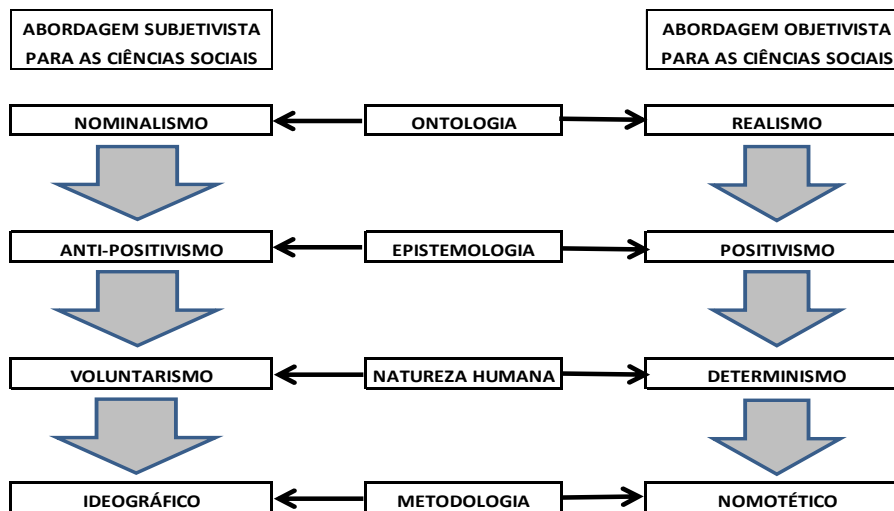
Figura 2: Quatro paradigmas para análise da teoria social



Fonte: Burrell e Morgan, 1979

Os mesmos autores apresentaram um esquema para análise das assunções sobre a natureza da ciência social (BURRELL; MORGAN, 1979, p.3), reproduzido abaixo.

Figura 3: As dimensões subjetiva e objetiva



Fonte: Burrell e Morgan, 1979

Outros paradigmas têm sido apontados nas ciências sociais e conceitos para o termo paradigma também (DENZIN; LINCOLN, 2006). Para Denzin e Lincoln o termo paradigma significa um conjunto básico de “crenças” (2006, p.163) que orientam a ação. Definem os paradigmas com base em quatro critérios: ética (axiologia), epistemologia, ontologia e metodologia. Para os fins do presente estudo, o esquema classificatório criado por Lincoln e Guba (2006) será empregado como base para chegar a um ponto ainda mais agregado da estratificação das estruturas paradigmáticas. Assim, tenta-se evitar uma fragmentação muitas vezes difícil de explicar, onde figuram perspectivas étnicas, feministas e de “estudos culturais” (DENZIN; LINCOLN, 2006). Estas visões, assim como outras tantas, servem para enriquecer a atividade científica social e seu produto, porque trazem à tona visões ligadas a sujeitos usualmente submetidos a experiências de dominação, mas podem ser incorporadas em categorias mais abrangentes e agregadas, como será exposto adiante.

Lincoln e Guba (2006) agrupam os paradigmas contemporâneos nas ciências, em cinco categorias:

- a) positivismo;
- b) pós-positivismo;

- c) teoria crítica;
- d) construtivismo;
- e) participacionismo.

Cada um é caracterizado por sua ontologia, epistemologia e métodos de pesquisa. Com base no trabalho citado (LINCOLN; GUBA, 2006) são apresentadas e comentadas abaixo as três características que embasaram a taxionomia que resultou nestas cinco categorias paradigmáticas:

- a) positivismo,
 - _ ontologia: baseada no “realismo ingênuo”, considera a realidade real e apreensível por métodos objetivos;
 - _ epistemologia: dualista e objetivista: pesquisador e objeto estão separados e não se confundem; os achados são considerados verdadeiros;
 - _ metodologia: experimental e manipulativa; pesquisa serve para verificação de hipóteses; há predominância de métodos quantitativos.
- b) pós-positivismo,
 - _ ontologia: fundamentada no realismo crítico, considera a realidade real, mas apenas probabilisticamente apreensível;
 - _ epistemologia: dualismo modificado, admite alguma interação entre pesquisador e objeto; orientação objetivista; tradição crítica; achados provavelmente verdadeiros;
 - _ metodologia: experimental modificada/ manipulativa; prevê a falsificação de hipóteses; pode incluir métodos qualitativos.
- c) teoria crítica,
 - _ ontologia: Fundamentada no realismo histórico; a realidade é resultante de determinantes sociais, políticos, econômicos e culturais, influenciados por valores de grupos étnicos, de gênero, profissionais, etc...;
 - _ epistemologia: é transacional e subjetivista; os achados são mediados por valores;

- metodologia: dialógica/dialética.
- d) construtivismo,
- ontologia: fundada no relativismo; as realidades são locais, específicas e coconstruídas;
 - epistemologia: transacional e subjetivista; os achados são cocriados entre pesquisador e objeto;
 - metodologia: hermenêutica ou dialética.
- e) participacionismo,
- ontologia: fundada em uma visão de realidade participativa; a um só tempo subjetiva e objetiva, cocriada pela mente e por um determinado cosmos.
 - epistemologia: subjetividade crítica na transação participativa com o cosmos; epistemologia estendida a partir da experiência, do conhecimento prático e proposicional; achados cocriados.
 - metodologia: participação política na pesquisa-ação colaborativa; primazia do prático; uso de linguagem fundamentada num contexto de experiência compartilhada entre pesquisadores e sujeitos de pesquisa.

A título de informação, é bom dizer que os autores citam ainda outras linhas de pensamento paradigmáticas relacionadas a questões de gênero e visões étnicas. Estes últimos, decorrentes de posições sociais particulares, não serão objeto de atenção do presente estudo.

Voltando à taxionomia, construída a partir de análise da produção de conhecimento em ciências sociais, entende-se que, mesmo que alguns critérios de distinção e de unificação de paradigmas possam ser discutíveis, o trabalho é útil para uma análise da afiliação paradigmática preponderante em marketing. Uma das questões que se pode contestar é que o que se tem considerado como paradigma interpretativista, pode apenas forçadamente ser incluído na classificação proposta. Também a opção de tratar os paradigmas construtivista e participacionista como categorias separadas poderia ser discutido, mas será aqui adotado como está no texto.

De toda a maneira, não foram encontrados modelos classificatórios exaustivos na revisão procedida. Talvez uma ampliação da revisão da produção epistemológica nas ciências sociais pudesse ter revelado referência mais completa, mas como este esforço se situa fora do escopo do presente estudo deixará de ser empreendida e o modelo de Lincoln e Guba (2006) fica então eleito como fundamento sobre o qual se produzirá o entendimento sintético a seguir exposto.

Para os fins desta revisão, a título de síntese, os principais paradigmas da pesquisa científica nas ciências sociais são agrupados em cinco categorias e enunciados com base nos vínculos com seus métodos como principais de pesquisa, conforme exposto a seguir.

2.5.1 Paradigma Positivista e Pós-Positivista

Reunidos, com base no argumento de que se baseiam em ontologias realistas, com presunção de possibilidade de apreensão da realidade; numa epistemologia dualista e objetivista e em métodos experimentais diretos ou quantitativos. Isto também é procedido pelo fato de que, segundo Giddens (apud BARRETO, 1998), o uso indiscriminado do termo promoveu sua associação a uma conotação pejorativa. Ademais, considerando que sua substituição pela reunião de suas vertentes de pensamento mais importantes remete mais à atualidade do que às origens, e promove o devido vínculo com a metodologia, estes dois paradigmas serão aqui tratados como um único: **paradigma estrutural-funcionalista-sistêmico**. Orienta as principais vertentes da pesquisa em marketing. É a referência paradigmática adotada pelo *mainstream* da academia na disciplina (SHETH; GARDNER; GARRETT, 1988). Tem como propósito desenvolver conhecimento que permita entender, explicar e prever fenômenos com base em abordagens probabilísticas da realidade (HUNT, 2003). Embora por vezes isto não esteja explícito, o objetivo final é a intervenção sobre o fenômeno, em particular, e a realidade, em geral, conduzindo, assim, a desfechos desejados.

2.5.2 Paradigma Crítico ou Teoria Crítica

É aquele cuja distinção em relação aos demais é mais incontroversa. Baseado numa ontologia “realista histórica” e numa epistemologia subjetivista, mediada por uma axiologia manifesta, tem na dialética seu método por excelência. Aqui é tratado como **paradigma crítico-dialético**, como já procedido em estudo anterior (MOURA, 2004). Imprime, na pesquisa realizada sob sua orientação, um propósito de ação transformadora da realidade, principalmente em direção a maior equidade e justiça nas relações sociais (LINCOLN; GUBA, 2006). Publicações com esta orientação têm surgido com mais frequência nos últimos anos no Brasil (VIEIRA *et al.*, 2002), na Europa (BURTON, 2001; BROWNLIE *et al.*, 1999; MARION, 2006) e mesmo nos E.U.A (HUTTON, 2005), onde as raízes marxistas deste paradigma podem ser responsabilizadas pelas resistências notáveis à sua difusão nas ciências sociais.

2.5.3 Paradigma Interpretativista

É tratado como tal, mas associado à sua base filosófica e ao seu método central pode vir a ser referido como **fenomenológico-hermenêutico**, como já o fez Gamboa (GAMBOA, 1997). Alguns autores têm proposto o emprego deste paradigma e de seus métodos para promover produção de conhecimento compreensivo na disciplina (SVENSSON, 2007; LOWE; CARR; THOMAS, 2005).

2.5.4 Paradigma Relativista-Construtivista

Inclui abordagens pós-modernistas e estudos culturais. Mais visível nas publicações teóricas de marketing e das da pesquisa do consumidor, com os estudos culturais (SCHOUTEN; MCALEXANDER, 1995) e com as visões pós-modernistas (FUAT FIRAT; VENKATESH, 1995; SIMMONS, 2008), não deixa de aparecer em edições do *Journal of Marketing*, a mais prestigiada publicação da disciplina (PETER, 1992; ZINKHAN; HIRSCHHEIM, 1992).

2.5.5 Paradigma Participacionista

Tratado como proposto por Lincoln e Guba (2006), tem ocorrência mais recente nas publicações de marketing como proposta de abordagem epistemológica (PEÑALOZA; VENKATESH, 2006).

2.6 PARADIGMAS E AS PROPOSTAS TEÓRICAS CONTEMPORÂNEAS DE MARKETING: À GUIA DE UMA SÍNTESE

Juntando agora as principais propostas teóricas contemporâneas de marketing, de um lado a de uma teoria geral, a Teoria da Vantagem de Recursos, e de outro a de uma “Nova Lógica Dominante” de serviços e relacionamento, com as categorias paradigmáticas acima (talvez fosse melhor tratá-las como paradigmas categóricos), parece ficar permitida a interpretação de que a primeira proposição estaria mais alinhada ao paradigma estrutural-funcionalista-sistêmico. Trata-se de um enunciado que pressupõe uma ontologia realista e abordagens epistemológicas objetivistas.

No que se refere à Lógica Dominante de Serviços, trata-se de uma proposição mais abrangente, uma formulação teórica com aspirações

paradigmáticas que parecem ir além de uma proposta de teoria geral. Assim, mesmo que possa ter sua origem ligada a processos lógico-dedutivos, constituindo-se em uma tese robusta que pode ser decomposta em algumas hipóteses centrais, suas oito “premissas fundacionais”, a S-DL incorpora elementos normativos, não-positivos, portanto. Se dela podem ser derivados modelos para estudos empírico-analíticos, sua natureza prescritiva pode iluminar estudos críticos, interpretativos, relativistas e propostas de trabalhos com orientação participacionista.

Ao contrário da Teoria da Vantagem de Recursos (TVR), que muda o foco ontológico dos relacionamentos sociais de troca/transação, tradicionalmente eleitos por marketing como o centro do alvo, para a concorrência e a competição, situadas num círculo concêntrico com raio maior, logo, mais à margem do alvo ontológico da disciplina, a S-DL instala-se num andar superior da hierarquia epistemológica contemporânea da disciplina. Além deste fato, a TVR compartilha com a Teoria de Recursos da Firma (*Resource-based View*) da ciência econômica, (BARNEY, 1991), não só a mesma ontologia, como os mesmos pressupostos epistemológicos. Desta maneira promove uma reaproximação com a ciência-mãe que mais colabora para a indistinção do que para a emancipação de marketing como campo de conhecimento. Se é verdade que esta teoria econômica é fundada no trabalho de Edith Penrose, que já em 1959 propunha que os “recursos da firma” nada significavam em si, mas adquiriam significado na medida em que se eram vistos como insumos para a produção de “pacotes” de serviços que uma instituição podia oferecer, esta não é a tese central do trabalho daquela economista e não se confunde com a proposta de Vargo e Lusch (2004, 2006).

A título de síntese, cabe destacar que virtualmente todas as referências paradigmáticas das ciências sociais de alguma maneira e em alguma medida animam e orientam a produção de conhecimento contemporâneo em marketing. Se em determinados momentos da história da disciplina houve uma pesada dominância paradigmática do campo, observa-se uma progressiva tendência à tolerância com posições divergentes, à combinação de múltiplos métodos, à busca de sinergia, pelo menos em posições mais periféricas do campo científico no qual a disciplina de marketing se insere.

3 AFILIAÇÃO EPISTEMOLÓGICA E O EMPREGO DO MÉTODO ANALÓGICO PARA DERIVAÇÃO RACIONAL DA HIPÓTESE: O DRAMA DAS CIÊNCIAS SOCIAIS: A CENA DO CRIME

Imagine-se a seguinte cena:

O local é um quarto. Há um homem em pé ao lado da cama com uma arma de fogo recém-disparada na mão. Sobre uma cama jaz o corpo inerte de uma mulher morta, com os olhos abertos e a boca semicerrada. Uma pequena perfuração com os bordos queimados pode ser verificada na parte frontal do tórax da mulher. Há cheiro de pólvora queimada no ar ambiente.

Com base na mera observação da cena, uma série de ocorrências pode ser deduzida para explicar seu desfecho. Mesmo que o homem nada diga a respeito, alguns testes apoiados em tecnologia podem revelar alguns fatos sobre as dimensões objetivas do caso. Se foi ou não o homem quem disparou a arma, por exemplo, é coisa que pode ser revelada por um microscópio simples, uma fonte de luz, uma lâmina de vidro e uma fita adesiva.

A observação simples, a olho nu, pode revelar alguns antecedentes que contribuíram para o desfecho. A observação instrumentalizada pelo microscópio pode revelar, mais ainda, porque o instrumento potencializa a observação objetiva nos limites da capacidade ocular. No caso, poderemos concluir pelo suicídio ou pelo homicídio, conforme os achados objetivos empíricos. Se, no entanto, quisermos saber algo mais a respeito do evento, sobre suas dimensões sociais não objetivas, se houve ou não a intenção de matar, isto é, se o tiro foi acidental ou intencional, ou se trata de um crime passional, ou não, tem-se que recorrer a algum tipo de texto, alguma narrativa e, a partir daí, abandona-se, definitivamente, o reino do objetivo. Ou o homem da cena conta o que ocorreu, ou alguma testemunha o faz, ou ambos, já que a versão da mulher, vítima ou protagonista, está, irremediavelmente, perdida. Mesmo assim, mesmo que o investigador consiga alguma forma de acesso a algum relato, não se pode ter certeza de que um ou outro não estão mentindo, exagerando, menosprezando os fatos, porque qualquer afirmação tem consequências no universo social, institucional, legal.

Bourdieu fala, a propósito, deste tópico, em manobras que vão “[...] do exagero valorizante ou da omissão por preocupação com o segredo até as deformações, reinterpretações e, inclusive, aos ‘esquecimentos seletivos’ [...]” (BOURDIEU; CHAMBOREDON; PASSERON, 2004, p.59). Aí entram as dimensões não objetivas dos fenômenos sociais, econômicos, culturais. Estas não estão acessíveis aos métodos objetivos de abordagem da realidade fenomênica. Dependem do texto, que pode ou não ser fiel aos acontecimentos fatuais. Esta é a grande dificuldade das ciências sociais: ter de valer-se de métodos de acesso epistemológico a dimensões tanto objetivas quanto subjetivas dos atos humanos. De acordo com os autores supra citados, “[...] a maldição das ciências humanas, talvez, seja o fato de abordarem um objeto que fala.” (2004, p. 50). Este caráter de sua ontologia determina a necessária composição de métodos para o acesso a uma possível compreensão dos fenômenos.

A ontologia que se quer abordar neste trabalho é uma abstração. Trata-se da assimetria contida nas relações de transação de serviços fundados em conhecimento entre agentes ofertantes/prestadores, dotados de ativos cognitivos que lhes permitem oferecer e prestar determinado serviço, e outros demandantes que, desprovidos da mesma quantidade acumulada do referido capital (BOURDIEU, 1992), dele necessitam por alguma razão.

Há aqui um pressuposto lógico: a ocorrência da assimetria na relação de troca, no sentido de cocriação de valor, de serviços desta natureza. Uma operação cirúrgica realizada no cérebro de um neurocirurgião por outro neurocirurgião, para remoção de um tumor, por exemplo, pode não conter tal assimetria e, por este fato, estará fora do objeto deste ensaio. Fique claro desde logo que a proposta teórica aqui contida não tem ambições universais de aplicação. A elaboração conceitual apresentada deve restringir seu campo de aplicação à existência dos pressupostos dados.

A abstração referida no parágrafo anterior, a tal **assimetria**, é uma entidade que têm existência ontologicamente reconhecida em diversas situações físicas ou sociais, podendo ser reconhecida como um conceito metateórico. Na física, por exemplo, assimetrias implicam em potencial energético. Uma assimetria topográfica entre dois locais na superfície da terra

determina que, se certa quantidade de água acumulada transbordar de seu continente, haverá um fluxo, um deslocamento desta água de montante à jusante, a favor do gradiente topográfico, portanto. O fluxo da água não só é manifestação física dinâmica da energia geradora do movimento, como também pode servir para transformar energia mecânica em energia elétrica, por exemplo, princípio de funcionamento das usinas hidrelétricas.

Ainda na física, o acúmulo assimétrico de carga num dos polos de um circuito elétrico estabelece uma diferença de potencial elétrico (DDP), também chamado de tensão elétrica, que determina um fluxo de elétrons a favor do gradiente estabelecido entre os polos. Nos dois casos, a diferença de altura entre um ponto e outro do terreno, responsável pela ruptura do estado inercial da água, ou a diferença de potencial elétrico acumulada, responsável pelo fluxo de elétrons de um polo a outro, podem ser objetivamente determinados. Tais fenômenos estão já bastante estudados; a ciência física já tem uma razoável compreensão de sua natureza e pode fazer previsões bastante precisas a seu respeito. Tais previsões implicam certo grau variável de controle sobre os fenômenos. Basta que no primeiro caso se determine a energia potencial, mensurada em diversas unidades de medida de quantidade de energia, e no segundo seja determinada a tensão elétrica, medida em Volts. Esta facilidade de acesso epistemológico às bases materiais de sua ontologia, de que gozam as ciências naturais positivas, é causa de inveja de muitos cientistas sociais. Talvez por este motivo tenha havido, ao longo da história, tantas tentativas de objetivar as ciências sociais e econômicas.

Aqui se verifica um segundo pressuposto, do qual deriva o primeiro, ao mesmo tempo em que é dele, dialeticamente, derivado. O primeiro, para lembrar, é que houvesse uma assimetria; o segundo é que uma assimetria pressupõe e determina uma polaridade. Se a polaridade pressupõe assimetria e esta se fundamenta na existência da polaridade, temos aqui, do ponto de vista filosófico, uma unidade dialética. Ela agora não é importante, mas pode vir a ser ao longo do trabalho, portanto fica aqui registrada.

Retomando o exemplo do disparo de arma de fogo, antes proposto como exercício intelectual imaginativo importante para a definição da afiliação epistemológica do presente ensaio, pode-se notar que há uma base física,

material, no caso relatado e que o cenário é descrito com base nas dimensões objetivas do fato. Abordagens descritivas como esta não são reconhecidas como pertencentes ao exercício epistemológico no âmbito das ciências sociais por Bourdieu, Chamboredon e Passeron (2004). Uma descrição clara, completa, detalhada ajuda muito na elucidação das condições fáticas que levaram ao desfecho conhecido. Um bom trabalho dedutivo elaborado sobre esta camada descritiva pode levar ao levantamento e à enunciação de hipóteses causais para o fato em si, mas, por mais acerto que se consiga, do que nunca se terá plena certeza, pode-se experimentar esta vitória pericial naquele caso específico, ou na ocorrência em estudo. Se, por outro lado esta não for a intenção da abordagem, mas se o objeto for de natureza estrutural, como a violência, por exemplo, a descrição, embora necessária, fica ainda mais empanada como método de abordagem epistemológica.

3.1 TRÊS LIÇÕES DA OBRA DE PIERRE BOURDIEU: EPISTEMOLOGIA, MÉTODO E LITERATURA

Pierre Bourdieu é tido como “[...] um dos sociólogos mais importantes do século XX.” (CASTILHOS, 2007a, p.1). Sua trajetória, no entanto, começa na filosofia, que nunca abandonou, passa pela etnologia e, por fim, chega à sociologia (DOSSE, 2007). Sua obra, cada vez mais empregada na área de marketing, pelo menos no Brasil (CASTILHOS, 2007a; STREHLAU, 2007; BREI, 2007; CASTILHOS, 2007b), é eleita como referência para este ensaio em função de três lições que o influente cientista social francês deixou:

- a) sua epistemologia singular de origem estruturalista e amplamente modificada;
- b) o método analógico para produção de hipóteses em ciências sociais;
- c) o estilo literário na elaboração de textos científicos.

3.1.1 Primeira lição: a hierarquia dos atos epistemológicos

O trabalho epistemológico de Pierre Bourdieu, na sociologia, é um abrigo que permite a elaboração teórica aqui empreendida e sua transposição para a disciplina de marketing. Sua contribuição é a vertente do estruturalismo contemporâneo do qual se vai partir. Bourdieu elabora sua proposta epistemológica ao longo de toda a sua carreira como pesquisador. Seus sólidos estudos de filosofia e seus trabalhos etnológicos, no início de seu trabalho científico, na Argélia (ORTIZ; FERNANDES, 1994), configuram uma base que vai do especulativo ao empírico, o que explica sua proposta epistemológica que, contrariando pressupostos do estruturalismo clássico de F. de Saussure e C. Lévi-Strauss, reconcilia o estruturalismo com a história (THIRY-CHERQUES, 2008). Mais ainda, o estruturalismo de Bourdieu, segundo Thiry-Cherques, conversa com diversos paradigmas das ciências sociais como a fenomenologia, o marxismo e o individualismo metodológico, sem deixar de empregar métodos estatísticos. Sua epistemologia funda-se em um racionalismo aplicado (BOURDIEU; CHAMBOREDON; PASSERON, 2004), que considera que: “[...] se os fatos sociais têm um caráter, a observação será tanto mais produtiva quanto melhor articulada for com a reflexão lógica que a antecede e mais sistemática for a teoria que predetermina os dados pertinentes e os significantes subjetivos.” (THIRY-CHERQUES, 2008, p.167).

A crítica de Bourdieu ao empirismo e, por sua vez, à experiência como *locus* da gênese de hipóteses para a produção de conhecimento científico concentra seu primeiro fogo sobre a pesquisa do tipo descritivo, como já mencionado. Segundo o autor esta categoria de operação epistemológica implica que ela não alcança, por si, um *status* de cientificidade, nem mesmo quando aplica expedientes de agregação de complexidade pela simples sobreposição de variáveis. Segundo ele:

Não é suficiente multiplicar os cruzamentos de critérios tirados da experiência comum (basta pensar em todos os temas de pesquisa do tipo ‘as diferentes formas de lazer dos adolescentes de um grande condomínio da periferia leste de Paris’ para construir um objeto que, resultante de uma série de divisões reais, continua sendo um objeto comum e não tem

acesso à dignidade de objeto científico pelo simples fato de que se presta à aplicação das técnicas científicas. (BOURDIEU; CHAMBOREDON; PASSERON, 2004, p. 47).

Subindo um pouco na estratificação dos procedimentos de pesquisa vem a seguir os esquemas classificatórios. Bourdieu observa, de acordo com Whitehead, que a lógica classificatória:

[...] que se situa a meio-caminho entre a descrição do objeto concreto e a explicação sistemática proporcionada pela teoria comprovada, procede sempre a uma 'abstração incompleta', caracteriza perfeitamente as teorias de ação social compreensão universal que [...] só conseguem dar aparências de generalidade e exaustividade na medida em que utilizam esquemas 'abstratos-concretos' completamente análogos em sua função e funcionamento aos gêneros e espécies de uma classificação aristotélica (BOURDIEU; CHAMBOREDON; PASSERON, 2004, p.41).

Alinhado ao racionalismo propõe, passando por cima das operações descritivas e classificatórias, algumas "formas de demissão empirista" pela ruptura com o "realismo ingênuo" (BOURDIEU; CHAMBOREDON; PASSERON, 2004, p. 45) para que o cientista social possa, enfim, operar a construção de seu objeto de pesquisa que, segundo propõe, não seja redutível aos objetos comuns, mas sofra um enriquecimento de sentido pela aproximação epistemológica procedida. Este enriquecimento seria resultante de um processo racional de captura de relações teórico-conceituais logicamente deduzidas entre conceitos e não "relações reais entre coisas". Chama atenção para o fato de que "ao rigor analítico e formal dos conceitos ditos "operatórios" opõe-se o rigor sintético e real dos conceitos que receberam a designação de 'sistêmicos' porque sua utilização pressupõe a referência permanente ao sistema completo de suas interrelações." (BOURDIEU; CHAMBOREDON; PASSERON, 2004, p. 47-48).

Bachelard aponta que "O vetor epistemológico [...] vai do racional ao real e não, inversamente, da realidade ao geral, como era professado por todos os filósofos, desde Aristóteles a Bacon." (BACHELARD, 1996, p. 48). Por esta razão entende que se reconhece "[...] com demasiada facilidade que toda a observação ou experimentação implica sempre a formulação de hipóteses." (BACHELARD, 1996, p. 48). Declarando a primazia da teoria sobre a

experiência, lembra que a teoria domina todo o trabalho experimental desde a sua concepção, seja nas operações de calibração de instrumentos de laboratório, seja na elaboração e teste de instrumentos de pesquisa social no campo.

A construção do objeto em ciências sociais deve respeitar uma “hierarquia dos atos epistemológicos” que, ao contrário da “representação mais corrente dos procedimentos de pesquisa”, não se reduz à linearidade pedagógica da “observação, hipótese, experimentação, teoria, observação, etc.”, mas compreende uma “ordem lógica” que vai da ruptura à construção e desta à prova dos fatos sem nunca ficar “[...] reduzida à ordem cronológica das operações concretas.” (BOURDIEU; CHAMBOREDON; PASSERON, 2004, p. 73).

Com base nesta orientação racionalista deste estruturalismo contemporâneo, ou “atual” (THIRY-CHERQUES, 2008), representado por Bourdieu, é que se justifica a eleição de um tema de tal forma estrutural e abstrato nas suas relações teórico-conceituais como quer este estudo. Também é com esta orientação que a composição de um produto final igualmente abstrato, caso de uma proposta conceitual potencialmente útil para a disciplina de marketing, como se propõe este ensaio vai adquirindo relevância.

As operações dedutivas que se vem acumulando ao longo do presente trabalho apontam na direção do reconhecimento de uma assimetria da acumulação de conhecimentos sobre determinado assunto, que permite que um sujeito, num dos polos, detentor de um “capital cultural”, como quer Bourdieu (THIRY-CHERQUES, 2008; STREHLAU, 2007), opere sobre este recurso de produção e ofereça um produto dele derivado ao consumo de outro, no outro extremo da polaridade, que, desprovido daquele capital em quantidade e qualidade suficiente e dele necessitando se disponha a pagar por tal produto em alguma medida. O pagamento ora referido não implica, necessariamente, em transferência de bens econômicos ou de natureza monetária entre os agentes envolvidos.

O propósito deste trabalho é cumprir a agenda proposta de forma parcial, através das “preliminares epistemológicas” (BOURDIEU;

CHAMBOREDON; PASSERON, 2004, p.74) da “ruptura” e da “construção” inicial do objeto e de proposição de um conceito. A etapa de “prova dos fatos”, ou “constatação”, fica, desde logo, excluída. Sua inclusão implicaria numa ampliação de escopo que feriria de morte a viabilidade do projeto acadêmico aqui empreendido. Na concepção dos autores, no entanto, a distinção entre os “atos epistemológicos” nunca se revela de maneira muito clara e as interpenetrações são inevitáveis e intempestivas. Não são operações sucessivas e mutuamente exclusivas, mas elaborações dialógicas que implicam idas e vindas a todo o momento. Também não há entre eles precedências temporais.

Para proceder à devida ruptura com o senso comum (ou a experiência comum), incapaz, como já exposto, de revestir um objeto de cientificidade, e com o produto do senso comum, a dita “sociologia espontânea”, os autores defendem rígidos procedimentos de “vigilância epistemológica”. O caminho da ruptura passa pela inversão “da relação entre teoria e experiência que o racionalismo aplicado” representa (BOURDIEU; CHAMBOREDON; PASSERON, 2004, p.75).

Para a invenção de hipóteses e sua construção como objetos “científicos” até mesmo o uso da intuição, desde que controlada, é justificado pelos autores (BOURDIEU; CHAMBOREDON; PASSERON, 2004). Segundo esses autores supra citados (2004, p. 75): “[...] a intuição não contribui somente para a invenção, mas também para o controle epistemológico na medida em que, controlada, chama atenção da pesquisa sociológica para a ambição de restituir as interrelações que definem as totalidades construídas.”.

A epistemologia de Bourdieu, complexa, transgressora, que rompe com o que não se espera e reconcilia o que se julgava improvável, é vítima frequente de tentativas de caracterização e é nominada de diversas maneiras na literatura contemporânea das ciências sociais. Este fato, por si só, já deporia a favor do requinte de sua elaboração intelectual o que, por sua vez, complica as tentativas de classificação de sua teoria social e de enquadramento paradigmático de seu trabalho. Batizado de “estruturalista-durkheimiano” (DOSSE, 2007), a Bourdieu é creditado o lançamento de um desafio aos filósofos, os mesmos que recusavam conceder à sociologia um estatuto

científico de importância na compreensão da esfera social nas ciências humanas. Tal desafio foi lançado por ele aos filósofos a partir de “seu próprio terreno, munido de todo o instrumental estatístico do sociólogo, de seus métodos, conceitos, procedimentos de verificação, o que lhe permite acumular as vantagens de uma posição simultaneamente filosófica e científica” (BOURDIEU; CHAMBOREDON; PASSERON, 2004, p.92). Tal desafio consiste na interrogação reflexiva da posição do filósofo, pela correlação do conteúdo de seu discurso com a sua posição institucional no campo acadêmico.

Bourdieu aventura-se na empreitada de uma reunificação de uma fragmentada sociologia, nos moldes da ambição durkheimiana, pela “introdução do estruturalismo naquele campo”, introdução tida como:

[...] delicada de um paradigma que pretende desvendar o que está escondido, oculto, não dito, numa disciplina que valoriza pelo seu próprio objeto de estudo, por seus métodos, o dito, o testemunho, a entrevista, as estatísticas, ou seja, a esfera do visível” (BOURDIEU; CHAMBOREDON; PASSERON, 2004, p.92-93).

Seu trabalho reforça a ação das estruturas a um só tempo “estruturadas e estruturantes” (BOURDIEU, 1992) sobre o agente social, estruturas que o tornam vulnerável à “força dos esquemas reprodutores” e evidenciam a “[...] a fraqueza da mobilidade, a futilidade do acontecimento, o caráter dominado do agente em relação a suas raízes.” (DOSSE, 2007, p. 93). Bourdieu, ao contrário dos estruturalistas clássicos, concede ao agente social algum grau de consciência e a capacidade de, na prática, agir de forma desviante do que seria previsível considerando-o apenas como substrato vivo de estruturas subjacentes. Esta chance concedida ao agente social traduz-se em estratégias de ação e eleição não racionais, como quer a economia clássica, mas onde “[...] as práticas podem encontrar-se objetivamente ajustadas às chances objetivas [...]” de sucesso da ação social; onde as estruturas se manifestam em ações revestidas de liberdade nas quais o melhor é “[...] fazer da necessidade virtude, isto é, recusar o recusado e amar o inevitável” (BOURDIEU, 1972 apud ORTIZ; FERNANDES, 1994, p.63).

Embora os conceitos centrais da teoria de Bourdieu, de campo e de *habitus*, pudessem ser muito úteis no processo de robustecimento teórico do

conceito de assimetria de conhecimento, fica-se, por ora com sua proposta epistemológica para dar conta das pretensões deste ensaio.

3.1.2 O Método Analógico: uma difícil escolha e a inevitável influência da intuição

Para quem, ao deparar-se com o compromisso de apresentar uma tese de doutorado, se arrisca a deixar o abrigo protegido das abordagens empíricas mais consagradas no campo, dos métodos mais em voga na disciplina e se propõe o desafio de dialogar com a teoria, como alternativa ao confronto com a realidade social, a questão do método é um fator de incremento de complexidade do empreendimento intelectual. Numa disciplina jovem como marketing a dificuldade parece ser ainda maior. Os métodos não empíricos são menos reputados e, provavelmente em consequência disso, menos empregados do que os empírico-analíticos (VIEIRA *et al.*, 2002). O método dialético, hegeliano ou crítico, e o método hermenêutico, por exemplo, são instrumentos de difícil acesso aos cientistas sociais menos versados em suas bases filosóficas. Os métodos construtivistas e participacionistas envolvem longo tempo de trabalho junto à realidade social que se deseja modificar sendo, portanto, menos adequados para pesquisas de curto prazo.

No que se refere à produção de teoria em marketing é prudente lembrar dos alertas que estão postos na literatura sobre os perigos da “super-simplificação de nossas idéias” (LAWSON; WOOLISCROFT, 2004) que pode nos conduzir a produzir teorias com menor robustez e capacidade compreensiva e explicativa. Pela própria natureza da ontologia focal mirada, justifica-se a afirmação de que as explicações mais evidentes raramente dão conta da explicação de fenômenos complexos e cada vez mais são complexos os fenômenos com os quais nos deparamos na pesquisa de marketing e do consumo. Acolhendo este tipo de alerta é que se tem que buscar bases epistemológicas e metodológicas consistentes na elaboração de um trabalho que se pretende teórico. Foi assim que o estruturalismo contemporâneo de

Pierre Bourdieu, um estruturalismo que rompendo com o próprio estruturalismo reconcilia-se com a história reintroduzindo um caráter dinâmico na pesquisa social; um estruturalismo que não despreza análises estatísticas como método auxiliar na tarefa de ruptura com a experiência comum e de ‘vigilância epistemológica”, pareceu o adequado ambiente epistemológico para o presente ensaio, porque o conceito de **assimetria de conhecimento** que se está propondo não vem carimbado com a marca de um paradigma específico de pesquisa em marketing. Pelo contrário, a relevância epistemológica e metodológica do conceito de **assimetria de conhecimento** repousa exatamente em sua utilidade para a disciplina de marketing, seja qual for o paradigma adotado pelo pesquisador que dele queira fazer uso, como se vai argumentar tempestivamente.

Bourdieu sintetiza sua posição no campo acadêmico da sociologia e sua epistemologia da seguinte forma:

De maneira mais geral, isto ilustra grande parte da dificuldade da minha posição no campo sociológico. Por um lado, posso parecer muito próximo dos ‘Grandes Teóricos’ (especialmente os estruturalistas) porque insisto em sustentar a existência de configurações estruturais que não podem ser reduzidas às interações e práticas através das quais se expressam. Simultaneamente, sinto um grande parentesco e solidariedade com os investigadores que ‘sujam as mãos’ (particularmente os interacionistas simbólicos e todos aqueles que, mediante observação-participante ou a análise estatística, trabalham para descobrir e desmitificar as realidades empíricas que os “Grandes Teóricos’ ignoram porque miram a realidade social a partir das alturas), ainda assim, não posso me alinhar a uma filosofia do mundo social que frequentemente subordina seu interesse às minúcias das práticas diárias, interesse que lhe vem imposto, em realidade, por esta ‘visão em primeiro plano’ [*close-up view*] e por sua miopia teórica ou cegueira ante as estruturas objetivas, as relações de força que não são imediatamente perceptíveis” (BOURDIEU; WACQUANT, 2008, p. 152-153, tradução nossa)¹²

Mas mesmo tendo encontrado uma vertente epistemológica, no reino das ciências sociais, que sirva de plataforma para a perfuração do sedimento teórico que se tem que proceder, a questão do método ainda permanecia aberta. No que tange aos métodos de pesquisa social também eles são

¹² Tradução nossa.

considerados por Bourdieu como teorias em operação para abordagem dos sujeitos. Entende como obrigação do cientista social submeter suas próprias interrogações ao escrutínio reflexivo e crítico (BOURDIEU; WACQUANT, 2008), mesmo sabendo que neste quesito é ilusório imaginar a existência de “operações axiológicamente neutras” e assim é igualmente ilusório que se fale em abordagens “epistemologicamente neutras” (BOURDIEU; CHAMBOREDON; PASSERON, 2004, p.54). Conforme autores supra citados até “[...] mesmo as operações mais elementares e, na aparência, as mais automáticas do tratamento da informação implicam escolhas epistemológicas e mesmo uma teoria do objeto.” (2004, p.60). Por este motivo propõe uma atitude de “vigilância epistemológica” contra a contaminação do objeto científico pela ideologia ou pelo conhecimento comum.

O objeto, para merecer o tratamento científico deve ser construído metódica e conscientemente. Esta construção admite a “invenção de hipóteses” desgarrada de qualquer experiência. Neste processo de invenção hipotética até mesmo a “intuição controlada” pode exercer importante papel, como já citado. Os autores ilustram com o “procedimento paradigmático de Galileu”, que para gerar um princípio hipotético como o da inércia teve que protagonizar “um golpe de estado teórico que, por não ter encontrado qualquer apoio nas sugestões da experiência, só conseguiu sua legitimidade pela coerência do desafio da imaginação lançado aos fatos e às imagens ingênuas ou eruditas dos mesmos” (BOURDIEU; CHAMBOREDON; PASSERON, 2004, p.65).

Só para lembrar, outras teorias racionalmente deduzidas também tiveram confirmação empírica muito posterior, como é o caso da Teoria da Relatividade, de Albert Einstein, que só foi comprovada, por astrônomos ingleses, 17 anos após sua apresentação à comunidade acadêmica (ISAACSON, 2007). Outras ainda continuam a explicar fenômenos de forma consistente sem que seu enunciado central tenha sido comprovado empiricamente, ou porque não temos tempo para tanto, caso da Teoria da Evolução, de Charles Darwin, ou porque não temos ainda tecnologia instrumental para acessar sua ontologia, como é o caso da Teoria Psicanalítica. A citação destas propostas teóricas idealizadas nos moldes do

que preconiza Bourdieu, tem única e exclusiva intenção, talvez desnecessária, de reforçar os argumentos epistemológicos que justificam a dedução racional de uma proposta teórica.

Uma vez inventada, a hipótese de que existe uma assimetria de conhecimento entre fornecedores e consumidores de serviços intensivos em conhecimento será submetida a procedimentos analógicos com outra categoria de assimetria social, como a assimetria de informação, da teoria econômica. Desta confrontação se deve buscar semelhanças e distinções analógicas que justifiquem a proposta do presente ensaio. O emprego da analogia como método para a formulação de hipóteses nas ciências sociais, é defendido por Bourdieu:

O raciocínio por analogia, que é considerado por grande número de epistemólogos como o primeiro princípio da invenção científica, está votado a desempenhar um papel específico na ciência sociológica, que tem como especificidade não poder construir seu objeto a não ser pelo procedimento comparativo. (BOURDIEU; CHAMBOREDON; PASSERON, 2004, p.67).

E continua:

E para construir tais analogias pode com toda a legitimidade servir-se da hipótese de analogias de estrutura entre os fenômenos sociais e fenômenos já formalizados por outras ciências, a começar pelas mais próximas [...] ou, até mesmo, (pela) biologia. Em suma, a analogia é uma forma legítima de comparação – aliás, o único meio prático à nossa disposição para tornar as coisas inteligíveis. (BOURDIEU; CHAMBOREDON; PASSERON, 2004, p.67-68).

O método analógico sempre foi empregado nas ciências sociais desde suas origens, conforme Erwin Panofsky, a “[...] apreensão das homologias estruturais nem sempre tem necessidade de recorrer ao formalismo para encontrar seus fundamentos e dar prova de seu rigor.” (PANOFSKY, 1967 apud BOURDIEU, 2004, p. 71). Em marketing não é diferente. Exemplo de analogia com a biologia é o seminal artigo de Theodore Levitt, onde busca o conceito anátomo-patológico de “miopia” para criar seu conceito de “miopia em marketing” (LEVITT, 1960). Outros exemplos poderiam ser citados de importantes conceitos para a disciplina criados a partir de metáforas analógicas, como os “canais” de distribuição.

O método analógico será empregado adiante neste trabalho. A principal analogia, como já expresso será com a teoria econômica da informação assimétrica, ou assimetria de informações.

3.1.3 Estilo Literário nas Ciências Sociais

A terceira lição de Bourdieu é sua preocupação com o estilo dos textos produzidos pela elaboração científica. Mesmo cuidadoso com as operações racionais que atribuem *status* de objeto científico a determinadas ontologias, o autor “[...] não renunciou à literatura [...]” (DOSSE, 2007, p. 101). Se, como informa Dosse, ele “[...] escolheu as ciências humanas para se exprimir, também se pensa como escritor. Os escritos de Bourdieu evocam Balzac, Marcel Proust, Gustave Flaubert.” (DOSSE, 2007, p. 102). Assim, é importante que seja dito neste ponto que não só a analogia teórica da proposta hipotética aqui contida encaminha uma operação racional típica das ciências sociais desde suas origens, como também o emprego do recurso de narrativas ficcionais ilustrativas se justifica metodologicamente. Ele é um dos vetores da construção sintética do objeto a partir da reflexão analítica sobre suas evidências, seu reconhecimento e sua delimitação.

4 PRODUÇÃO DE TEORIA EM MARKETING: O DECLÍNIO DOS ARTIGOS CONCEITUAIS

Tendo já apresentado o **objetivo** do presente estudo e introduzido o assunto no capítulo 1; feito um sobrevoo alto e veloz por sobre as escolas de pensamento em marketing e discutido os paradigmas que animam a pesquisa na disciplina no capítulo 2; amarrado o trabalho na epistemologia de origem estruturalista de Pierre Bourdieu e selecionado o método analógico como orientação do processo criativo no capítulo 3, é hora agora de buscar no contexto teórico próprio e recente de marketing a **justificativa** para a intenção de explorar teoricamente a ideia-conceito de uma **assimetria de conhecimento**.

Em janeiro de 2010 um artigo intitulado “*The decline of conceptual articles and implications for knowledge development*” (YADAV, 2010) foi publicado no *Journal of Marketing (JM)*, de longe a mais importante publicação da disciplina, cuja história quase se confunde com a história de marketing, como já visto no capítulo 2. Nele o autor faz uma bibliometria da publicação de artigos conceituais nos principais *journals* do campo de 1987 a 2007, com ênfase no *JM*; uma reflexão crítica sobre a produção de teoria em marketing; busca algumas causas possíveis para o fenômeno do declínio aludido no título e faz algumas recomendações para neutralizar cada uma das possíveis causas apresentadas. A importância reconhecida da reflexão proposta pelo autor, simbolizada por sua publicação como primeiro artigo da edição de janeiro 2010 do *JM*, é a própria **justificativa** deste trabalho e, por este motivo, será, aqui, explorada de forma detalhada.

O Yadav (2010) começa por declarar que “[...] a importância dos artigos conceituais – contribuições que enfocam primariamente os avanços teóricos sem repousar em dados – é amplamente reconhecida em marketing e em outras ciências sociais.”¹³ (YADAV, 2010, p.1, tradução nossa). Evoca comentários de outros autores, publicados no próprio *JM*, no *Journal of the Academy of Marketing Science (JAMS)* e na *Association for Consumer Research (ACR) Newsletter*, que declaram que o valor agregado pelos artigos

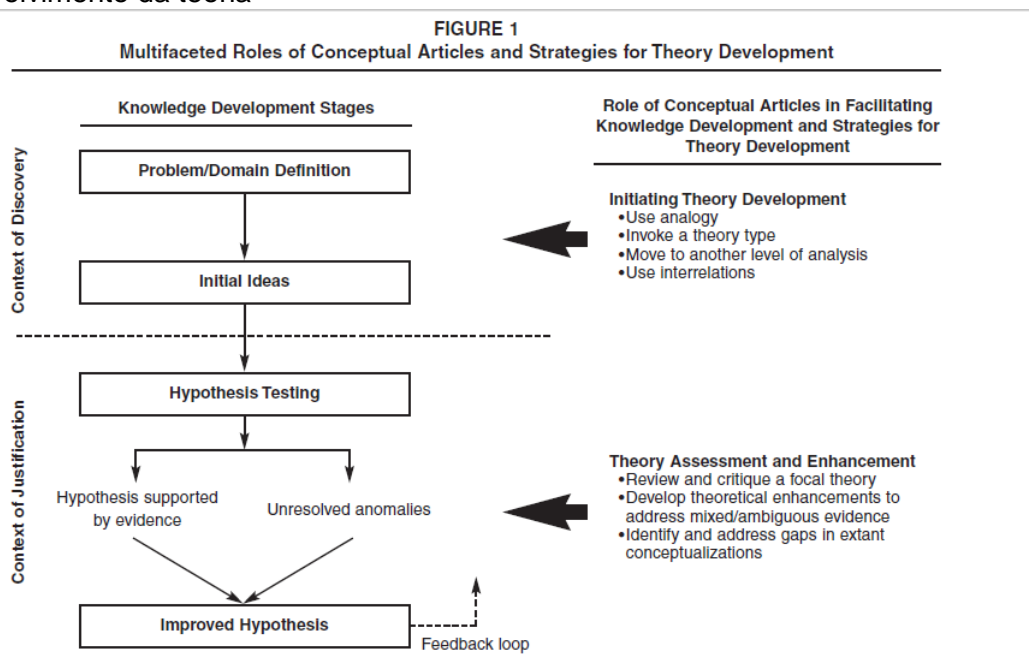
¹³ Tradução nossa.

conceituais é uma forma crucial de contribuição acadêmica para a manutenção da vitalidade de longo prazo da disciplina. Comenta as manifestações de alguns editores do *JM*, em passado recente, que em seus editoriais lamentavam a carência de trabalhos teóricos e clamavam por esforços para o preenchimento desta lacuna.

Yadav procede, então a uma revisão de 30 anos de publicações entre os mais importantes periódicos da disciplina: *Journal of Marketing (JM)*, *Journal of Marketing Research (JMR)*, *Journal of Consumer Research (JCR)*, *Marketing Science (MKS)* e *Journal of the Academy of Marketing Science (JAMS)*. Define artigos conceituais como “[...] aqueles que enfocam primariamente o desenvolvimento de teoria e não apresentam dados ou análises com propósito de teste de teorias.” (YADAV, 2010, p.2). Confronta, empregando o modelo criado por Darden (1991 apud. YADAV, 2010, p.3), na figura 1, os contextos “da descoberta” e “da justificação”. No “contexto da descoberta” estariam os primeiros estágios de desenvolvimento de teoria: definição de problemas ou domínios conceituais. No “contexto da justificação” ficariam os dois outros estágios: teste de hipóteses, com seus dois produtos, as hipóteses suportadas por evidências e as anomalias não resolvidas, além das hipóteses aperfeiçoadas. Apresenta as estratégias sugeridas para o desenvolvimento de teoria em cada um dos “contextos” da figura 1,

O trabalho aqui apresentado e sua proposta conceitual de **assimetria de conhecimento** nas relações de consumo de bens e serviços intensivos em conhecimento situa-se, de acordo com a proposta de Darden (1991 apud YADAV, 2010), no contexto da descoberta.

Figura 4: Papéis multifacetados de artigos conceituais e estratégias para o desenvolvimento da teoria¹⁴



Fonte: Yadav, 2010

O autor supra (2010, p.3) chama atenção em uma nota de rodapé de que “[...] o teste de uma hipótese provocativa (mas não completamente entendida) pode, algumas vezes, constituir-se no ponto inicial de um novo programa de pesquisas.”. Esta é uma ambição deste ensaio. Entende-se que a tese aqui defendida representa a transposição dos limites explicativos de outras teorias relacionadas às relações baseadas em *assimetrias de poder e de informações* e que, através do emprego do método analógico, concentrado na teoria microeconômica da **Informação Assimétrica**, pode evoluir desde a declaração do tema como mais um domínio da disciplina de marketing, até a elaboração e enunciação de um conceito. Também é intenção do trabalho apontar alguns fatores que podem moderar tal assimetria, abrindo caminho para outras abordagens que venham a debruçar-se sobre o tema e valer-se do conceito para novas pesquisas, seja criando modelos para pesquisas empírico-analíticas, seja promovendo análises críticas sobre as estruturas sociais que determinam o acesso desigual ao capital cultural “em jogo”, seja analisando a

¹⁴ Tradução nossa.

experiência fenomênica dos agentes sociais envolvidos, seja promovendo abordagens construtivistas e participacionistas no sentido de alterar a realidade desigual reduzindo o gradiente de informação, poder e conhecimento contido nas relações de consumo de bens e serviços fundados em conhecimento.

Yadav faz uma revisão bibliográfica e apresenta uma tabela, abaixo reproduzida, onde comenta cada uma das estratégias de produção de teoria encontrada e aponta trabalhos exemplares de cada uma destas estratégias.

Figura 5: Estratégias de produção da da teoria do desenvolvimento

4 / Journal of Marketing, January 2010

Theory Development Strategies	Brief Description	Selected Exemplars
A. Initiating Theory Development		
Use analogy	Compare with another problem/domain in which prior knowledge exists	Hoffman and Novak (1996) Day (1994) Bhattacharya and Sen (2003)
Invoke a theory type	Switch level of analysis to explore a focal phenomenon Leverage an established theory to explore a new, unexplained phenomenon	Stern and Reve (1980) Deshpandé and Webster (1989) Keller (1993)
Move to another level of analysis	Switch level of analysis to explore a focal phenomenon	Dwyer, Schurr, and Oh (1987) Parasuraman, Zeithaml, and Berry (1985) Varadarajan, Jayachandran, and White (2001) Vargo and Lusch (2004)
Use interrelations	Combine previously unconnected fields or bodies of knowledge	Srivastava, Shervani, and Fahey (1998) Kohli and Jaworski (1990) Berry, Seiders, and Grewal (2002) Alba et al. (1997)
B. Theory Assessment and Enhancement		
Review and critique a focal theory	Benchmark a focal theory against well-established criteria for evaluating theories	Gaski (1984) Rindfleisch and Heide (1979) Day, Shocker, and Srivastava (1979)
Develop theoretical enhancements to address mixed/ambiguous evidence	Isolate patterns in anomalies and/or mixed findings to justify proposed theoretical enhancements	Hunt and Morgan (1995) Kerin, Varadarajan, and Peterson (1992)
Identify and address gaps in extant conceptualizations	Add missing antecedents, mediating processes, and/or constructs	Dickson (1992) Frazier (1993) Weitz, Sujan, and Sujan (1986) MacInnis, Moorman, and Jaworski (1991)

Fonte: Yadav, 2010

Considerando a tabela acima, as estratégias descritas e os exemplares apresentados pelo autor ficam, tunicamente, reforçados a decisão do emprego do método analógico, escolhido a partir de Bourdieu para orientar o presente trabalho, para a “invenção”, formulação e enunciação do conceito de **assimetria de conhecimento**. Ficam também **justificados** os propósitos do presente trabalho, além de declarado o domínio da distribuição do capital cultural representado pelo conhecimento, especificamente no que respeita ao seu emprego na produção de bens e serviços e nas relações sociais de troca, aqui proposto em conformidade com o trabalho de Vargo e Lusch (LUSCH;

VARGO, 2006; VARGO; LUSCH, 2004), como um domínio teórico de marketing em função de seu objeto, já discutido, e de sua onto-epistemologia própria.

Fica evidente que o conhecimento pode ser, e já é, como se sabe, objeto de interesse de outras ciências sociais. É tratado como um capital estruturante de um campo na sociologia de Bourdieu (1992), mas pode também ser visto pela ciência econômica como um recurso da firma (BARNEY, 1991), ou como fonte de inovação em serviços (BERNARDES; ANDREASSI, 2007). É mais um caso de ontologia compartilhada que as disciplinas reunidas na categoria que se convencionou chamar de ciências sociais devem negociar entre si. Se formos adiante na análise do conhecimento poderemos, inclusive, reconhecer sua condição metateórica e sua importância para as ciências biológicas, para a filosofia, para a teologia, mas este esforço não faz parte do escopo deste trabalho e, por consequência, não será aqui empreendido.

Entre as estratégias de desenvolvimento de teoria apontadas por Yadav (2010), entende-se que o presente estudo, além de situar-se no **contexto da descoberta**, estando, pois, no estágio de iniciação do desenvolvimento de teoria, vem se valendo (e ainda o fará) do uso de todas as estratégias apontadas, a saber: uso de analogias (método analógico), invocação de uma teoria-tipo, mover-se para outro nível de análise e uso de inter-relações.

Yadav entende o **método analógico** como uma estratégia efetiva de início de elaboração teórica, num domínio substantivo novo ou emergente, pela comparação de alguns elementos do novo domínio com outros já explorados. A analogia central, que será explorada logo adiante, é procedida em relação à teoria microeconômica da **Assimetria de Informações**, proposta em 1970 por George Akerlof, premiado com o Prêmio Nobel de Economia em 2001 por sua obra (VARIAN, 2006). Esta estratégia reforça a proposta metodológica de Bourdieu, Chamboredon e Passeron (2004), apresentada no capítulo 3 e adotada como método operativo para este estudo, que defende este método como a mais efetiva ferramenta de “invenção de hipóteses”.

A **invocação de tipos teóricos** (ou teoria-tipo) seria uma estratégia de alavancagem de uma teoria bem estabelecida para iniciar uma nova teoria, aplicada a fenômenos focais pouco pesquisados. Quando empregada, esta

estratégia exige do pesquisador que selecione quais aspectos da teoria existente deseja enfatizar ou “desenfatizar”¹⁵, de forma a torná-la adequada ao estudo do fenômeno focal. A “alavancagem”, no caso do emprego desta estratégia neste trabalho, fica por conta do deslocamento do objeto de comparação da disparidade polar de informações, da teoria econômica, para a **assimetria de conhecimento**, entidades que guardam entre si diferenças e semelhanças ontológicas que se vai procurar demarcar.

A terceira estratégia é a de **deslocamento para outro nível de análise**, situação em que o pesquisador examina o fenômeno focal a partir de outro ponto de vista, de outra perspectiva. No caso deste ensaio o deslocamento é da perspectiva econômica para a de marketing, não o marketing das origens da disciplina, recém-emancipada da ciência econômica, mas do marketing contemporâneo, marcado por uma reorientação que centraliza a alteridade, que elege “inteligência emocional” e seus impactos nas trocas de marketing, no desempenho de vendas e na retenção de clientes como tema de pesquisa (KIDWELL; HARDESTY; MURTHA; SHENG, 2011); uma disciplina que muda com a historicidade de seu objeto; que evolui na direção de uma confluência de teorias que reafirmam o “conceito de marketing”, onde se percebe uma tendência de convergência das teses sobre Orientação para Mercado, Marketing de Serviços e de Relacionamento, na direção de uma “Nova Lógica Dominante” (VARGO; LUSCH, 2004; LUSCH; VARGO, 2006). Se a **Teoria de Assimetria de Informações**, ou da **Informação Assimétrica**, é suficiente para explicar determinadas ocorrências fenomênicas no campo da economia, ela já não tem potência explicativa para dar conta de fenômenos que vêm ocorrendo, com frequência progressivamente maior, na perspectiva de marketing, especialmente à luz de uma “Nova Lógica Dominante” ou de um “Novo Marketing” (KOTLER; SHALOWITZ; STEVENS, 2008). As duas narrativas médicas apresentadas no início deste trabalho que o digam.

Por derradeiro a estratégia das **inter-relações** impulsiona o desenvolvimento de teoria pela criativa integração de corpos de conhecimento, de uma ou mais áreas substantivas, para gerar novas inspirações e

¹⁵ Embora seja um neologismo é a melhor tradução possível para o termo “deemphasize” empregado no original.

oportunidades de pesquisa. Esta abordagem e o devido manuseio intelectual de “relações entre conceitos” é que permite o “ato epistemológico” de construção do objeto de que falavam Bourdieu, Chamboredon e Passeron. (2004). Neste sentido o presente estudo poderia avançar na análise do conceito aqui proposto e de suas relações epistemológicas, teóricas e metodológicas, com conceitos de outras áreas das ciências sociais. A sociologia praxiológica de P. Bourdieu (2000), com seus conceitos centrais de “campo” e de “*habitus*”¹⁶, poderiam ser trazidas como outra analogia, uma que representasse uma assimetria estrutural de poder no interior de um campo, em função da posse e dos mecanismos sociais de acumulação do tipo de capital “em jogo” naquele campo. O conceito de “esclarecimento”, da filosofia de Kant (2005), retomado pelos teóricos do pensamento crítico (ADORNO; HORKHEIMER, 1985), é outra noção que poderia relacionar-se à **assimetria de conhecimento** na medida em que qualquer ação para reduzir tal assimetria, e a dependência intelectual dela decorrente, poderia constituir-se num ato de “esclarecimento”. Outros campos, como a antropologia, a história, a ciência política, o direito (MASCARENHAS; KESAVAN; BERNACCHI, 2008) e outros campos da própria administração, como o dos estudos organizacionais, por exemplo, poderiam estar entre algumas correlações teórico-conceituais de primeira ordem. Outras áreas de conhecimento, como as ciências físicas, já citadas, e as ciências biológicas (neurociências) também poderiam ser dissecadas no exercício deste pensamento relacional.

Por questões eminentemente práticas decidiu-se proceder a um corte na “construção do objeto” por duas razões principais:

- a) a proposta deste trabalho é de um estudo que introduza um conceito suficientemente fechado, para dar-lhe consistência teórica, e ao mesmo tempo suficientemente aberto, para permitir

¹⁶ O conceito de “capital”, que Bourdieu emprega na sua análise sociológica, é muitas vezes citado indevidamente como conceito central em sua obra. O conceito de capital (cultural, social, simbólico), embora importante, é um conceito derivado e ao mesmo tempo estruturante da noção de campo.

sua produção cumulativa e coletiva, isto é, compartilhada com outros pesquisadores;

- b) trata-se de uma primeira incursão sobre o tema e as vastas possibilidades de abordagens analíticas com referenciais de outros campos fica reservada para trabalhos posteriores.

Na bibliometria produzida, Yadav demonstra que a participação dos artigos conceituais no **JM** declinou de 34,56%, no quinquênio 1988-92, para 6,70% no período de 2003-07. O mesmo comportamento teve o **MKS**, comparando os mesmos cortes temporais, com uma queda da participação dos trabalhos conceituais de 40,60% para 27,95%. A mudança mais drástica em termos de intervalo temporal, no entanto, ocorreu no **JAMS**, comparando os dois últimos quinquênios, 1998-02 e 2003-07, com queda de participação de 34,48% para 11,48%.

O foco dos artigos conceituais, segundo o estudo, ficou muito concentrado em quatro tópicos, pela ordem: gerenciamento, planejamento e estratégia; teoria e filosofia da ciência; comportamento do consumidor e aspectos legais, políticos e econômicos. Além destas quatro categorias preferenciais, onde se concentra majoritariamente a casuística, a taxionomia do autor cita outras 18 categorias temáticas das publicações conceituais com distribuição mais esparsa.

Analisando as causas do declínio dos referidos artigos, Yadav aponta quatro possíveis causas:

- a) a geração atual de acadêmicos: suas habilidades, suas motivações e seus valores paradigmáticos;
- b) os programas de doutorado e os estudantes: os conteúdos e a estrutura dos programas; os formatos das teses e o sistema de orientação;
- c) os *journals*, os revisores e o sistema de revisão: o tipo, o número e a reputação dos *journals*; o perfil especializado dos revisores e editores; a clareza dos procedimentos nos domínios substantivo, conceitual e metodológico;

- d) os sistemas de promoções, estabilidade e incentivo: os padrões referenciais de desempenho, as características procedimentais e as premiações externas e internas.

O autor completa seu trabalho com uma série de propostas para solução dos diversos fatores restritivos à fecundidade teórica observada. Entre elas ressaltam-se aqui as seguintes, pela importância na compreensão da **justificativa** deste trabalho:

- a) incremento dos esforços profissionais devotados à reflexão e reinvestimento nos domínios conceituais da disciplina;
- b) maior flexibilidade nos formatos de tese para prover oportunidades para desenvolvimento teórico mais aprofundado;
- c) lançamento de um novo *journal* importante dedicado aos artigos conceituais;
- d) criação de uma cultura acadêmica de produção de livros e monografias como condição para avanço às posições mais seniores da carreira acadêmica.

O trabalho de Yadav (2010) foi cuidadosamente esquadrihado porque sua produção, sua aprovação pelos revisores e editor do **JM** e sua publicação evidenciam uma preocupação de parcela influente da comunidade acadêmica de marketing. Este fato por si já é suficiente **justificativa** para produções conceituais na contemporaneidade da disciplina. Como este é o caso deste trabalho, considera-se plenamente justificada sua elaboração, apresentação e defesa à comunidade acadêmica.

Yadav explora uma tendência de longo prazo que pode conspirar contra o futuro da disciplina. Segundo ele “[...] o declínio dos artigos conceituais enfraquece o núcleo teórico da disciplina.” (YADAV, 2010, p. 17) e propõe que “[...] esforços coordenados dirigidos à renovação intelectual da disciplina são necessários para reverter às tendências apontadas neste artigo.” (YADAV, 2010, p. 17). Desta maneira entende-se que a proposta de enunciação e abordagem das consequências mercadológicas de uma **assimetria de conhecimento** entre produtores, ofertantes e vendedores, num dos pólos, e

demandantes, compradores e consumidores, no outro extremo desta polaridade, num tempo em que o conhecimento agregado só faz aumentar em bens e serviços, como afirmam Vargo e Lusch (2004), parece endereçar-se a contribuir com sua parcela para o preenchimento desta lacuna e a revitalização do “núcleo teórico da disciplina”.

5 ASSIMETRIA DE CONHECIMENTO: DEDUÇÃO DE UM CONCEITO OPERATIVO E ANÁLISE DE RELEVÂNCIA ONTOLÓGICA. MARKETING E ECONOMIA: DIFERENÇAS EPISTEMOLÓGICAS E ONTOLOGIAS COMPARTILHADAS

As diferenças contemporâneas entre marketing e economia são de diversas naturezas. O próprio termo “mercado” é uma boa pista a seguir para fins de argumentação, um exemplo de que nuances de significado podem ser marcadores simbólicos de epistemologias distintas aplicadas sobre ontologias compartilhadas. Como qualquer conceito amplo e historicamente dinâmico, sua complexidade determina que o termo abrigue uma grande quantidade de significados e defini-lo não é tarefa simples. É aí que os livros-texto podem ajudar. Embora não sejam muito amigos de teses doutorais, seu emprego pontual se justifica na medida em que são eles que se atrevem a protagonizar tentativas heroicas de definição porque, mercadologicamente, identificam esta necessidade de algum enunciado introdutório e consensual em seus “mercados”. Assim que “mercado”, na acepção da economia carrega um significado de espaço social de reunião, de encontro, de contato, de confronto, inclusive, entre ofertantes e demandantes (PINHO; VASCONCELLOS, 2006). Para marketing o termo pode não significar sempre e em todos os contextos a mesma ideia. Ele é muitas vezes empregado como designação de “agrupamentos de clientes” (KOTLER; KELLER, 2006), ou seja, pode ser empregado como designando apenas o pólo demandante, comprador, consumidor, sendo o polo ofertante, produtor, fornecedor, vendedor chamado de “setor” ou “indústria”.

No que se refere aos objetos das duas disciplinas – marketing e economia - pode-se dizer que elas continuam compartilhando ontologias, como afirmado no capítulo 2 do presente trabalho. Epistemologicamente, entretanto, as diferenças são extremamente pronunciadas se comparados os paradigmas dominantes dos dois campos. Enquanto a economia manteve o cacoete racionalista de orientação dedutivista de suas origens, marketing foi dominado durante muito tempo, especialmente nas décadas de 1960 a 1980, pelo

empirismo lógico (HUNT, 1990, 2003), onde as generalizações empíricas e a perseguição indutivista por leis gerais eram alvo de afirmação enfática por parte de alguns acadêmicos (BASS; WIND, 1995; BASS, 1995; KERIN; SETHURAMAN, 1999), e de críticas por parte de outros (SHETH; SISODIA, 1999; HUBBARD; LINDSAY, 2002), é verdade, mas toda a hegemonia carrega em si mesma o germe de sua própria destruição.

A teoria econômica abusa de construtos típico-ideais e de análises baseadas em recursos metodológicos onde suposições do tipo “*ceteris paribus*” abundam. Desde suas origens emprega, para fins analíticos, noções de **mercados puros, concorrência pura e perfeita, produtos finais homogêneos**, entre outras idealizações (PINHO; VASCONCELLOS, 2006). Embora admitam que “[...] nunca foi segredo para os economistas que o mundo real não corresponde ao modelo (**de mercado**) de concorrência perfeita [...]” e que, portanto, “[...] teorias de monopólio e concorrência imperfeita [...] foram apresentadas desde a época de Adam Smith até o presente [...]”, o fato é que estes ideais-típicos persistem como abstrações instrumentais operativas para análises das dinâmicas de mercado (STIGLITZ; WALSH, 2003, p.239, grifo nosso).

Stiglitz, que é também um dos agraciados com o Prêmio Nobel de Economia de 2001 (junto com George Akerlof, autor da Teoria da Assimetria de Informações, e Michael Spence), declara que “[...] outra limitação do modelo de concorrência perfeita tem atraído a atenção recentemente: sua suposição de informação perfeita – de que os participantes do mercado têm informação completa sobre os bens sendo comprados e vendidos”. E prossegue: “Ao incorporar a **informação imperfeita** aos seus modelos, os economistas avançaram bastante na redução da distância entre o mundo real e o mundo descrito no modelo de concorrência e informação perfeita.” (STIGLITZ, 2003, p. 239, grifo nosso).

Enquanto isso, a orientação epistemológica dominante em marketing determinaria o reconhecimento de que são os segmentos de demandantes, compradores, consumidores, acessíveis às suas pesquisas empíricas, é que formam a entidade ontológica denominada “mercado”. E ainda que, partindo de pesquisas empíricas originais e replicativas, de sua acumulação mediante o

emprego de técnicas metodológicas adequadas, como os estudos meta-analíticos, pode-se ir agregando na direção do entendimento empiricamente fundamentado destes alvos ontológicos.

Um exemplo temporalmente muito próximo é o conceito de Orientação para Mercado, que teve importante papel no panorama teórico de marketing na década de 1990. Alguns artigos conceituais e livros sobre o tema foram publicados desde o começo daquela década, textos que tiveram grande impacto, influência e reverberação (KOHLI; JAWORSKI, 1990; JAWORSKI; KOHLI, 1993; NARVER; SLATER, 1990; DESHPANDE; FARLEY; WEBSTER, 1993) (DAY, 1999). Com o impacto da proposta conceitual, um grande número de pesquisas de replicação foram empreendidas ao longo dos anos posteriores, o que permitiu que se tivesse material suficiente para os tratamentos metanalíticos que vieram a seguir (CANO; CARRILLAT; JARAMILLO, 2004; KIRCA, JAYACHANDRAN; BEARDEN, 2005), comprovando a tese central de uma correlação positiva entre as culturas organizacionais de orientação para mercado, e do emprego de estratégias neste sentido, e o desempenho superior das organizações, independente de setores de atividade, de origem geográfica ou outras variáveis.

Embora tenha perdido força nos últimos anos, a robustez teórica do conceito de orientação para mercado e de sua correlação com o desempenho superior nos negócios, ainda não foi abandonado pelos acadêmicos da disciplina. Um artigo, publicado no começo deste ano no **JM**, enfatiza a necessidade de se retomar o conceito agora e de analisá-lo como estratégia de longo prazo de obtenção de vantagem competitiva sustentada, mediante o emprego de análises longitudinais como a que os autores apresentam (KUMAR *et al.*, 2011).

Na teoria econômica o reconhecimento da “[...] distância entre o mundo real e o mundo descrito no modelo de concorrência e informação perfeita [...]” determinou que se buscasse explorar novos modelos teóricos analiticamente viáveis em mercados “mais reais”, ou seja, aqueles em que impera a informação imperfeita. Nestes contextos importa ressaltar que “[...] não só a informação é imperfeita, mas diferentes pessoas têm informação diferente. A **informação é assimétrica.**” (STIGLITZ; WALSH, 2003, p.250).

5.1 “LIMÕES”, “ABACAXIS”, CARROS USADOS E GUARDA-CHUVAS: GEORGE AKERLOF E A TESE DA ASSIMETRIA DE INFORMAÇÕES

A proposta teórica para explicar o funcionamento de mercados governados por **informação imperfeita e assimétrica**, apresentada por George Akerlof em 1970, quando publicou seu seminal artigo “*The Market for Lemons: Quality Uncertainty and the Market Mechanism*”, no “*The Quarterly Journal of Economics*” (PINHO; VASCONCELLOS, 2006; STIGLITZ; WALSH, 2003; VARIAN, 2006) é tão simples quanto eloquente. Ele baseou sua análise no mercado de carros usados nos E.U.A. Naquele país os carros usados problemáticos, de má qualidade, são chamados de “*lemons*”. Os textos sobre o assunto traduzidos para o português fazem um ajuste da fruta associada ao bem indesejável para “abacaxis”, o que faz mais sentido para leitores brasileiros. De toda a maneira, seja o fruto cítrico norteamericano ou o fruta da bromélia brasileira, ambos são empregados para designar um carro usado de má qualidade; um que causa incômodos e aborrecimentos aos seu proprietário.

Segundo Akerlof, vendedores e compradores não têm a mesma *quantidade* de informações sobre o produto e isto é particularmente importante no quesito **qualidade** do bem. Assim sendo, com o vendedor sabendo muito mais do que o possível comprador sobre o carro usado que quer vender, surgem duas situações:

- a) o carro é ruim e seu proprietário quer livrar-se dele o mais rápido possível;
- b) o carro é bom e seu proprietário não quer vendê-lo por preço muito baixo.

No primeiro caso a má qualidade do bem determina uma flexibilidade maior do apressado vendedor no que refere ao intervalo de **preços** que está disposto a aceitar. Importa é vender o mais rápido possível desde que os benefícios marginais superem ou igualem os custos marginais. No segundo caso a flexibilidade do vendedor é menor para intervalos de *preço* e, provavelmente, sua preocupação com o prazo de venda também. Se os **preços** estiverem

elevados os donos de carros ruins sabem que seus bens estão concorrendo com carros bons e que, portanto, devem reduzir preços para atrair compradores e fazer negócios mais rapidamente. Se os **preços** caem, os donos de carros bons perdem o incentivo para vendê-los e tendem a retirá-los de oferta. Quando isto ocorre a **qualidade** média dos autos ofertados cai. A este fenômeno os economistas denominam **seleção adversa**, ou seja, “[...] a composição dos que optam por vender seu carro muda adversamente quando o preço cai.” (STIGLITZ; WALSH, 2003, p. 240).

Como a **informação é assimétrica**, os possíveis compradores sabem que há no mercado carros bons e ruins, produtos finais heterogêneos, mas não sabem distinguir estes daqueles. Suas incertezas sobre a **qualidade** determinam sua propensão à compra e à aceitação dos **preços** oferecidos. No dizer de Varian (2006, p. 746): “[...] se fosse fácil observar a qualidade dos automóveis, não haveria problemas nesse mercado.” Neste contexto “[...] os compradores tem que adivinhar quanto o carro vale.” (VARIAN, 2006, p. 746) e, provavelmente estaria disposto a pagar um **preço** médio pelo carro, inferindo uma **qualidade** média. O **preço** médio usualmente não é atrativo para os donos de carros bons e pode até passar do mínimo aceitável pelos proprietários dos carros ruins. Com a retirada de carros bons do mercado, a **seleção adversa**, os **preços** tendem a baixar, **sinalizando**, ou seja, determinando percepção de baixa **qualidade**, o que poderia espantar os potenciais compradores. Desta forma, mesmo que a **qualidade** dos produtos oferecidos baixe, os vendedores não podem baixar demais os **preços**, mesmo na vigência de excesso de oferta de carros ruins e o mercado pode “não se ajustar” (STIGLITZ; WALSH, 2003). Esta dinâmica não configura um mercado fundado na proverbial “tendência ao equilíbrio” e fere de morte aspectos da teoria econômica revestidos de vernizes de dogmatismo. Tal funcionamento chega a ser classificado como “falha de mercado” (VARIAN, 2006).

A sinalização adquire tal importância num contexto como este que que custos com emissão de sinais de qualidade são disparados no mercado por quem têm bons produto para distinguir suas ofertas das dos demais. Ofertas de garantias totais e mais longas, lojas requintadas nas revendas e garantias contratuais rigorosas. Tudo isto gera elevados custos de transação que são

incorridos justamente pela **assimetria de informações** entre compradores e vendedores o que determina que a parte mais fraca, mais despossuída de informação defenda-se da parte mais privilegiada com o que tem e o que pode coletar de informação, seja mediante inferência da **qualidade** pelo **preço** ou por outros **sinais**. O fato é que “[...] problemas de informação fascinam os economistas porque viram de cabeça para baixo o modelo básico de concorrência perfeita.” (STIGLITZ; WALSH, 2003, p. 241).

Outro tópico é destacado pelos economistas em ambientes de informação imperfeita em que ocorre **assimetria de informação** é que frente a ela os consumidores precisam **buscar informações**, saber que bens estão disponíveis, onde, a que preço, em que condições, quando. Nos modelos de concorrência perfeita produtos homogêneos em termos de qualidade estão à disposição em toda parte e pelo mesmo preço. Como no mundo “real” isto não ocorre, o consumidor sabe que há bons produtos em algum lugar por preços até mais baixos do que outros produtos ruins que estão facilmente acessíveis. Ele só precisa descobrir este “negócio da China”. Ocorre que esta **busca** “[...] é uma atividade econômica importante e dispendiosa. Porque é cara, a **busca** se encerra antes que você tenha **toda** a informação relevante. Você sabe que deve haver ofertas em algum lugar, mas é simplesmente caro demais encontrá-las.” (STIGLITZ; WALSH, 2003, p.245). O momento preciso de parar a busca, no âmbito deste ambiente controlado e modelado dos economistas é quando os custos marginais empatam com os benefícios marginais da busca, o que nem sempre é fácil calcular. É exatamente no quesito de **busca de informações** que surgem dois aspectos muito caros a marketing: o papel da **publicidade** informativa, que se diferencia em seus propósitos da publicidade persuasiva; e o papel da **internet** e das **tecnologias e sistemas de informação** (STIGLITZ; WALSH, 2003). Discutindo este tópico Stiglitz e Walsh chegam a discutir que:

[...] as novas tecnologias sem dúvida vão melhorar o fluxo de informação em todos os mercados de produtos. Alguns sugeriram que elas vão eliminar completamente a necessidade de intermediários como varejistas e atacadistas”, mas ponderam que “estas afirmações são extremamente exageradas. (STIGLITZ; WALSH, 2003, p.246).

A teoria ainda fala de outros tópicos como *reputação* como forma de garantia frente a incertezas sobre a qualidade das ofertas; de *incentivos* para que os indivíduos façam as melhores escolhas e do *risco moral* de que eles não venham a fazer as escolhas mais virtuosas e cuidadosas, mas entende-se que, a partir deste ponto os “**benefícios marginais**” de uma extensão da exposição não seria mais compensada pelos “**custos marginais**” (VARIAN, 2006).

A singeleza da explicação de Akerlof, empregando como apoio analítico um mercado que é de todos conhecido, o dos carros usados – *lemons* para os norte-americanos e abacaxis para os brasileiros - e de outros exemplos igualmente prosaicos empregados na literatura consultada, como o dos guarda-chuvas de boa e de má qualidade (VARIAN, 2006), se por um lado é de grande valor pedagógico, pode mascarar, a uma visada superficial, a potência da teoria. O fato é que em alguma medida a tese da **Assimetria de Informações** serviu para revolucionar a análise econômica colocando os modelos de concorrência e informação perfeita no seu devido lugar e relativizando as análises neles fundamentadas.

O que se queria mesmo apresentar da **Teoria da Assimetria de Informações** era uma síntese que a caracterizasse como a base de lançamentos, simples e ao mesmo tempo sólida e reconhecida, para uma proposta teórica distinta que se vem propondo ao longo deste ensaio; que se pudesse apoiar nela sem promover confusão com ela. O trabalho que se seguirá a esta seção será a demarcação das distinções entre as duas propostas.

5.2 ASSIMETRIA DE CONHECIMENTO

Se uma teoria logicamente consistente e matematicamente simples, como a Teoria da Assimetria de Informações, foi capaz de promover o arrebatamento teórico descrito na economia, **a questão posta por este trabalho** é:

— E se elevássemos a dimensão analítica do nível das informações, proposto por Akerlof, para o nível do conhecimento, o que poderíamos saber sobre as relações de trocas/transações sob a perspectiva de marketing? Que tipo de fenômenos poderíamos compreender melhor, explicar e prever?

Com esta questão em mente, em primeiro lugar, fica evidente, há que se **distinguir informação de conhecimento**. Se não houvesse distinção a proposta acima ficaria reduzida à teoria prévia. Ainda assim, a incorporação pelos pesquisadores de marketing do conceito de que há nas relações de troca *assimetrias de informação* entre um polo e outro já seria um tema relevante.

Em janeiro de 2008 o *Journal of Macromarketing* publicou um artigo em que os autores (MASCARENHAS; KESAVAN; BERNACCHI, 2008) abordam exatamente este assunto. Segundo eles a **assimetria de informações** entre vendedores e compradores é um problema crescente, a despeito da também crescente disponibilidade de meios livres de comunicação global. Propõem a abordagem da questão sob a perspectiva de macromarketing, analisando as estruturas de injustiça incorporadas nessas relações e tratando-as sob a visão da justiça distributiva e corretiva. Ao contrário dos economistas consultados, os autores entendem que o comércio mediado pela internet aprofunda tais assimetrias, em função do anonimato de compradores e vendedores na rede e das conseqüentes incertezas quanto à qualidade dos produtos. Poderíamos aqui incluir outras incertezas não citadas como quanto à segurança das formas de pagamento eletrônico e inseguranças quanto à efetiva entrega do bem.

A par disto, vamos acompanhar o raciocínio a seguir para começar a proceder às manobras de “ruptura” e de “construção” do objeto.

5.3 HIPERGLICEMIA E DIABETE MÉLITO

Você vai ao médico fazer um acompanhamento rotineiro de sua condição de saúde. Você faz relatos vagos sobre sintomas inespecíficos. Nenhum que aponte para a suspeita de algum problema mais evidentemente patológico. O facultativo lhe pede alguns exames para avaliar suas condições clínicas. Entre eles uma dosagem da glicemia, a quantidade de glicose no sangue que percorre seu sistema vascular continuamente sem que você sinta qualquer sensação a respeito. Quando apanha o resultado, dias depois, sua curiosidade o impele a abrir o envelope lacrado e verificar o resultado. Há ali três importantes **informações** para a sua curiosidade:

- a) a dosagem de glicose no seu sangue aponta 236mg/dL;
- b) os “valores de referência” são de 70 a 99 mg/dL;
- c) método: química seca.

Frente a estas **informações** você pode conseguir concluir que:

- a) há 236 miligramas (mg: milésima parte de um grama, claro, você estudou matemática e física na escola e as medidas de massa do Sistema Internacional lhe são conhecidas) de glicose para cada decilitro (décima parte de um litro, igualmente, pela mesma referência teórica, o estudo de matemática e física na escola, você também estudou as medidas de volume no Sistema Internacional) de sangue circulante em seu corpo;
- b) que esta dosagem extrapola os “valores de referência” que estão dados no laudo do exame;
- c) que o método de análise laboratorial empregado foi “química seca”. Embora isto inicialmente não faça nenhum sentido para você, você pode saber que todo o exame de laboratório clínico é uma análise bioquímica de uma amostra biológica e que toda a análise laboratorial é regida por um método.

Se você não tivesse estudado matemática, química e física na escola, você não teria **conhecimento** para **interpretar** as informações dadas em relação a medidas de massa e volume e a primeira conclusão estaria prejudicada, mas poderia chegar à segunda conclusão porque, mesmo que não tenha ido a uma aula sequer, em nenhuma escola em toda a sua vida, pelo menos números você **conhece**, este é um **conhecimento** que lhe foi dado pelo senso comum. Com relação à terceira conclusão, você poderá chegar a ela se tiver estudado química numa escola.

Comparando este caso com os exemplos que ilustraram a explicação da **Teoria da Assimetria de Informações**. O exemplo escolhido por Akerlof refere-se à qualidade de carros usados, à capacidade do comprador de discriminar entre carros bons e ruins; entre carros que se pode prever, ou intuir, que vão incomodar seus novos proprietários ou não. O exemplo versa sobre automóveis, ou seja, sobre “bens de consumo duráveis” (PINHO; VASCONCELLOS, 2006, p. 11). Um tipo de bem que exige, no Brasil, apenas a alfabetização como condição educacional para estar habilitado a conduzir. Não é preciso ter estudado a física dos motores de combustão interna, a química dos combustíveis orgânicos derivados do petróleo ou obtidos pelo processo da destilação do extrato da cana-de-açúcar, ou a ecologia dos gases produzidos como resíduo da queima do combustível na presença do comburente e expelidos pelo escapamento dos motores.

Qual a distinção que salta aos olhos comparando os autos usados por Akerlof com o exame clínico laboratorial? No caso dos automóveis você precisa de **informação** sobre eles e alguma **experiência** com eles para saber algo sobre a sua qualidade, a sua possibilidade de apresentar problemas. No caso de um **serviço intensivo em conhecimento**, como uma análise laboratorial de sangue humano, a falta de educação formal em nível de ensino médio permitirá apenas que, frente às **informações** do laudo se compare o número obtido, 236, com um intervalo padrão, entre 70 e 99.

Pode-se afirmar então, considerando os exemplares apresentados, que para lidar com **informações**, como caracterizadas pela economia na **Teoria de Assimetria de Informações**, os referenciais de **informação** e **experiência**, as fontes por excelência do conhecimento comum, bastariam. Para lidar com

informações elaboradas, resultantes de processos de produção de bens e serviços de **conhecimento, cientificamente fundamentado e tecnologicamente aplicado**, como no caso, a exigência de **conhecimentos integrados num referencial teórico, que seja ele também integrador do conjunto das informações obtidas**, vale dizer, que capacite o agente social a integrar tais informações e atribuir um sentido singular a cada uma e coletivo ao conjunto formado por elas e, principalmente, às relações entre elas (igual, diferente; antecessor, sucessor; maior, menor; superior, inferior; próximo, distante; ligado, isolado, etc.) aparece e se torna obrigatória.

5.4 O CONCEITO DE CONHECIMENTO

Já foi antecipado que, para distinguir a proposta teórica deste trabalho da teoria prévia, uma análise das diferenças e semelhanças ontológicas entre conhecimento, no sentido que se emprega neste trabalho, e informação, no sentido usado por Akerlof, deveria ser procedida. Informação e conhecimento parecem conceitos que se confundem semânticamente e até filosoficamente.

Veja-se o seguinte trecho de Papineau:

O conhecimento é um conceito filosófico central e os filósofos sempre insistem na necessidade de definir seus termos. É assim surpreendente, e talvez chocante, que até o final do século XX quase todos os filósofos usassem as palavras 'conhecimento' e 'conhecer' sem nem tentar defini-las. A maioria dos filósofos pensava que havia uma definição simples e óbvia: uma convicção é conhecimento se é verdadeira e razoável. Então, nos anos 1960, instigados por um texto curto de Edmund Gettier, os filósofos de repente acordaram para o fato de que esta resposta não era óbvia nem verdadeira. Há muitos casos de convicções verdadeiras e razoáveis que não chamaríamos de conhecimento. [...] Os filósofos começaram a trabalhar e produziram muitas definições possíveis de conhecimento, que se provaram vulneráveis a contraexemplos cada vez mais complicados e sutis. Mas, em vez de desistir ou tentar mudar de rumo, numerosos filósofos continuam refinando suas definições e gerando mais contraexemplos (PAPINEAU, 2009, p. 75).

A definição tida como “tradicional” do conhecimento propositivo, ou seja de que algo é como é (que responde à pergunta: o quê?), reúne três elementos: a **crença**, como condição logicamente necessária para conhecer; a **verdade**, ou seja, a crença tem que ser autêntica e verdadeira; e a **justificação**, isto é, as razões que corroboram, garantem ou provam esta verdade (MOSER; MULDER; TROUT, 2009; WARBURTON, 2008).

Além deste fato, há epistemólogos, como os norteamericanos Moser, Mulder e Trout, que entendem que:

Alguns filósofos, influenciados quer pela opinião filosófica (baseada na linguagem comum) de que todos os conceitos são ‘textualmente abertos’, quer pelas clássicas Investigações Filosóficas, de Ludwig Wittgenstein (1958), negaram a existência de uma única noção geral de conhecimento que esteja por trás de vários domínios epistêmicos potenciais [científico, matemático, comum pela percepção, ético e religioso]. Dizem eles que os vários usos que se dão a um mesmo termo geral, como ‘conhecimento’, por exemplo, não precisam ter todos um sentido geral comum, mas podem relacionar-se entre si por semelhanças diversas (chamadas ‘semelhanças de família’) que nem todos os usos em questão têm em comum. Segundo este ponto de vista, o uso do padrão de ‘conhecimento’ na expressão ‘conhecimento matemático’, por exemplo, pode ter um significado diferente do uso padrão de ‘conhecimento religioso’. Com efeito, alguns defensores do ponto de vista wittgensteiniano sustentam que cada um desses usos tem um significado. Recomendam-nos, assim, que deixemos completamente de lado a tradicional atividade filosófica de tentar caracterizar o conhecimento humano em geral, pois tal termo não teria uma noção dotada de significado (MOSER; MULDER; TROUT, 2009, p. 30-31).

Os autores supra, na linha proposta por Wittgenstein, admitem que se “[...] podem usar conceitos específicos [...]” (2009, p.32). Se não encontramos um consenso quanto ao conceito de conhecimento, também não poderíamos distingui-lo de informação de forma consensual. Como tem sido afirmado deste trabalho, é exatamente por isto que não se tem aqui tratado a epistemologia de forma dissociada da ontologia. Se os autores não admitem um conceito unificado de “conhecimento”, ninguém poderá contrapor-se à ideia de uma entidade ontológica única. Se o conceito geral é aberto, é exatamente para permitir seu ajuste aos empregos epistemológicos que se queira desenhar na abordagem desta ontologia. Assim, para atender às finalidades deste ensaio,

adotou-se a seguinte orientação lógica: o conceito de **informação** será interpretado a partir da teoria prévia, da **Teoria de Assimetria de Informações** proposta por George Akerlof; o conceito distintivo de **conhecimento** será enunciado de forma operativa, seguindo a hierarquia dos atos epistemológicos propostos por Bourdieu, Chamboredon e Passeron (2004), na linha de Gaston Bachelard, de “ruptura” com o conhecimento do senso comum e de “construção” racional de um objeto que mereça o reconhecimento científico.

Bachelard (1996) entende que os fenômenos passam por diversos “estados” de conhecimento científico. O primeiro é o “estado concreto”, onde o “espírito” distrai-se com as primeiras imagens do fenômeno. Um segundo, o “estado concreto-abstrato”, onde o “espírito” elabora representações geométricas sobre a percepção do fenômeno fisicamente experimentado. O terceiro é o “estado abstrato” em que “[...] o espírito adota informações involuntariamente subtraídas à intuição do espaço real, voluntariamente desligadas da experiência imediata e até em polêmica declarada com a realidade primeira, sempre impura, sempre informe” (BACHELARD, 1996, p.11-12).

Mesmo tendo em mente a advertência de Papineau (2008), não se pode fugir de uma especulação interpretativa da proposição de Bachelard, sob pena de ter-se que abandonar este projeto neste exato ponto. Considerados “os três estados do espírito científico”, fica permitida uma manobra dedutiva intencional, para os fins aqui propostos, de que esta tipologia carregaria implícita uma distinção entre informação e conhecimento. A informação, mais próxima ao senso comum, seria empiricamente construída sobre “fatos” e “dados” da experiência imediata, física e “concreta”. Habitaria o reino do saber sensível, seja direto ou instrumental. O **conhecimento** estaria presente a partir do seguinte “estado”, “concreto-abstrato”, na representação geométrica do fenômeno, na sua racionalização matemática. Seu lugar também estaria garantido no terceiro “estado” o “abstrato”.

A única referência distintiva mais nítida entre **informação e conhecimento** na filosofia vem de Edgar Morin. Ele declara que “[...] a noção de conhecimento parece-nos una e evidente. Mas, desde que a questionamos,

ela se fragmenta, diversifica-se multiplica-se em inúmeras noções, cada uma gerando uma nova interrogação” (MORIN, 2008). E continua:

Se a noção de conhecimento diversifica-se e multiplica-se quando a consideramos, podemos legitimamente supor que comporta diversidade e multiplicidade. Desde então, o **conhecimento** não seria mais passível de redução a uma única noção, como **informação**, ou percepção, ou descrição, ou ideia, ou teoria; deve-se antes concebê-lo com vários modos ou níveis, aos quais correspondem cada um desses termos (MORIN, 2008, p.17-18, grifo nosso).

Se a filosofia encontra dificuldades para enunciar uma definição de conhecimento, a economia parece já ter vencido esta barreira. Segundo Anita Kon:

A materialização do conhecimento pela incorporação no insumo informação é a forma muitas vezes considerada nas teorias econômicas, apesar das dificuldades de discriminação do mercado tanto para informação quanto para o conhecimento [...]. No entanto existem distinções e semelhanças entre conhecimento e informação. Entre as semelhanças, salientam-se as considerações de que ambos apresentam um caráter não-rival, são indivisíveis por natureza e seu valor não pode ser avaliado pelo comprador, antes de possuí-los. Porém a obtenção da informação e do conhecimento acarreta em custo fixo, pois, uma vez adquirido, pode ser usado repetidamente, porque são produtos que se ampliam com o uso e não se esvaem quando não utilizados. [...] Entre as diferenças, destaca-se o fato de que a informação se refere a proposições enunciadas e codificadas acerca de “estados do mundo”, propriedades da natureza ou algoritmos, enquanto o conhecimento inclui, além disso, um referencial do receptor da informação, que lhe permite decodificá-la e utilizá-la” [...] “O conhecimento é produzido quando a informação recebida passa por uma reflexão a respeito de sua função, do questionamento de seu sentido e de sua efetiva aplicação para a busca de um objetivo. Portanto, o conhecimento implica que o receptor da informação tenha uma base de referência que lhe permita decodificá-la para utilizá-la (KON, 2007, p.93).

A previsão de um referencial teórico-conceitual, previamente aprendido, adquirido por diversos processos educativos cumulativos, que sirva de referencial para os processos de manuseio discriminatório, para a organização, para classificação, para codificação/decodificação da informação recebida, encontrada, procurada é central para o processo dedutivo em curso neste ensaio.

Assim que, operativamente, enuncia-se o substantivo “conhecimento”, para as finalidades últimas deste trabalho, como segue:

Conhecimento, é aqui entendido como o material cognitivo resultante dos atos de apreensão da realidade, mediante a aplicação de referenciais teórico-conceituais previamente adquiridos, socialmente construídos e institucionalmente validados, que permitam abstrações interpretativas, operações analíticas e elaborações sintéticas integrativas tanto das informações recebidas, como das relações que os conjuntos de informações sistematizados guardam entre si.

Para facilitar o entendimento discriminatório, recupera-se aqui a interpretação conceitual de **informação**, elaborada aqui e apresentada com base na tipologia dos “estados” do “espírito científico” de Bachelard, agora enriquecida pelas abordagens de Morin (2008) e Kon (2007), que assume que a informação é mais próxima ao senso comum do que o conhecimento; que seria empiricamente construída sobre “fatos” e “dados” da experiência imediata, física, “concreta”; que pode ser apreendida sem o emprego de um referencial teórico mais elaborado, embora não dispense o emprego de teoria aplicada, representada por instrumentos de pesquisa textuais ou equipamentos instrumentais de observação de fenômenos ou mensuração paramétrica (BOURDIEU; CHAMBOREDON; PASSERON, 2004) .

Transposta essa barreira lógica, de estabelecimento de um marco discriminatório entre **informação e conhecimento**, caracteriza-se o processo de “ruptura” com a teoria prévia, já assentada e justificada, e se pavimenta a base para a “construção do objeto” mediante a declaração de sua relevância ontológica.

5.5 ENUNCIANDO ASSIMETRIA DE CONHECIMENTO

Retomando o exemplo anterior, da dosagem da quantidade de glicose no seu sangue, e dado que se admite a existência de **Assimetria de Informações** entre prestadores e tomadores de serviços, nos mesmos moldes do que ocorre entre vendedores e compradores de carros usados problemáticos, os “abacaxis” (ou “lemons”, para os norteamericanos), podemos admitir também que, além de informações, há uma **assimetria de referenciais teóricos de base científico-tecnológica** no caso, que pode permitir que você processe as **informações** do laudo do exame bioquímico em questão até determinado limite. Você pode **analisar** os dados, isto é, **as informações** do laudo e processando-as pelo **método analógico**, independente de seu grau de instrução formal, desde que vocês não seja um profissional da saúde ou das áreas biológicas, **compreender** que **se** sua dosagem de glicose no sangue é de 236 mg/dL e o intervalo normal desta dosagem na população geral, isto é, nos não-doentes, fica entre 70-90 mg/dL, **então** você está fora dos limites de normalidade. Você pode até suspeitar que está diabético, por **informações** de outras pessoas que você conhece e que tem a doença, ou por ter lido ou estudado em algum momento de seu processo educativo. Você pode consultar o “Dr. Google” e acessar a Wikipédia, pode consultar bases de dados médicos disponíveis na internet, pode procurar sites especializados, como da Sociedade Brasileira de Diabetes, ou buscar **informações** em outras fontes impressas ou on-line. Você pode ligar para um amigo médico, enfim, você pode usar diversas fontes de **informações**, públicas ou privadas, mas terá limitações no que tange ao referencial teórico-conceitual organizado, aqui denominado de **conhecimento**, com o qual poderá decodificar o conjunto de **informações** obtido em operações analíticas e elaborações sintéticas, para produzir uma abstração interpretativa de tal conjunto de informações coletadas.

Já o seu médico, frente ao mesmo laudo, vai saber que:

- a) sua dosagem de glicose está elevada em relação à média da população não acometida das doenças endócrinas que elevam a glicemia (porque estudou epidemiologia);
- b) que isto pode representar algum problema na produção do hormônio insulina, que é produto da Células Beta das Ilhotas de Langerhans, situadas no pâncreas, que promovem a saída da glicose do sangue e sua difusão para o líquido intersticial, de onde ela se difundirá para o meio intracelular (porque estudou bioquímica);
- c) que a glicose no interior das células será “queimada” na presença de oxigênio, numa sequência ordenada de reações denomina Ciclo de Krebs, onde cada molécula de glicose permitirá a formação de 36 moléculas de ATP (adenosina trifosfato), que é o composto que permite outras reações que lhe retiram um ou dois átomos de fósforo (transformando o ATP em adenosina difosfato [ADP] ou adenosina monofosfato [AMP]) com liberação de energia, que é utilizada para dar consequência às atividades celulares, que no caso exemplar de uma célula muscular é a contração, que sendo realizada de forma coordenada com outras células musculares, poderá ajudar, num esforço coletivo de um grupo muscular, o organismo a se locomover, por exemplo (porque estudou bioquímica);
- d) que o dano às células Beta das Ilhotas de Langerhans do pâncreas pode ser devido a uma doença autoimune, situação em que o sistema imunológico interpreta, equivocadamente, que as tais células são corpos estranhos ao organismo e criam anticorpos específicos contra elas destruindo-as (porque estudou imunologia);
- e) que, a se confirmar esta suspeita diagnóstica etiológica, você pode estar desenvolvendo uma doença chamada Diabete Mérito (porque estudou clínica médica e endocrinologia);
- f) que se assim for e se sua doença não for tratada ela vai produzir alterações nas paredes de seus vasos sanguíneos, de todos os

- tamanhos, que prejudicará suas funções circulatórias e a irrigação sanguínea de seus tecidos (porque estudou patologia);
- g) que, conforme a topografia em que o sistema vascular for afetado você poderá desenvolver amaurose (cegueira), se a circulação afetada for a da retina, por exemplo, (porque estudou anatomia);
 - h) que o tratamento que você precisa para controlar o diabetes pode ser, conforme o caso, apenas uma dieta alimentar pobre em carboidratos (porque estudou nutrição);
 - i) que o tratamento de eleição pode ser o emprego de medicamentos do grupo dos hipoglicemiantes orais ou até, em alguns casos, a reposição de insulina exógena, obtida a partir do pâncreas do porco ou por processos reativos de síntese laboratorial artificial (porque estudou farmacologia);
 - j) que, para concluir por tal diagnóstico, e compreendo os métodos analíticos empregados pelo laboratório, usualmente a colorimetria e espectrofotometria, o profissional deverá excluir o uso de alguns medicamentos e substâncias que interferem com a reação analítica, tais como: paracetamol, ácido ascórbico, hidralazina, isoproterenol, metildopa, oxazepan, entre outros (SOARES, *et al.*, 2002);
 - k) que para concluir pelo diabetes como diagnóstico etiológico, deverá proceder ao diagnóstico diferencial para excluir outras doenças que causam o aumento da glicemia, tais como: Hemocromatose, Síndrome de Cushing, Feocromocitoma, Estresse físico ou psíquico, Pancreatite Aguda, Encefalopatia de Wernicke, uso de drogas Corticosteróides, entre outras patologias e situações clínicas hiperglicemiantes.

Após esta manobra heurística, entende-se que fica caracterizado o que se tem aqui denominado de **Assimetria de Conhecimento**. Por meio do **método analógico**, partindo do referencial de uma teoria consolidada e premiada, chega-se a um **outro conceito**, que distingue ontologicamente **informação de conhecimento** alavancando a teoria estabelecida e, por isto

mesmo, **elevando o nível analítico** da teoria prévia para **outra proposta teórica**, que parece ter potencial para constituir-se numa **teoria tipo** aplicável a fenômenos não cobertos pela teoria tomada como base, da **Assimetria de Informações**.

O uso das **interrelações** aqui empregadas com outras áreas de conhecimento, como a economia, a filosofia, a sociologia, a medicina, produz um tecido de interrelações teórico-conceituais, que até poderia e ainda pode vir a ser mais e melhor explorado, mas que já configura, e esta é a **hipótese central** deste trabalho, um conjunto de atributos suficientemente robusto, que justifica a proposta de exploração investigativa do conceito de **Assimetria de Conhecimento**, para uma melhor compreensão de fenômenos como os descritos nas narrativas apresentadas no capítulo 1, bem como o caso do exame de medicina laboratorial apresentado nesta seção.

Com isto, todas as quatro categorias estratégicas propostas por Yadav (2010), para a etapa de “Iniciação do Desenvolvimento de Teoria”, estariam cobertas por este trabalho e, como corolário, a **relevância ontológica** do objeto estaria declarada, assentada sobre base teórica sólida, permitindo interpretar o objeto aqui proposto como epistemologicamente “construído”, mediante manobras de “ruptura” com o conhecimento do senso comum, do qual estaria separada até mesmo pela própria **Teoria da Assimetria de Informações**.

Para concluir esta seção, cumpre que se apresente também um conceito instrumental de Assimetria de Conhecimento. Esta tarefa será cumprida para fins operativos, mas é preciso que se alerte que, estando ela assentada no enunciado do conceito instrumental de conhecimento, acima proposto, um conceito de Assimetria de Conhecimento será, necessariamente, referido ao conceito-base que, por sua vez, passa a ser mesmo o núcleo central da proposição aqui expressa.

Para que se justificasse a apresentação de uma proposta teórica de abordagem das relações de troca/transação sob a perspectiva da Assimetria de Conhecimento, ou do Conhecimento Assimétrico, como se queira tratar, era imperativo que se distinguisse ontologicamente o substrato da teoria existente, **informação**, do substrato da enunciação teórica aqui empreendida,

conhecimento. Assim não fosse, não estariam postas as condições para o florescimento da nova proposição teórica e ela seria logicamente nula, pois estaria sujeita a uma redução à teoria existente.

Desta maneira, reunindo as elaborações conceituais num esforço de síntese pode-se compor um conceito de Conhecimento Assimétrico como abaixo:

Assimetria de Conhecimento, para os propósitos deste trabalho, é a diferença de conhecimento, entendido como o material cognitivo resultante dos atos de apreensão da realidade, mediante a aplicação de referenciais teórico-conceituais previamente adquiridos, socialmente construídos e institucionalmente validados, que permitam abstrações interpretativas, operações analíticas e elaborações sintéticas integrativas tanto das informações recebidas, como das relações que os conjuntos de informações sistematizados guardam entre si, portado pelos agentes representantes dos polos de uma relação de troca/transação.

6 RELEVÂNCIA EPISTEMOLÓGICA E TEÓRICA DA PROPOSTA: O CONCEITO DE ASSIMETRIA DE CONHECIMENTO CONFRONTADO COM OS PARADIGMAS DE PESQUISA E COM ALGUNS DEBATES TEÓRICOS EM MARKETING

Embora o objetivo deste trabalho, no que se refere a produto, seja a manobra racional de dedução analógica do conceito de Assimetria de Conhecimento, já empreendida, entende-se que o trabalho poderia ficar um tanto restrito em ambição caso não se procedesse a alguns testes preliminares de confrontação da proposta teórica apresentada, com a teoria assentada do campo. Assim, uma vez apresentado o conceito de Assimetria de Conhecimento e acreditando, ou intuindo, como defende Bourdieu, Chamboredon, Passeron (2004), que ele possa ajudar a explicar alguns fenômenos observados na pesquisa de marketing e dos estudos de consumo, pelas razões analogicamente deduzidas no capítulo anterior, cumpre que esta proposta teórica passe por um teste preliminar de relevância epistemológica e teórica.

Este capítulo será como que um arremate, um polimento, um lustro no conceito antes de sua exposição ao debate acadêmico. Apenas um lustro que permita revestir a teoria proposta de algum grau de atratividade, ou de menor repulsividade; um lustro que promova a eventual sedução de outros pesquisadores pela proposta teórica, para evitar que venha a ser mais uma iniciativa a encalhar no “Mar de Sargaços” em que se constituem alguns contextos acadêmicos que hipervalorizam o ineditismo e, como consequência, não estimulam a produção cumulativa de conhecimento.

A defesa da relevância epistemológica será procedida por três medidas argumentativas:

- a) um breve comentário das potencialidades do emprego da teoria na pesquisa de marketing nos contextos paradigmáticos discutidos no capítulo 2;

- b) o apontamento sintético de pelo menos uma possibilidade de relacionamento teórico-conceitual da proposta, com teorias de outras disciplinas, no caso com a sociologia praxiológica de Pierre Bourdieu, podendo configurar-se aí uma segunda amarração epistemológica possível do conceito, além da já procedida com a teoria econômica; e
- c) um breve diálogo do conceito de Assimetria de Conhecimento com alguns debates clássicos e contemporâneos do campo de marketing.

6.1 RELEVÂNCIA EPISTEMOLÓGICA: PARADIGMAS E POSSIBILIDADES

A ambição que presidiu este trabalho desde a sua concepção especulativa, não admite que o conceito seja carimbado como vinculado, ou útil a um único referencial paradigmático. Assim fosse e poderia ter seu potencial de contribuição para o desenvolvimento de teoria na disciplina ferido de morte. Se um pesquisador quiser ver na Assimetria de Conhecimento uma estrutura social, a partir de uma ontologia realista, independente da consciência dos agentes, uma estrutura que preside a ação social deste agente em situação de troca/transação e, tendo esta convicção em mente, quiser endereçar a ela uma abordagem epistemológica dualista, orientada pelo empiricismo-indutivo para a coleção de dados e observações de campo sobre o tema, para posterior processamento em busca de regularidades e padrões, nos moldes da Teoria Fundamentada, por exemplo, isto seria entendido como uma grande contribuição. Se outro pesquisador quiser orientar-se pelo mesmo eixo filosófico ontológico e resolver modelar o conceito, mediante operações racionais hipotético-dedutivas, para testá-lo empiricamente, igualmente seria uma enorme contribuição aos propósitos deste trabalho. Se alguém quiser explorá-lo de acordo com outras vertentes paradigmáticas, igualmente estaria promovendo a dita e esperada acumulação coletiva de produção sobre o conceito. O que importa é que o trabalho ora apresentado seja uma base que

permita que seja coletivamente manipulado e construído por outros pesquisadores que se interessem pelo tema e pelo conceito, que entendam sua utilidade para o estudo dos fenômenos sobre os quais se debruçam e observam. É importante que não se perca de vista a intenção, manifesta desde o começo do trabalho e reforçada sempre que pertinente, de não se apresentar um conceito fechado.

Na presente seção são discutidas algumas possibilidades desta proposta teórico-conceitual, mediante análises relacionais, para a pesquisa na área de marketing, seja ela presidida por qualquer um dos diversos paradigmas já discutidos no capítulo 2.

6.1.1 Paradigma Estrutural-Funcionalista-Sistêmico

O paradigma dominante da pesquisa na disciplina, por maior que seja o volume de contestações que estejam surgindo, a ponto de ser apontada uma fragmentação do chamado *mainstream* de marketing (WILKIE; MOORE, 2003), continua sendo o que se propôs chamar aqui de paradigma estrutural-funcionalista-sistêmico, conforme justificado no capítulo 2. Esta forma seria, segundo o que se tem professado, uma expressão pedagógica com maior força comunicativa e explicativa do que tem sido chamado de paradigma “pós-positivista” (LINCOLN; GUBA, 2006), versão do positivismo clássico, imperante nas ciências da natureza, adaptado para fenômenos sociais, onde a influência de variáveis abstratas predomina e, por conta disto, torna-se imperativo que sofram um processo rigoroso de objetivação. A objetivação aludida é obtida mediante tratamento matemático dos dados de campo.

No caso de marketing, baseado numa filosofia realista probabilística (HUNT, 1990), este paradigma está orientado por uma epistemologia empiricista-lógica (HUNT, 2002), mediante o emprego do método hipotético-dedutivo. Da observação surgem inspirações explicativas hipotéticas, ou seja, os fenômenos sociais são analisados a partir de seus desfechos e resultados, típica abordagem funcionalista, e as relações de causa e efeito (antecedentes e

consequências) são obsessivamente prospectadas para dotar o pesquisador de capacidade para compreender, explicar e prever fenômenos. Do estruturalismo a pesquisa no campo herda a crença em estruturas objetivas que animam a ação e a atuação dos sujeitos de pesquisa, estruturas estas que vão sendo desveladas na medida em que se vai acumulando material empírico confirmatório. A influência do pensamento sistêmico em marketing enseja o surgimento de uma Escola Sistêmica entre as décadas de 1960-70 (AJZENTAL, 2010). Do pensamento sistêmico a disciplina adota a noção de relações e inter-relações, de influências mútuas, de mediações e moderações entre frações componentes do fenômeno, que revelam certo ordenamento estrutural da totalidade. Paralelamente emerge uma noção holística de que a totalidade formada pelos sistemas de marketing é mais do que o simples somatório das partes e de que o fracionamento implica em perda. O paradigma estrutural-funcionalista-sistêmico é a reunião destas vertentes que agregadas acabam também compondo algo mais que a soma de suas contribuições.

Neste eixo paradigmático uma hipótese de que a *Assimetria de Conhecimento*, presente nas relações de troca e de consumo de bens e serviços no atual contexto histórico-social, possa explicar muitos dos desajustes entre a necessidade do cliente e a escolha do produto, seus processos de concepção e de produção e os resultados, ou valor, obtidos através destes mesmos bens e serviços, poderia ser modelada, dando origem a um construto passível de testagens empíricas com o emprego de métodos avançados de análise matemática.

Alguns fatores poderiam ser identificados como antecedentes da *assimetria de conhecimento* e outros poderiam ser arrolados como consequências, para fins de modelação. Entre alguns possíveis antecedentes, sem a pretensão de ser exaustivo, pode-se citar:

- a) o nível de educação formal do comprador/consumidor poderia ser um fator de aumento, se maior, ou diminuição, se menor, da assimetria;

- b) a formação profissional em áreas correlatas à área de conhecimento sobre a qual o produto é construído/desenvolvido poderia reduzir a diferença de nível de conhecimento;
- c) as experiências prévias do comprador/consumidor com determinados bens e serviços de conhecimento pode determinar um genuíno aprendizado sobre o tema reduzindo o gradiente;
- d) o tempo de relacionamento com o fornecedor ou fornecedores de determinado produto sempre ensina alguma coisa ao comprador/consumidor podendo representar fator de redução da assimetria;
- e) a complexidade da tecnologia ou conhecimento agregado à produção do bem ou serviço pode ser um fator de aumento da relação assimétrica.

Estes são alguns fatores que poderiam estar associados a uma bagagem maior ou menor de conhecimento por parte dos compradores/consumidores, o que acarretaria em menor ou maior assimetria e, como consequência, maior ou menor possibilidade de ajuste entre a necessidade e o produto – bem ou serviço - oferecido.

Como exemplares de consequências, pode-se arrolar preliminarmente:

- a) busca equivocada: o demandante pode ser dotado de tal carência de conhecimento na área em questão, que nem sequer tem condições de procurar o que realmente precisa, ajustar as ofertas à sua necessidade, mesmo que se empenhe em coletar informações sobre o tema;
- b) compra ou consumo inadequado: tanto do ponto de vista qualitativo, isto é, compra do que não necessita ou não responde à sua necessidade, quanto do ponto de vista quantitativo, ou seja, compra o que precisa, mas em quantidade menor ou excessiva em relação ao que realmente se ajustaria à sua demanda;
- c) riscos à vida, à saúde, ao patrimônio: decorrentes do consumo de bens ou serviços inadequados.

Um trabalho analítico mais aprofundado, um estudo exploratório no campo, um grupo de foco com profissionais de marketing, ou com consumidores, ou mesmo entrevistas com outros especialistas, podem proporcionar material bastante consistente para a elaboração de um construto robusto que possa ser empiricamente testado. Sob este ponto de vista o conceito de **Assimetria de Conhecimento** pode ser explorado em pesquisas orientadas pelo paradigma estrutural-funcionalista-sistêmico.

6.1.2 Paradigma Crítico-Dialético

Para o pensamento crítico um conceito de Conhecimento Assimétrico é um convite a análises que busquem elucidar os mecanismos sociais de apropriação de um bem socialmente construído, isto é, cujos custos de produção são amplamente distribuídos e incorrem sobre todos, mas cujos benefícios são desigualmente distribuídos e apropriados por alguns agentes ou grupos de agentes. Os usos do conhecimento como um reforço de poder empregado por agentes ou instituições nas relações de troca igualmente seriam um tema bem aceito para ensaios críticos. A constituição da técnica e da tecnologia como fatores de legitimação ideológica de determinados campos de conhecimento, aos quais se pode atribuir uma valorização diferenciada no contexto do capitalismo, pode ser outra abordagem crítica da distribuição assimétrica de conhecimento no âmbito do paradigma crítico.

O conceito de “Esclarecimento”, oriundo da filosofia idealista alemã, (KANT, 2005), e depois tratado à luz do pensamento crítico (ADORNO; HORKHEIMER, 1985) é outra possibilidade encantadora de trabalho de análise relacional entre este conceito e o conceito aqui proposto. A relevância do conhecimento acumulado no contexto contemporâneo como forma de “esclarecimento”, parece ainda mais nítida do que no tempo de Kant, o que faz o trabalho do filósofo alemão ainda mais importante e genial.

Questões éticas e morais têm no pensamento crítico um abrigo paradigmático dos mais propícios (SMALL, 1999; HETRICK; LOZADA, 1999;

HUTTON, 2005). Tratar aspectos éticos que podem estar pervertendo relações institucionais ao reduzi-las a relações de consumo (HUTTON, 2005) pode ser uma questão avaliada à luz de análises de Assimetria de Conhecimento. Aspectos relacionados aos riscos dos usuários dos serviços de saúde, especialmente os médico-hospitalares, constituem temas caríssimos ao pensamento crítico (HUTTON, 2005, p. 87-104).

Abordagens de macromarketing, educação de jovens estudantes em “marketing crítico” (FUAT FIRAT; TADAJEWSKI, 2010, p. 135) como forma de promover decisões mais éticas e socialmente responsáveis tanto em seu próprio consumo, como nos seus ambientes de trabalho. Visivelmente, sempre que se tratar de educar os consumidores, deve-se estar operando para a redução da assimetria de conhecimento.

6.1.3 Paradigma Interpretativo

No que se refere ao interpretativismo, o conceito de Assimetria de Conhecimento pode ensejar estudos sobre as experiências de necessidade, de compra, de consumo, de satisfação/insatisfação com os produtos –bens ou serviços- intensivos em conhecimento e seus significados. Estudos de atributos da relação de consumo, como a confiança do polo comprador em relação aos agentes do polo vendedor, e suas influências sobre a lealdade, intenção de recompra, decisão de compra, compras únicas ou continuadas, entre outros podem ajudar a compreender melhor alguns aspectos dos fenômenos que se observa nos estudos de consumo.

6.1.4 Paradigma Relativista-Construtivista

Neste caso os estudos sobre o consumo no contexto da pós-modernidade podem apropriar-se do conceito de Assimetria de Conhecimento

como estratégia de consciência e de reversão das condições determinadas pela modernidade (FIRAT; VENKATESH, 1995). Estudos construtivistas podem adotar o conceito proposto em contextos específicos, no sentido de trabalhar formas de transferência de conhecimento para os consumidores, ou de criar instituições para que atuem como “agentes” do polo mais enfraquecido com a finalidade de equilibrar a relação de forças ao longo do tempo.

Aqui podem inscrever-se estudos relacionados a gênero, diversidade sexual, minorias raciais, consumidores em desvantagem, comércio internacional entre nações díspares em níveis de educação, desenvolvimento tecnológico, riqueza e poder político-militar. Análises que contemplem em algum grau a Assimetria de Conhecimento entre tais polos com visões de mundo, ideologias, posições políticas e traços culturais tão díspares podem levar a um entendimento adicional de tais diferenças de forma a permitir o desenvolvimento de mecanismo de melhora das propostas de valor específicas para estes segmentos.

6.1.5 Paradigma Participacionista

Com menos experiência e domínio sobre fundamentos e experiências de pesquisa participativa, fica-se um tanto limitado para propor e avaliar formas de emprego, ou possibilidades, do conceito de Assimetria de Conhecimento no contexto da pesquisa participativa. Não há como negar, no entanto, que o fato de se partir do pressuposto de que existe uma assimetria e de que ela, em alguma medida, ou em todas as medidas, significa uma vantagem substantiva de um polo sobre outro, na relação mercadológica e de consumo, emite um sinal axiológico de diferença, desigualdade e disparidade que ativa o tropismo que os adeptos do paradigma participacionista têm para atuar nestes contextos visando a uma mudança desta situação. O engajado pesquisador participativo pode ver aí uma oportunidade de desembarque no campo munido e municiado com seu arsenal de investigação promotor, estimulador e amplificador da voz dos menos afortunados.

6.2 OUTRAS RELAÇÕES DISCIPLINARES PARA ALÉM DA ECONOMIA: AMARRAÇÃO TEÓRICA COM A SOCIOLOGIA DA PRÁTICA

O conceito de Assimetria de Conhecimento pode perfeitamente ser explorado a partir da Teoria Sociológica de P. Bourdieu. O sociólogo francês, além de estabelecer as bases epistemológicas que orientaram a “ruptura” e a “construção” do objeto deste ensaio, elaborou uma teoria que tem nos conceitos de campo e de *habitus* os fundamentos de sua visão sociológica. O campo, como espaço onde se estabelecem e se operam as relações sociais onde se produzem, se apropriam e se acumulam determinadas categorias de capitais, como o capital cultural, onde o conhecimento estaria compreendido (THIRY-CHERQUES, 2008), capital social e capital simbólico, estrutura, ao mesmo tempo em que é estruturado, pelo *habitus*. Este último, definido como “[...] o sistema das disposições socialmente construídas que, enquanto estruturas estruturadas e estruturantes, constituem o princípio gerador e unificador do conjunto das práticas e das ideologias características de um grupo de agentes.” (BOURDIEU, 1992, p. 191). É no campo que ocorrem as relações sociais marcadas pela propriedade desigual de determinados capitais.

Não se vai aprofundar este tema aqui e agora, apenas deixar apontado o potencial teórico do conceito de **Assimetria de Conhecimento** para que seja posto a dialogar com a teoria sociológica e, uma vez procedidas as devidas análises, se possa, quem sabe, vir a entender também o *conhecimento assimétrico* nas relações mercadológicas, de consumo, como um tipo especial de capital cultural desigualmente distribuído entre os agentes daquele campo.

6.3 CONHECIMENTO ASSIMÉTRICO E ALGUNS DEBATES NO CAMPO DE MARKETING

Uma vez procedida, esta breve exploração das possibilidades da teoria proposta por este trabalho frente aos paradigmas de pesquisa remete a uma

segunda tarefa, um pressuposto imperativo para o início de sua peregrinação pelo contexto da justificação (YADAV, 2010): a exposição teórico-conceitual da Assimetria de Conhecimento a alguns debates teóricos da disciplina de marketing. Além de uma referência do conceito a dois trabalhos clássicos da disciplina, de R. Bartels (1968) e W. Alderson (HUNT, 1971), serão enfocados especificamente dois debates contemporâneos da disciplina: a Nova Lógica Dominante, a dimensão social de marketing *versus* sua dimensão econômica.

Algumas outras discussões poderiam ser abordadas, como a “Nova Miopia em Marketing” (SMITH; DRUMWRIGHT; GENTILE, 2010), também tratada como “Orientação para *stakeholder*” (FERRELL *et al.*, 2010); a proposta de uma teoria geral de marketing, a Teoria da Vantagem de Recursos (HUNT, 2002); Marketing na Pós-modernidade (FIRAT; VENKATESH, 1995); Teoria da Firma Baseada em Recursos (BARNEY, 1991), devido ao seu encaixe com o tema central do trabalho aqui empreendido, mas a necessidade do foco na proposição do conceito, como produto instrumental e contribuição deste trabalho para o desenvolvimento de teoria na disciplina, obriga a que se exerça um corte, restringindo a análise de seu potencial relacional e de articulação com alguns debates de maior peso na contemporaneidade do campo.

A Teoria da Informação Assimétrica, como já foi visto, teve importante repercussão na ciência econômica, induzindo a um impacto que relativizava os esterilizados modelos analíticos calcados em suposições de produtos homogêneos, de concorrência pura e perfeita e de informação perfeita. Embora não negasse as estruturas de mercado, descortinadas e entendidas a partir dos modelos típico-ideais homogêneos e perfeitos, a teoria de Informação Assimétrica aproximou mais a análise econômica do “mundo real” (STIGLITZ; WALSH, 2003, p. 239).

Mesmo assim, construída em 1970 sobre a noção de **informações**, acabou sendo duramente golpeada com a revolução tecnológica determinada pela difusão mundial dos computadores pessoais, na década de 1980, e pela popularização da internet, nos anos de 1990. De lá para cá o emprego das tecnologias de informação e comunicação evoluíram de tal maneira, promovendo tão importantes mudanças culturais e comportamentais, que a análise das relações e das práticas de mercado tendo a informação como

fundamento já demonstra uma visível perda de sua força explicativa e analítica. O cliente/comprador/demandante, tradicionalmente entendido como carregador de prejuízos na relação comparativa com o polo produtor/ofertante/vendedor, sob a ótica da Informação Assimétrica, apresenta-se para o embate, nas arenas físicas ou virtuais, cada vez mais informado. Bom seria agora revisar as narrativas dos casos médicos capítulo 1, o que desde já fica proposto, para exemplificar as mudanças de comportamento de pacientes de serviços intensivos em conhecimento.

Em alguns campos, onde esta relação tem uma maior significação, como o de serviços médicos, já se fala num “paciente *expert*” (GARBIN; PEREIRA NETO; GUILAM, 2008). Num artigo publicado no jornal argentino “El Clarín”, em 2008, um médico argentino fala dos problemas de uma “cibercondria”, um novo tipo de comportamento dos pacientes “[...] mais preocupados com sua saúde [...]”, diga-se assim, frente a bases de dados médicos muito acessíveis e profusas. Alerta o Dr. Elias Abdala que o livre acesso a uma base como MedLine (operada no Brasil via BVS – a Biblioteca Virtual em Saúde – do Ministério da Saúde), que incorpora anualmente 500.000 novas referências, pode causar sérios problemas para as pessoas em geral, mas principalmente para os doentes de hipocondria, que, segundo informa, apresenta uma prevalência de “4% a 9% das pessoas que consultam” (ABDALA, 2008). Uma pesquisa naquela base de dados MedLine¹⁷ centrada na palavra “diabetes”, de que se falou no capítulo anterior, por exemplo, apontou 330.610 artigos científicos contendo o vocábulo, em pesquisa realizada em 30.04.2011.

A internet serve também para buscar informações sobre outros bens e serviços fundados em conhecimento, de qualquer natureza de conhecimento. Se o seu modem 3G não está funcionando bem, basta digitar algumas palavras-chave sobre o problema numa ferramenta de **busca**, a mesma busca de que nos falava a Teoria de Assimetria de Informações, e alguém que teve o mesmo problema lhe indica um, dois, ou mais procedimentos para a solução. Às vezes a indicação apenas conduz ao sítio do fabricante do periférico, que lhe aconselha a baixar uma atualização dos *drivers* do produto em seu

¹⁷ Consulta realizada na base MEDLINE, disponível em: <<http://bases.bireme.br/cgi-bin/wxislind.exe/iah/online/>>. Acesso em: 30 abr. 2011.

computador e o problema resta resolvido. É isso, o **custo de busca**, que era considerado uma barreira ao equilíbrio da situação de informação assimétrica, pelo elevado custo, acabou mitigado pela internet. O acesso cada vez mais facilitado e barato a computadores conectados à rede mundial de computadores, reduziu em muito o custo de busca de informações, desequilibrando os padrões prévios da relação entre custos e benefícios marginais da busca.

Informações de todas as modalidades de conhecimento, apresentadas por Moser, Mulder e Trout (2009) estão disponíveis na rede. Entre as informações do conhecimento perceptivo comum estão disponíveis diversas, muito úteis, para solucionar problemas prosaicos da vida. Se você precisa, por exemplo, de uma informação do senso comum sobre como remover uma goma de mascar grudada em sua calça, lá estarão várias providências disponíveis. Alguém surgirá informando sobre um método infalível ensinado por sua avó para remover tal agravo à sua roupa.

Se você não lembra mais e, por qualquer motivo deseja fazê-lo, do texto da oração do “Salve Rainha”, que aprendeu na infância, em sua eventual educação católica, lá estarão várias fontes para refrescar sua memória. Se você digitar a palavra “ética” numa ferramenta de busca, no Google, por exemplo, 32.500.000 resultados contendo o vocábulo estarão disponíveis. Cifras para tocar violão “sem mestre”, resultados de jogos passados de seu time de futebol, virtualmente tudo, qualquer tipo de informação está disponível pela rede. Você pode localizar um endereço na Mongólia Central; ver uma imagem de satélite das pirâmides do Egito; visitar o Museu do Louvre; viajar sem sair de casa.

Mas o lado sombrio deste repositório infinito de informação desregulada também está presente. Maneiras de burlar sistemas institucionais, financeiros e legais pela fraude também estão disponíveis. Fórmulas para confeccionar em casa artefatos explosivos, cursos para tornar-se um *hacker*, ameaças grosseiras ou muito bem dissimuladas estão a espreitar cada um de seus passos na rede. Você pode baixar uma monografia, dissertação ou tese pronta a receber sua assinatura; pode acessar conteúdo pornográfico; pode baixar arquivos de música sem pagar; pode ver filmes que ainda não entraram nos

circuitos de cinema, enfim, não se tem ainda uma consciência muito clara, ou completa, de todas as potencialidades e riscos da rede mundial de computadores, agora reforçada pela explosão de mobilidade dos *tablets* e dos aparelhos de telefonia móvel, chamados de *smartphones*.

Se for verdade, e cada vez mais parece ser, que as informações de natureza técnico-científica estão disponíveis de formas cada vez mais desveladas aos olhos **leigos**, parece também tornar-se cada vez mais crítico e arriscado o acesso a **informações** desprovido de referencial de **conhecimento** que permita a devida crítica, o devido cruzamento com outros pacotes de **informações** já devidamente processados, sistematizados, classificados arquivados e referenciados pelos processos prévios de aprendizagem. Ou seja, se o **conhecimento** é o sol que ilumina os sistemas planetários de pacotes de **informações**, e esta é uma hipótese deste trabalho, suas implicações para a teoria de marketing não podem ser negligenciadas.

6.3.1 Resgate e Utilização de Teorias da Tradição de Marketing: Robert Bartels e Wroe Alderson

Assim como esta revolução tecnológica de sistemas de processamento e comunicação de dados tem o condão de sepultar teorias, tem também o mesmo poder de ressuscitar algumas teorias já empoeiradas pelo desuso. Duas delas, pelo menos, da tradição funcionalista de marketing, já discutidas no capítulo 2, emergem como candidatas a uma revisão à luz desta mudança contextual e da proposta de uma tese de **Assimetria de Conhecimento**: a Teoria das Separações de Mercado, proposta por Robert Bartels (1968); e a Teoria da Heterogeneidade da Oferta e da Demanda, de Wroe Alderson (ALDERSON, 1957).

A **Teoria das Separações Econômicas** (ou de Mercado), de R. Bartels, assumia basicamente que dadas as formas pelas quais os produtores e consumidores estão separados no mercado, como resultado de separações “[...] fisiológicas, geográficas, econômicas, temporais, **informacionais** (**grifo**

nosso) e outras circunstâncias [...]” (BARTELS, 1968, p.31), havia necessidade de que estas separações fossem alvo de esforços funcionais de estruturas, instituições e agentes de marketing para a devida reunião. No que se refere às separações **informacionais**, Bartels afirmava, já em 1968, antes, portanto, da publicação de Akerlof, que a “**separação informacional**” devia-se ao fato de que as partes envolvidas nas transações de mercado tinham “[...] diferentes **conhecimentos** sobre os produtos e as condições de mercado.” (BARTELS, 1968, p.32, grifo nosso). Pode-se até interpretar que o autor tenha empregado o termo “**conhecimento**” como sinônimo de **informação**, mas trazida para uma análise do objeto de marketing no contexto da contemporaneidade, a noção de uma separação entre produtores, ofertantes e vendedores, por um lado, no que se refere a **conhecimento**, em relação aos consumidores, demandantes e compradores, por outro, é muito bem vinda e parece fazer todo o sentido face às análises que permitiram que se propusesse o conceito de **Assimetria de Conhecimento**. Na medida em que instituições, estruturas e agentes forem operando no sentido da redução da assimetria, estarão, indiscutivelmente, melhorando sua proposta de valor pela redução da magnitude da assimetria, reunindo o que está separado por ela no ambiente, físico ou virtual, de mercado e garantindo um ajuste mais perfeito entre a necessidade e a oferta de valor. Em outras palavras, estarão exercendo as funções que R. Bartels entendia como o cerne da atividade de marketing.

Ainda, se a internet, os computadores pessoais, os sistemas operacionais em ambiente gráfico, os sistemas navegadores, as estruturas tecnológicas de hardware provedoras de internet, a convergência das tecnologias de tráfego de dados, voz sobre IP (*internet protocol*) e imagem permitem que se esteja sempre conectado, virtualizando as dimensões de tempo e espaço, pela teoria de Bartels toda esta parafernália, muito útil e pouco compreensível, estaria operando para juntar, reunir, aproximar os polos econômicos, logo esta estrutura toda está operando marketing.

Basta que se observe as comunicações da American Marketing Association, suas publicações em revistas destinadas ao público não acadêmico, seus seminários via “web” (*webinars*; www.marketingpower.com), para perceber que a Teoria das Separações de Mercado de Bartels, ainda é

muito útil, e é capaz de explicar o explosivo interesse dos gerentes de marketing nas chamadas “redes sociais”, por exemplo. Reunir é o verbo. Reunir, juntar, aproximar, mesmo que haja distância física, geográfica, conectar é preciso.

Mesmo que constituída sobre uma afirmação tão visível quanto universal, a de que produtores e consumidores estão separados no espaço do mercado, esta proposta teórica não deixou de sofrer o ataque de Hunt (1971), que entendia que não se tratava de uma teoria integrada, senão que uma proposição que podia ser decomposta em três curtas asserções:

- a) produtores e consumidores estão separados;
- b) atividades de marketing contribuem para a reunião desses agentes;
- c) o caráter da separação influencia as atividades de marketing.

Se há separações de mercado; se os polos da relação mercadológica estão afastados em diversos sentidos, inclusive no que se refere ao acervo de **conhecimento/informação** detido pelos atores, e dado que elas requerem ações, funções, estratégias de marketing, protagonizadas por instituições, agentes e, agora se sabe, tecnologias de marketing para a reunião destes antípodas, então, à luz da proposta teórica defendida por este trabalho, num contexto de **produtos intensivos em conhecimento**, sejam bens ou serviços, a proposição de Bartels pode agregar uma compreensão adicional ao conceito proposto. Num contexto tecnológico de comunicação e processamento de dados e informações, como acima descrito, este trabalho pode revitalizar a ideia de separações de mercado num sentido menos material e mais compatível com o chamado “espaço virtual”. Ou seja, se a teoria de R. Bartels é útil a esta tese, o conceito proposto por ela tem potencial para ressuscitar aquela proposição pioneira.

Outro importante personagem da tradição teórica de marketing, Wroe Alderson, é tido como fundador da Escola Funcionalista de pensamento (SHETH; GARDNER; GARRETT, 1988). Contrariando os modelos econômicos, em voga no seu tempo, de concorrência perfeita, informações perfeitas e

produtos homogêneos, afirmava que, ao contrário das proposições teóricas econômicas, há uma **“heterogeneidade da oferta e da demanda”**. Entendia que para que um produto genérico, concebido sem endereço a um segmento de mercado, se ajustasse a uma necessidade específica, de alguém específico, parte de um segmento específico de demanda, um processo de marketing tinha que ser posto em curso. Seu trabalho mereceu uma tentativa de integração e formalização por parte de Hunt, Muncy e Ray (1981, apud SHETH; GARDENER; GARRETT, 1988), que culminou com a sistematização do trabalho em seis proposições fundamentais¹⁸:

- a) marketing consiste nas trocas que se realizam entre grupos de consumidores e grupos de fornecedores;
- b) a unidade familiar é um dos dois principais sistemas organizados de comportamento em marketing;
- c) a firma é o segundo sistema organizado de comportamento primário em marketing;
- d) dada a heterogeneidade da demanda e a heterogeneidade da oferta de suprimentos, o propósito fundamental de marketing é efetuar trocas/transações pela reunião ajustada de segmentos de demanda com segmentos de oferta de suprimentos;
- e) um terceiro sistema organizado em marketing é o canal de distribuição;
- f) dada a heterogeneidade da demanda, a heterogeneidade do suprimento e o requisito de instituições para efetuar o sortimento e as transformações necessárias para a devida combinação de determinadas ofertas com as necessidades de determinados segmentos da demanda, o processo de marketing deve empregar recursos conglomerados em estado natural e entregar produtos selecionados de bens nas mãos dos consumidores. (SHETH; GARDNER; GARRETT, 1988, p. 87, tradução nossa).

¹⁸ Tradução nossa.

Todo o processo de marketing era, de acordo com a teoria aldersoniana da heterogeneidade da oferta e da demanda, composto por sucessivas transações, seleções de categorias e transformações dos produtos que culminavam com o perfeito ajuste do produto oferecido e entregue à necessidade específica do cliente. Pode-se dizer que para “[...] Alderson, o mercado ideal combinaria perfeitamente cada elemento da oferta com cada elemento da demanda.” (AJZENTAL, 2010, p. 80), mas de forma ativa, mediante processos decisórios (*sorts*) e manipulatórios (*transformations*) planejados para o perfeito ajuste. Para ele, “[...] como os mercados não são perfeitos, estas imperfeições seriam resultado de falhas de comunicação [...] acredita que, com a informação, o mercado poderia corrigir a não combinação” (AJZENTAL, 2010, p.80). A unidade de ação ao longo desta cadeia de eventos (*sorts e transformations*) ele denominou de transvecção (*transvection*) (SHETH; GARDNER; GARRETT, 1988).

Se Alderson já apontava, na década de 1950, para a informação como fonte primeira e fundamental para o ajuste dos produtos de segmentos de fornecedores, às necessidades específicas de segmentos demandantes, pode-se inferir que, no caso de produtos intensivos em conhecimento, sejam bens ou serviços, informação é requisito necessário, mas não suficiente, para que se operem as devidas transvecções que permitiriam o ajustamento perfeito ou, pelo menos, mais precisos entre a necessidade, cada vez mais específica de segmentos e nichos de mercado e os produtos, cada vez mais complexos, oferecidos pelos fornecedores. Dessa forma, entende-se que também a teoria de Alderson poderia ser resgatada, e teria grande utilidade, na medida em que se busca aplicar o conceito de Assimetria de Conhecimento para análises que permitam outra compreensão de determinados fenômenos de marketing.

6.3.2 Debates Contemporâneos na Disciplina e a Assimetria de Conhecimento (I): a Nova Lógica Dominante – Visão Baseada em Serviços

Confrontando a proposta teórica de aplicação do conceito de Assimetria de Conhecimento aos mais recentes debates de Marketing, pode-se encontrar na “Nova Lógica Dominante” (VARGO; LUSCH, 2004; LUSCH; VARGO, 2006) um arcabouço estrutural para aplicação e desenvolvimento da teoria aqui defendida. Esta última, sendo uma proposta teórica de menor ordem, menor escopo conceitual e menor abrangência de aplicação, encontra na primeira uma referência paradigmática ao qual alinhar-se, se quisermos usar a noção difundida por Kuhn (1994), ou uma metateoria, como propõem Maclaran, Saren, Stern, e Tadajewski (2010, p. 4). E é exatamente disto que uma nova teoria precisa.

Já foi suficientemente explicado ao longo deste trabalho que a noção de Assimetria de Conhecimento deriva, por analogia, da Teoria da Assimetria de Informações, da economia. Já foi indicado, embora não explorado, um possível diálogo com a teoria sociológica, especialmente com a Sociologia da Prática, de Pierre Bourdieu, que também trata da distribuição desigual de capitais, entre os quais o capital cultural representado pelo conhecimento, no interior do campo, como espaço social onde se desenrolam as ações dos agentes sociais. Já foi afirmado também que o paradigma crítico-dialético se apresenta como uma possibilidade muito interessante de abrigo para análises onde a Assimetria de Conhecimento pode articular-se com o conceito de Esclarecimento (KANT, 2005). Também já se buscou referências na tradição de marketing, como as propostas teóricas de Robert Bartels e Wroe Alderson.

Faltava ainda uma exposição de vínculo com um debate teórico contemporâneo da disciplina, especialmente um debate que não só apoiasse a nova teoria pontualmente a partir de baixo, como uma estaca fincada solo adentro, que sustenta um alicerce sobre o qual se quer erigir uma obra de engenharia, mas um domo que encobre a obra; uma estrutura de cobertura que possa acolher, defender e proteger a novel teoria na sua fase de germinação e brotamento.

O trabalho de Vargo e Lusch, publicado no **JM**, em 2004 é o artigo mais citado da década daquela publicação¹⁹. Expõe uma proposta de virada de perspectiva; um câmbio da visão centrada em bens para uma nova visão orientada para serviços. O argumento todo é calcado em oito Premissas Fundamentais, FPs na sigla em inglês. A primeira delas é enunciada como²⁰: “FP₁: A aplicação de habilidades especializadas e **conhecimento** é a unidade fundamental de troca.” (VARGO; LUSCH, 2004, p. 6, grifo nosso, tradução nossa).

Ora, se a troca/transação é o objeto de marketing por excelência e a “aplicação de habilidades” (formas práticas de conhecimento, ou de conhecimento aplicado) e de “conhecimento” (empregado com provável conotação teórica) constituem a unidade fundamental de troca, então se pode imaginar que, nesse tipo de abordagem, a quantidade de conhecimento carregada para a arena do mercado por polo da relação de troca/transação é, no mínimo, um fator relevante, uma influência não desprezível.

Os autores propõem ainda outra premissa fundamental, FP, que interessa como reforço aos argumentos aqui encadeados: “FP₄: **Conhecimento** é a fonte fundamental de vantagem competitiva.” (VARGO; LUSCH, 2004, p.9, grifo nosso).

Entendem o conhecimento como o fundamento da vantagem competitiva, do crescimento econômico e como a fonte chave da riqueza. Se assim for, mais importância há em que se reconheça a existência de Assimetria de Conhecimento entre polos das relações sociais e econômicas, em que se entenda sua dinâmica, em que se delimite sua magnitude e, por óbvio, que se procedam as devidas intervenções para promover o ajuste preciso entre demanda e oferta heterogêneas, de que nos falava Alderson, e que se reúnam ofertantes com demandantes separados por diversos fatores, entre os quais o conhecimento.

Aqui, poder-se-ia colocar a Assimetria de Conhecimento a conversar com a Teoria da Firma Baseada em Recursos (BARNEY, 1991), da economia, e com a proposta de uma teoria geral de marketing, conforme o título do livro

¹⁹ Disponível em: <www.marketingpower.com>

²⁰ Em tradução nossa.

em explica sua elaboração, que é a Teoria da Vantagem de Recursos, de Shelby Hunt (2002). Como tais garantias não restaram comprovadas fica apontada como outra rota de articulação teórica para o conceito de Assimetria de Conhecimento.

A posição central do conceito de conhecimento na teoria de Lusch e Vargo (2006, p. 415), aparece também em quatro orientações normativas declaradas pelos autores quando se arrisca a propor a Lógica S-D como fundamento de uma teoria geral de marketing. Argumentam que se os bens não são mais do que veículos de transmissão de conhecimento agregado ao produto, produto este utilizado que é pelos clientes para a real criação de valor, a função da firma é a de investir em desenvolvimento de conhecimento e habilidades especializadas como fonte de crescimento econômico. Os autores supra são literais e enfáticos no enunciado de que, se existe expectativa de uma cocriação de valor entre produtores e consumidores, isto pressupõe uma atitude de “transparência” no relacionamento da firma com seus clientes e o esforço para “[...] fazer toda a informação simétrica no processo de troca.” (2006, p.415).

A identidade da proposta de uma teoria de Assimetria de Conhecimento com uma teoria de muito maior envergadura, escopo e abrangência, como a Lógica S-D, que elege, eleva e enaltece o conhecimento como a unidade fundamental da troca parece inequívoca e linear. Se o conhecimento é a essência, é a ontologia sobre a qual se constroem e fundamentam as relações de marketing, e se ainda se espera que o desfecho final do processo de criação de valor seja compartilhado com e protagonizado pelo cliente, fica evidente que alguma relação dever-se-á se de uma eventual Assimetria de Conhecimento entre os polos da relação mercadológica e o sucesso do processo de criação de valor. Pode-se até deduzir logicamente que quanto maior for a Assimetria de Conhecimento, menor será a contribuição do cliente na criação final de valor. Mas esta relação hipotética deverá ser mais bem analisada antes de qualquer afirmação.

6.3.3 Debates Contemporâneos na Disciplina e a Assimetria De Conhecimento (II): “Definindo Nosso Futuro: Market(Ing) Com”

A *American Marketing Association* (AMA), fundada em 1937 e cuja existência está absolutamente intrincada com o surgimento, a emancipação e o desenvolvimento da disciplina, na edição de outono de 2007 do *Journal of Public Policy & Marketing*, uma edição temática especial daquele periódico, abriu uma discussão sobre a definição de Marketing de 2004, da mesma instituição. Um dos autores que publicou naquela edição foi Robert Lusch (2007). Num artigo intitulado “*Marketing’s Evolving Identity: Defining Our Future*”, ele discorre sobre as definições de marketing ao longo da história da AMA (1937, 1948, 1960, 1985) e, através delas, faz uma análise histórica do passado do campo e de seu momento atual. Como resultado, identifica três estágios de evolução do pensamento e da prática de marketing nos últimos 100 anos: “*Para o mercado*” (*To Market*); “*Marketing para*” (*Market(ing) to*) e “*Marketing com*” (*Market(ing) with*).

Como já se discutiu suficientemente, no capítulo 2, a história da disciplina e suas diversas “Eras” (WILKIE; MOORE, 2003) e escolas de pensamento (SHETH; GARDNER; GARRETT, 1988), este artigo (LUSCH R. , 2007), como extensão da visão do autor, ajuda a vislumbrar algumas possibilidades e tendências que se anunciam para marketing contemporâneo e futuro. A síntese que Lusch elabora para o estágio atual, “Marketing com”, e os anúncios de futuro podem representar também algum futuro para teorias como a de Assimetria de Conhecimento.

De uma emergência orientada para vendas e distribuição, a fase denominada “Para o mercado” (*To Market*) concentra sua atenção nas carências de suprimento de bens, onde as teorias como a de Bartels (1968) das “Separações de Mercado”, seriam as barreiras a transpor e essa era, em síntese, a razão da necessidade de instituições e agentes que protagonizassem as funções de marketing: juntar o que estava separado.

Dado este passo emancipatório em relação ao pensamento econômico, a disciplina evolui para a fase do “Marketing para”. Como os setores industriais

e de distribuição de bens foram progressivamente se tornando mais desenvolvidos e eficientes, colocar os produtos ao alcance do consumidor, reunir o que estava separado no mercado, como queria Bartels, tinha deixado de ser o maior problema. Agora o ajuste dos produtos ofertados às necessidades dos clientes de forma precisa e calibrada, como queria Alderson, passou a ser o problema fundamental para agentes e instituições de marketing. As “organizações precisaram se tornar mais orientadas para mercado e/ou para clientes” (LUSCH, 2007, p. 263).

A última fase citada pelo autor é a do “Marketing com”, que trás uma conotação de cocriação de valor, nos mesmos moldes de seus trabalhos com Vargo, já citados. Este conceito de cocriação de valor substitui, no livro dele com Vargo (2006), a proposta anterior dos dois no artigo publicado no *JM* (2004), que tinha sido enunciado com coprodução de valor.

De uma forma geral, a descrição e a caracterização de Lusch desta última fase da história recente da disciplina não fogem, como era de se esperar, das bases teóricas propostas por ele mesmo e Vargo como a “Nova Lógica Dominante” de marketing. O que, sim, parece importante neste artigo é sua insistência na crítica aos enunciados das definições de marketing da AMA. A crítica concentra-se no fato de que as tão discutidas dimensões sociais do processo de marketing não aparecerem de forma tão clara nas “definições” da AMA. Segundo o autor as definições aprovadas pela AMA mais definem o gerenciamento de marketing do que o campo de conhecimento de marketing em si.

Tomando uma elaboração de Sawhney (SAWHNEY, 2006), Lusch propõe que se entenda marketing como: “[...] um processo adaptativo, na sociedade e nas organizações, de colaboração para comunicar, criar, prover e sustentar valor para os clientes através de relacionamentos de troca ao mesmo tempo em que se busca atender às necessidades de diversos *stakeholders*”²¹. (LUSCH, 2007, p. 265)

Não se pode deixar de observar que o autor já agregava a sua proposta a postura posteriormente chamada de “orientação para *stakeholder*”, uma possível solução para a “Nova Miopia de Marketing” (FERRELL, *et al.*, 2010;

²¹ Tradução nossa.

SMITH; DRUMWRIGHT; GENTILE, 2010), um tema que tem recorrido em publicações mais recentes na disciplina e busca conciliar os interesses de todos os públicos da organização, não só dos clientes.

Lusch também traz à tona dois importantes temas relacionados ao conceito de valor. Primeiro recorda a proposta do presidente norteamericano John F. Kennedy aos congressistas daquele país, em 1962, da necessidade de um marco legal regulatório das relações de consumo que protegesse os interesses dos consumidores. Tal expediente, interpretado por Lusch, foi um forte indicador da falha das ações, estratégias e funções de marketing das empresas nacionais e globais que operavam em território norteamericano, ou seja, falha na orientação para o cliente. O documento do presidente Kennedy sintetizava de forma brilhante, em quatro tópicos absolutamente atuais os “direitos do consumidor”: direito à segurança, direito à informação, direito à escolha e direito de ser ouvido (LUSCH, 2007, p.264).

O autor recupera também uma elaboração de Morris Holbrook, importante expoente dos estudos do consumidor, de uma tipologia que aponta oito categorias de valor para o consumidor. As 8 categorias de valor para o cliente de Holbrook (1999 apud LUSCH, 2007, p. 266) seriam: eficiência, explicada em termos de uma razão matemática entre *outputs* e *inputs*; excelência, tida como qualidade; status, explicado como moda; estima, traduzida por materialismo; diversão, estética, materializada na beleza; ética, como expressão de justiça, virtude e moralidade; espiritualidade, como forma de arrebatamento e êxtase.

Para as finalidades deste trabalho, especialmente no que se refere às narrativas médicas apresentadas nos capítulos anteriores, às categorias de valor de Holbrook deveriam ser acrescidas, pelo menos, outras duas. Uma recuperada da proposta de J.F. Kennedy, a de segurança; outra, progressivamente valorizada no contexto histórico e ecológico dos dias atuais, de sustentabilidade.

O reconhecimento da Assimetria de Conhecimento, seu devido gerenciamento e o emprego de ações, estratégias e funções de marketing, quando for possível e aplicável, para a sua redução implicariam em indiscutível

aumento da proposta de valor da organização para seus clientes e *stakeholders*.

7 SÍNTESE CONCLUSIVA E APONTAMENTOS DE RELEVÂNCIA PRÁTICA: EMPREGO DE NARRATIVAS FICCIONAIS COMO RECURSO HIPOTÉTICO-DEDUTIVO

Embora o emprego de narrativas na pesquisa não seja uma novidade em marketing e na pesquisa do consumidor (HOPKINSON; HOGG, 2006), elas usualmente são histórias contadas pelos sujeitos de pesquisa. Mas o uso do escrever como “método de pesquisa” (RICHARDSON; SAINT-PIERRE, 2005) é bem diferente. Na parte do trecho que elaborou, da obra acima citada, a professora Laurel Richardson escreve: “Eu fui ensinada, como talvez você também tenha sido, a não escrever até saber o que eu queria dizer, isto é, até meus pontos estarem organizados e esboçados. Mas eu não gostava de escrever deste jeito. Eu me sentia restrita e aborrecida.” (RICHARDSON; SAINT-PIERRE, 2005, p.960).

A leitura do capítulo escrito por Laurel Richardson e Elizabeth Adams St. Pierre, e a ciência do cuidado de P. Bourdieu com o estilo narrativo, apontado por Dosse (2007), era tudo o que faltava para que se entendesse ter a devida legitimidade para promover algumas rupturas com restrições procedimentais metódicas que, de forma alguma garantem maior rigor ao texto decorrente do processo criativo de especulação, formulação e enunciação de uma nova perspectiva teórica. Tais restrições só aumentam a seriedade, sobriedade e austeridade do trabalho o que, de forma alguma consiste em equívoco, apenas não estimula a criatividade necessária à produção de teoria em algumas direções.

Surgiram então as narrativas ficcionais de experiências que, de tão comuns na vida das pessoas, deixam de caracterizar descrições de eventos fenomênicos, atos epistemológicos de menor hierarquia que são para passar por um processo de transfiguração que lhes pudesse revestir com contornos mais elaborados em termos epistemológicos. As narrativas aqui apresentadas são obras de ficção, não vêm do campo a partir de abordagens empíricas metódicas, sistemáticas, organizadas, controladas e “neutras”. Não sofreram qualquer processo de objetivação. Constituem-se em procedimentos de

elaboração racional livre, embora referenciados à realidade da vida social através das memórias e experiências idênticas já vividas por quem lê. É uma forma de construção do objeto de pesquisa científica com o vetor orientado no sentido do racional ao empírico, como defendia Bachelard (1996), secundado por Bourdieu, Chamboredon e Passeron (2004). Entendendo que tal manobra serve para mergulhar o leitor na água fria dos problemas aos quais se quer endereçar a atenção, seguem algumas outras histórias para ampliar um pouco mais o campo de aplicação da proposta ora apresentada. Embora as histórias narradas no início do trabalho sejam exemplares de serviços médicos, a teoria proposta não se restringe a este campo de produção. A expectativa é que tanto o conceito operacional elaborado, quanto a tese de existência de Assimetria de Conhecimento se ajustem ao estudo de outros setores de produção de bens e serviços que compartilham o conhecimento como matéria-prima.

7.1 PERDIDO NA SELVA (1)

Você assina um jornal. O pacote de serviços que você contrata inclui acesso pleno a todo o conteúdo da edição *on-line*. Você viaja por 30 dias e quer permanecer informado sobre o que acontece em sua cidade, sua região, seu país. Tenta acessar a edição *on-line* remotamente. Não consegue. Ao tentar o acesso à edição completa do jornal em plataforma *web*, a página de boas vindas, ao invés de remetê-lo para a edição completa o encaminha para a loja virtual de assinaturas do jornal, ou seja, não o reconhece como assinante habilitado a acessar o conteúdo. A quem recorrer? Se você recorrer ao *help-desk* de suporte de sua máquina, vão convencê-lo que, se você acessou a internet e chegou à página do jornal, tanto a máquina, quanto o sistema operacional que veio instalado, quanto o software navegador estão funcionando perfeitamente. Quem sabe você entra em contato com o jornal por telefone para receber alguma orientação?

O serviço de apoio técnico ao assinante do jornal, para o qual você é remetido após seu relato repetido e detalhado a duas ou três agentes de

atendimento do *call-center*, informa que não há registro de nenhuma reclamação idêntica à sua. Seu problema é inédito. Nenhum outro dos milhares de assinantes do jornal jamais teve qualquer problema com o direcionamento da página. Quem sabe você entra em contato com o suporte de seu programa de segurança anti-vírus e *firewall*? Pode ser alguma configuração do sistema de segurança que você instalou em sua máquina.

O suporte do *software* de segurança, que você contata, informa que as configurações que você usa são as recomendadas como *default* pelo fabricante, para o tipo de operação e navegação que seu perfil de cliente indica, e que alterá-las pode ser arriscado e acarretar em aumento da vulnerabilidade de seus dados e de seu sistema. Melhor não mexer.

Você volta a fazer contato com o suporte do jornal. Se tudo está bem com a máquina, com o sistema *web* do jornal e com as configurações de segurança, então pode ser que haja algum problema com a rede que você está utilizando para ter acesso à internet. Só pode ser isto. Você entra em contato com a recepção do hotel em que está hospedado. Os funcionários não têm notícia de qualquer problema com a rede, mas vão entrar em contato com o setor de Tecnologia de Informação, encaminhando o seu problema ao administrador de rede para ver o que pode ser feito. Depois de alguma insistência sua com o pessoal de atendimento, o administrador de rede do hotel entra em contato e informa que fez alguns testes, monitorou sua navegação durante alguns minutos e nada de anormal foi verificado. Quem sabe você relata suas tentativas ao suporte do jornal, novamente?

Antes de tentar retornar ao suporte do jornal, você tenta acesso com seu *modem* 3G. Igualmente não consegue. Acessa o suporte telefônico de sua operadora de telefonia móvel que não identifica qualquer problema, nem consegue cogitar uma forma de ajudar. Sugerem que você entre no *site* do fabricante do dispositivo e baixe todas as atualizações de *drivers* disponíveis para seu dispositivo. Você faz seu *check-out* no hotel dias depois, para seguir ao próximo destino de sua viagem, sem ter conseguido acesso ao seu jornal preferido.

7.2 PERDIDO NA SELVA (2)

O gerente de relacionamento do banco em que você tem conta lhe telefona e oferece uma consultoria financeira, “uma maneira mais inteligente e customizada” de aplicar o seus recursos financeiros depositados no banco, as suas economias. Você comparece. A consultora, que lhe atende junto com seu gerente de relacionamento, discorre sobre cenários econômicos, previsões de “mercado”, analisa seu perfil de investidor com base em suas respostas a três ou quatro perguntas genéricas sobre sua relação com o dinheiro, classificando sua posição numa escala que vai de “super-conservador” a “ultra-arrojado”. Indica-lhe um *portfólio* “exclusivo”, “personalizado”, ajustado precisamente ao montante de recursos de poupança que você concentra no banco em questão, à sua posição na escala de classificação de perfil de investidor, ao histórico de operações que o banco registra em seu nome (ou no Cadastro de Pessoa Física - C.P.F.), no prazo que você considera adequado para o resgate dos recursos em função de seus objetivos patrimoniais.

Dias depois você recebe uma visita de uma representante de uma “consultoria financeira independente”. Ela lhe oferece uma consultoria financeira com um “gênio do mercado”, sem compromisso. Você aceita. Afinal, não ficou muito convencido com todo o “circo” que seu banco montou dias antes. O jovem consultor, um “prodígio” que não quer trabalhar para bancos, mas para seus clientes, despeja sobre você uma vasta quantidade de informações cujo domínio demonstrado, evidencia o vasto conhecimento sobre “mercados”, produtos financeiros, a “lógica de mercado”. Ele aniquila o portfólio proposto pelo seu banco. Confidencia a você alguns “segredos” que só os iniciados no mercado financeiro conhecem, que não são dados ao público leigo. Expõe e desvela as “reais intenções” do banco e dos gerentes e consultores financeiros daquelas instituições. Informa que eles têm que vender certos produtos financeiros para atingir determinadas metas que lhe são impostas pelo banco, independente disto ser bom ou não para você e seu dinheiro. Argumenta que tais metas proporcionais de carteiras de produtos estão alinhadas aos objetivos de lucratividade do banco, não suas. Ele não! Ele

atua “livremente” no mercado. É credenciado para aplicar seu dinheiro em diversas corretoras e bancos de investimento. Declama um rol de corretoras e bancos, dos quais você nunca ouviu falar, em que está habilitado a fazer negócios. Você pergunta: quanto custaria o serviço de consultoria que lhe está sendo oferecido e que, afinal, vai salvar seu patrimônio do jugo explorador do banco comercial? A resposta vem acompanhada de um sorriso tão maroto quanto ingênuo, um discreto desvio unilateral da comissura labial. Nada! O serviço não custa nada para você! E imediatamente emenda, para não lhe conceder tempo suficiente de esboçar uma expressão de surpresa:

— “Meu trabalho não é pago pelo senhor. Sou comissionado pelas corretoras e bancos de investimentos nos quais aplico os seus recursos.”

Você imediatamente entende o “sentido do jogo”. Afinal você pode não ter conhecimento sobre a “real” dinâmica do mercado financeiro, mas você não se tem por estúpido e conhece as pessoas e seus interesses.

7.3 PERDIDO NA SELVA (3)

Ao fim da consulta médica com um especialista em cardiologia você ouve o seguinte conselho:

— Não tenha medo! Proteja o seu coração de situações de estresse. Quando você tiver que experimentar uma situação em que já sabe que vai lhe gerar estresse, seja uma reunião “pesada”, uma situação de conflito ou de intensa ansiedade, não hesite! Tome, antes, um comprimido deste ansiolítico que te indiquei.

Você, alguns dias após, está consultando com o médico psiquiatra que lhe ministra o tratamento psicoterápico que vêm fazendo há alguns meses, por conta de uma situação qualquer ocorrida em sua vida. Ouve do profissional a seguinte orientação:

— Evite ao extremo o uso de medicamentos ansiolíticos. Eles têm alguns efeitos prejudiciais à sua saúde; causam dependência. Se você tem história familiar de adição a álcool e drogas, por exemplo, mais chance terá de

desenvolver dependência destes medicamentos. Você deve é aprender a compreender e racionalizar as motivações que servem de “combustível” para as suas fontes de estresse. Elas são suas velhas conhecidas e a racionalização vai levá-lo a dominar seus efeitos psíquicos.

7.4 PERDIDO NA SELVA: A VISADA DO HORIZONTE AO ZÊNITE

Perdido na selva, sem divisar o horizonte, sem bússola; ou no mar sem referência visual de terra e sem GPS, é assim que se sente alguém em situações como estas. As narrativas acima ilustram situações em que o cliente tem que tomar decisões sem que tenha conhecimento suficiente sobre a matéria em relação à qual deve decidir e, pior, recebe mensagens contraditórias de quem deveria orientá-lo, atuar como agente de seu bem estar, de sua segurança e de sua satisfação com os serviços prestados. O cliente até pode ter informações, pode ter vasculhado bases de dados, ferramentas de busca na internet, mas, no limite, é completamente dependente de outros agentes em relação aos quais está numa posição desfavorável em termos de bagagem cognitiva, ou seja, está incluso numa relação em que há Assimetria de Conhecimento e que conspira contra seu “Esclarecimento” (KANT, 2005).

Em alguns serviços médicos, na condição de paciente ou familiar de paciente, a pessoa é obrigada a assinar um “Termo de Consentimento Informado”, ou um “Termo de Consentimento Livre e Esclarecido”, isentando hospitais, clínicas e profissionais de qualquer responsabilidade por eventuais resultados indesejados dos procedimentos a que concorda em se submeter, sem que tenha qualquer condição para isto. São situações geradoras de emoções das mais diversas naturezas, ou de assunção de riscos sem a devida consciência.

Estas três narrativas, em conjunto com as duas primeiras, apresentadas no capítulo 1, estão colocadas para ilustrar situações da vida prática, cotidiana, diária de segmentos de mercado necessitados e interessados em serviços intensivos em conhecimento. Outras tantas poderiam ser colocadas e, caso

fossem, o trabalho poderia ser ainda mais robustamente ancorado na realidade social e econômica com que o marketing tem que lidar. Ocorre que uma tese é um produto acadêmico que tem uma estrutura finita. Pode e deve abrir possibilidades relacionais em alto nível de abstração com outros conceitos, com outras teorias, concebidas no âmbito de seu mesmo paradigma ou de outros paradigmas de pesquisa, com produtos de outras posturas epistemológicas, mas tem que ter um fechamento e é esta a tarefa que compete neste ponto da elaboração.

Este trabalho, ora apresentado como tese, “requisito parcial à obtenção do grau de doutor”, como reza o rito acadêmico, constitui-se na proposição de uma perspectiva teórica inédita no campo, salvo melhor juízo, como contribuição à construção de teoria na disciplina de marketing.

Parte de uma contextualização literária do tema, mediante a apresentação de dois casos clínicos diferentes em conteúdo e estilo, embora sejam ambos fictícios. O primeiro caso, intitulado “A morte de um pneumopata crônico”, está exposto no formato de um objetivo relato descritivo de um caso clínico, onde o desfecho final foi o “**êxito letal**”, um eufemismo para o conceito de morte muito utilizado nos relatos de casos médicos. É uma narrativa que serve melhor para aproveitamento em trabalhos orientados por pressupostos ontológicos realistas. O segundo caso, nominado como “obstrução intestinal anunciada”, está narrado em outro estilo, mais orientado para os detalhes e a riqueza da experiência fenomênica dos protagonistas, sendo, portanto, mais palatável para os adeptos de abordagens interpretativistas.

O início da exposição do trabalho com o emprego destas duas histórias, diferentes, é deliberado e simboliza a intenção subjacente à proposta de um conceito pretensamente útil para a teoria de marketing: a de que a teoria que se está advogando se apresente de tal forma convidativa para outros pesquisadores e pesquisadoras, que venham a interessar-se por reunirem-se ao empreendimento de sua construção coletiva e cumulativa.

7.5 PORQUE ESTA PROPOSTA PODE SER CONSIDERADA COMO ESTANDO NOS DOMÍNIOS TEÓRICOS DE MARKETING?

O conceito de Assimetria de Conhecimento, produto central do trabalho que ora se entrega ao exame da academia, foi enunciado com o devido cuidado para que fosse suficientemente aberto, que permitisse a apropriação e o devido aprimoramento posterior, e minimamente fechado, para que se pudesse examinar de forma criteriosa suas relevâncias epistemológica, teórica e prática. Este conceito é a base da teoria que se propõe aqui: uma perspectiva para a abordagem de fenômenos particulares, no caso sob forma de pacotes de bens e serviços intensivos em conhecimento, que se enquadram no escopo e na abrangência definidos como alvos da disciplina de marketing, ou seja, a criação, comunicação e entrega de valor, nas relações de troca.

Estes aspectos da relação de troca entre fornecedores e consumidores de pacotes de bens e serviços fundados em conhecimento podem ser mais bem explorados em termos de pesquisa; mais bem entendidos em termos de teoria; mais previsíveis e gerenciáveis em termos de práticas de marketing e, uma vez explorados, entendidos, previstos e gerenciados, têm-se, como resultante esperada, uma oferta de valor superior, o objetivo por excelência da ciência, das instituições e dos agentes de marketing no contexto da “Nova Lógica Dominante”.

Em tempos de uma “Nova Lógica Dominante”, em que o conceito inicial de “coprodução de valor” (VARGO; LUSCH, 2004) é apropriadamente substituído pelos autores por “cocriação de valor” (LUSCH; VARGO, 2006), a partir de exercícios analíticos e da contribuição de outros pesquisadores, fica fácil entender que, se admitirmos verdadeira a proposição de que valor não é criado apenas pelo produtor de pacotes de bens e serviços, senão que pelo emprego destes pacotes por um ativo demandante/comprador/consumidor, podemos inferir que quanto maior for a Assimetria de Conhecimento entre eles, tanto menor deverá ser a colaboração deste último agente na cocriação e, como resultado, menor o valor criado. Esta análise responde a uma possível

questão que se quisesse endereçar: porque esta teoria é de marketing? Eis porquê.

7.6 O QUE FOI FEITO AO LONGO DESTE ENSAIO

Em primeiro lugar procedeu-se a uma delimitação do tema das relações mercadológicas no contexto atual, em que os bens e serviços fundados em conhecimento são cada vez mais comuns e, se ainda não predominam no conjunto das trocas de mercado, o que não foi verificado, tendem a fazê-lo em curto intervalo de tempo. As histórias inicialmente contadas impactam por dois motivos:

- a) são baseadas em casos reais e podem acontecer, senão pelos mesmos motivos, por outros, com qualquer pessoa;
- a) porque ambos tratam de ameaças à segurança de pacientes de serviços médicos, um valor não suficientemente ressaltado por Holbrook (1999 apud LUSCH, 2007, p. 266) em suas oito categorias de valor para o cliente, mas que encabeça a proposta encaminhada pelo Presidente John F. Kennedy ao Congresso norte-americano em 1962 (HOLBROOK, 1999 apud LUSCH, 2007, p.264).

Em seguida foi realizada uma revisão das fases históricas e das diversas escolas de pensamento que conduziram a disciplina ao momento e aos debates ontológicos, epistemológicos, paradigmáticos e teóricos contemporâneos.

A seguir, foi declarada a amarração epistemológica adotada pelo trabalho, que seguiu a orientação racional-dedutivista geral, preconizada por Gaston Bachelard (1996) e aprimorada na sociologia por Bourdieu, Chamboredon e Passeron (2004). Mediante procedimentos que respeitaram a “hierarquia dos atos epistemológicos”, foi produzido um objeto científico pela ruptura com o conhecimento comum, mediante a construção racional-cognitiva

de conceitos instrumentais de conhecimento e de Assimetria de Conhecimento, que são produtos deste estudo. Não houve avanço na etapa subsequente, a prova dos fatos, em função de não estar incluída no escopo da proposta deste trabalho. Esta etapa fica para a continuidade do empreendimento acadêmico ora iniciado.

Na sequência apresenta-se a justificativa para proposição de uma nova teoria em marketing, seguindo as estratégias de produção teórica na disciplina propostas por Yadav (2010). Situada no contexto da descoberta, de onde se parte da intuição (BOURDIEU; CHAMBOREDON; PASSERON, 2004) e do conhecimento *a priori*, busca-se adotar, em conjunto, todas as estratégias ali apontadas para, empregando uma teoria consagrada na ciência econômica como base de lançamento, catapultar as possibilidades analíticas dirigidas a aspectos fenomênicos não suficientemente explorados pela tradição teórica de marketing, devido às alterações de contexto relacionadas à revolução ocorrida no acesso à informação, decorrente da expansão e popularização das tecnologias de informação e comunicação. Tal mudança contextual erodiu os pressupostos e bases da velha teoria econômica, abrindo espaço epistemológico para a concepção de uma nova proposta, agora no domínio de marketing. Tal afirmação responde a um eventual questionamento sobre o porquê de uma nova teoria?

O emprego do método analógico, para a dedução da nova proposta, inicia com um processo de distinção ontológica entre informação, base da teoria econômica da Informação Assimétrica, e conhecimento, base da nova proposta teórica. Tais diferenças ontológicas entre a base da teoria consagrada e a da novel teoria são fundamentais para justificar sua relevância ontológica. Sem este cuidado a segunda poderia ser logicamente reduzida à primeira e não haveria razão para a continuidade da elaboração sobre tal base. Resulta nos enunciados operativos de **conhecimento** e de **Assimetria de Conhecimento** que, longe de qualquer aspiração à possibilidade de generalização, são declarados *ad hoc*, ou seja, enunciados instrumentais para as finalidades deste estudo.

7.7 JUSTIFICATIVAS: RELEVÂNCIA ACADÊMICA, GERENCIAL E PARA FORMULADORES DE POLÍTICAS

O que justifica a proposta do ponto de vista acadêmico é um potencial de melhor compreensão, explicação e previsão de fenômenos, ou de aspectos de fenômenos que se tornam cada vez mais rotineiros e importantes nas relações sociais de troca na contemporaneidade. Há visíveis implicações para outras ciências sociais muito próximas ao marketing, como a sociologia da prática, do consumo e da inovação, além da economia da inovação e do conhecimento.

Para a teoria de marketing, pelo que foi defendido até aqui, há claras possibilidades de recuperação de aspectos da tradição teórica do campo um tanto relegados ao ostracismo (BARTELS, 1968; ALDERSON, 1965, apud HUNT, 1971). A proposta nasce sob o signo da “Nova Lógica Dominante” centrada em serviços (VARGO; LUSCH, 2004). Reforça o caráter social das relações mercadológicas combatendo a redução da troca/transação, objetos centrais da disciplina, às suas dimensões econômicas. A uma primeira visada parece estar dotada de encaixes que facilitariam seu emprego teórico nos domínios do macromarketing. Presta-se a discussões críticas sobre ética nos negócios em geral e em marketing em particular. Parece especialmente endereçada ao conceito de “Esclarecimento” (KANT, 2005) com o qual pode estabelecer um vínculo filosófico, teórico e analítico nos domínios paradigmáticos do pensamento crítico.

Do ponto de vista gerencial, a consciência da existência de Conhecimento Assimétrico por parte dos agentes das relações de mercado pode levar à criação de estratégias, ações, instituições e funções de marketing nas organizações e nos sistemas de marketing, que operem para uma substantiva melhora da proposta de valor. O lucro, no caso da firma, e o alcance dos objetivos estratégicos das organizações em geral, entendidos como respostas do mercado às suas propostas de valor, de acordo com a Lógica Dominante de Serviços, estariam intimamente ligados às formas de redução do Conhecimento Assimétrico. Toda e qualquer iniciativa para redução

desta assimetria estaria dirigida a permitir que o cliente colabore ativamente com a criação de valor. Do ponto de vista gerencial ainda, uma vez que a transferência de conhecimento não é problema simples de resolver na prática, especialmente em alguns setores/indústrias intensivos em conhecimento, a consciência de tal assimetria e de suas repercussões para a criação e entrega de valor poderia resultar em formas de preenchimento desta lacuna com vistas ao incremento da criação de valor. Neste sentido a segurança dos clientes poderia ser enunciada como uma 9^o. categoria de valor, além das oito já propostas por Holbrook (1999 apud LUSCH, 2007).

Para os formuladores de políticas, o exemplo da iniciativa do presidente Kennedy em 1962 permanece válido, considerada a afirmação acima, do assentamento de uma nova categoria de valor. A necessidade de marcos legais, regulatórios, de agências e agentes públicos que garantam um equilíbrio progressivamente maior nas relações assimétricas de forma a disciplinar tais relações na direção da segurança, do bem estar e da satisfação de compradores, consumidores, usuários e clientes parece nitidamente pertinente.

7.8 LIMITAÇÕES E DIREÇÕES PARA NOVAS PESQUISAS

A maior limitação do presente ensaio é não ter evoluído na etapa de **verificação** da proposta teórica aqui declarada. A elaboração de uma modelagem do construto para aplicação empírica poderia ter sido empreendida, se a intenção fosse enveredar pelo paradigma dominante na disciplina. Esta é uma das intenções que fica aqui declarada, mas depende, evidentemente, do interesse de outros pesquisadores versados nas técnicas de modelagem.

Uma análise das formas sociais de construção de tal Assimetria de Conhecimento poderia ser extremamente válida no contexto paradigmático do pensamento crítico, e segue como intenção para a continuidade do trabalho no período posterior a eventual obtenção do grau de doutor. A adesão de outros pesquisadores para tal empreendimento também seria muito enriquecedora.

Igualmente entende-se que a exploração da teoria de Conhecimento Assimétrico poderia ser procedente, pertinente e relevante para outras vertentes paradigmáticas como o interpretativismo, o construtivismo e o participacionismo, mas quanto a estes, as ideias não são tão claras, devido à falta de conhecimento maior sobre tais perspectivas.

O que efetivamente não se deseja é que a proposta aqui elaborada padeça do mesmo desfecho do primeiro caso relatado no capítulo 1, o “êxito letal”.

REFERÊNCIAS

ABDALA, E. R. Ya sé qué tengo, lo leí en internet. El Clarín, Buenos Aires, 3 out. 2008. Viva on line. Disponível em: <<http://www.ee.clarin.com>> . Acesso em: 30 set. 2008.

ADORNO, T. W.; HORKHEIMER, M. **Dialética do esclarecimento**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1985.

AJZENTAL, A. **HPM: história do pensamento em marketing**. São Paulo: Saraiva, 2010

ALDERSON, W. Marketing behavior and executive action: a functionalist approach to marketing theory. Homewood, Illinois: Richard D. Irwin, Inc. 1957.

ALVES, R. **Filosofia da ciência: introdução ao jogo e a suas regras**. São Paulo: Edições Loyola, 2006.

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

BACHELARD, G.. **A formação do espírito científico**. Rio de Janeiro: Contraponto. 1996.

BARNEY, J. Firm resources and sustained competitive advantage. **Journal of Management**, Bingley, v. 17, n. 1, p. 99-120, 1991.

BARRETO, T. V. Positivismo, positivismos: da tradição francesa ao positivismo instrumental. **Estudos de Sociologia**, Recife, v. 4, n. 2, 1998.

BARTELS, R. The general theory of marketing. **Journal of Marketing**, Chicago, v. 32, n. 1, p. 29-33, jan. 1968.

BASS, F. M. Empirical generalizations and marketing science: a personal view. **Marketing Science**, Hanover, USA, v 14, n.3, p. G6-G19, [summer] 1995.

BASS, F. M.; WIND, J. Introduction to the special issue: empirical generalizations in marketing. **Marketing Science**, Hanover, USA, v 14, n.3, p. G1-G5, [summer] 1995.

BERNARDES, R.; ANDREASSI, T. **Inovação em serviços intensivos em conhecimento**. São Paulo: Saraiva, 2007.

BOURDIEU, P. **Esquisse d'une théorie de la pratique**. Genève: Droz, 1972.

BOURDIEU, P. **Economia das trocas simbólicas**. São Paulo: Perspectiva, 1992.

BOURDIEU, P. **O poder simbólico**. 3. ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2000.

BOURDIEU, P. **Os usos sociais da ciência**: por uma sociologia clínica do campo científico. São Paulo: UNESP, 2004.

BOURDIEU, P.; CHAMBOREDON, J. C.; PASSERON, J. C. **Ofício de sociólogo**: metodologia da pesquisa na sociologia. Petrópolis, RJ: Vozes, 2004.

BOURDIEU, P.; WACQUANT, L. **Una invitación a la sociologia reflexiva**. Buenos Aires: Siglo XXI, 2008.

BREI, V. A. **Da necessidade ao desejo de consumo**: uma análise da ação do marketing sobre a água potável. Porto Alegre: Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2007. 434 f. Tese (Doutorado) - Programa de Pós-graduação em Administração, Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2007.

BROWNLIE, D.; SAREN, M.; WENSLEY, R.; WHITTINGTON, R. **Rethinking marketing**: towards critical marketing accountings. Londres: SAGE, 1999.

BURRELL, G.; MORGAN, G. **Sociological paradigms and organizational analysis**. Londres: Heinemann, 1979.

BURTON, D. Critical marketing theory: the blueprint. **European Journal of Marketing**, Bingley, v. 35, n. 5-6, p. 722-743, 2001.

CANO, C. R.; CARRILLAT, F. A.; JARAMILLO, F. A meta-analysis of the relationship between market orientation and business performance: evidence from five continents. **International Journal of Research in Marketing**, [S.l.], v. 21, n. 2, p. 179-200, june 2004.

CASSELS, J. The significance of early economic thought on marketing. **Journal of Marketing**, Chicago, v. 1, p. 129-133, oct. 1936.

CASTILHOS, R. B. Apropriações da obra de Pierre Bourdieu no campo de marketing no Brasil. In: EnANPAD. 31., 2007, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2007a. 1 CD-ROM.

CASTILHOS, R. B. **Subindo o morro**: consumo, posição social e distinção entre famílias de classes populares. Porto Alegre: Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), 2007. 205 f. Dissertação (Mestrado) - Programa de Pós-graduação em Administração, Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2007b.

DAY, George S. **The market driven organization**: understanding, attracting, and keeping valuable customers. New York: The Free Press, 1999.

DENZIN, N. K.; LINCOLN, Y. S. **Handbook of qualitative research**. Londres: Sage, 2006.

DESHPANDE, R.; FARLEY, J.U.; WEBSTER, F.E.Jr. Corporate culture, customer orientation, and innovativeness. **Journal of Marketing**, v. 57, n. 1, p. 23-38, jan. 1993.

DONALDSON, L. Following the scientific method: how I became a committed functionalist and positivist. **Organizations Studies**, Thousand oaks, v. 26, n. 7, p. 1071-1088, 2005.

DOSSE, F. **História do estruturalismo**: o canto do cisne, de 1967 a nossos dias Bauru: Edusc, 2007.

FERRELL, O. C.; GONZALEZ-PADRON, T. L.; HULT, G. M.; MAIGNAN, I. From market orientation to stakeholder orientation. **Journal of Public Policy and Marketing**, [S.l.], n.1, p. 93-96, [spring] 2010.

FUAT FIRAT, A.; TADAJEWSKI, M. Critical Marketing: Marketing in Critical Condition. In: MACLARAN, P.; SAREN, M.; STERN, B.; TADAJEWSKI, M. **The SAGE Handbook of Marketing Theory**. Thousand Oaks: SAGE Publications, 2010. P. 127-150.

FUAT FIRAT, A.; VENKATESH, A. Liberatory postmodernism and the reenchantment of consumption. **Journal of Consumer Research**, Wisconsin, v. 22, n. 3, p. 239-267, dec. 1995.

GAMBOA, S. A dialética na pesquisa em educação: elementos de contexto. In: FAZENDA, I. **Metodologia da pesquisa educacional**. São Paulo: Cortez, 1997. P. 91-115.

GARBIN, H. B.; PEREIRA NETO, A. D.; GUILAM, M. C. A internet, o paciente expert e a prática médica: uma análise bibliográfica. **Interface: Comunicação, Saúde, Educação**, São Paulo, v. 12, n. 26, p. 579-588, jul./set. 2008.

HETRICK, W. P.; LOZADA, H. R.). Theory, ethical critique and the experience of marketing. In: BROWNLIE, D.; SAREN, M.; WENSLEY, R.; WHITTINGTON, R. **Rethinking Marketing**. Thousand Oaks: SAGE Publications, 1999. P. 162-176.

HOPKINSON, G. C.; HOGG, M. K. Stories: how they are used and produced i market(ing) research. In: BELK, R. W.; CHELTENHAM, E. E. **Handbook of qualitative research methods in marketing**. Northampton, MA, USA: Edward Elgar, 2006. (pp. 156-174).

HUBBARD, R.; LINDSAY, R. M. How the emphasis on "original" empirical marketing research impedes knowledge development. **Marketing Theory**, Thousand Oaks, v. 2, n.4, p. 381-402, dec. 2002.

HUNT, S. The morphology of theory and the general theory of marketing. **Journal of Marketing**, Chicago, v. 35, n.2, p. 65-68, apr. 1971.

HUNT, S. D. Truth in marketing theory and research. **Journal of Marketing**, Chicago, v. 54, p. 1-15, july 1990.

HUNT, S. D. **Foundations of marketing theory**. Armonk, N.Y.: M.E.Sharpe, 2002.

HUNT, S. D. **Controversy in marketing theory**: for reason, realism, truth and objectivity. Armonk, N.Y.: M.E.Sharpe, 2003.

HUNT, S. D.; MUNCY, J. A.; RAY, N. M. Alderson's general theory of marketing: a formalization. In: ENIS, B; Koering K. **Review of Marketing**, Chicago, 1981. P. 267-272.

HUTTON, J. G. **The feel good society**: how the "customer" metaphor is undermining american education, religion, media, and healthcare. West Paterson, NJ: Pentagram, 2005.

ISAACSON, W. **Einstein**: sua vida, seu universo. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

JAWORSKI, B. J.; KOHLI, A. K. Market orientation: antecedents and consequences. **Journal of Marketing**, Chicago, v. 57, n. 3, p. 53-70, july 1993.

KANT, I. Resposta à pergunta: que é "esclarecimento" (aufklärung)? In: KANT, I. **Textos seletos**. 3. Ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2005. P. 63-71.

KERIN, R. A.; SETHURAMAN, R. Revisiting marketing's lawlike generalizations: a comment. **Journal of the Academy of Marketing Science**, Thousand Oaks, v. 27, n.1, p. 101-104, jan. 1999.

KIDWELL, B.; HARDESTY, D. M.; MURTHA, B. M.; SHENG, S. Emotional intelligence in marketing exchanges. **Journal of Marketing**, Chicago, v. 75, n.1, p. 78-95, jan. 2011.

KIRCA, A. H.; JAYACHANDRAN, S.; BEARDEN, W. O. Market orientation: a meta-analytic review and assessment of its antecedents and impact on performance. **Journal of Marketing**, Chicago, v. 69, n. 2, p. 24-41, apr. 2005.

KOHLI, A. K.; JAWORSKI, B. J. Market orientation: the construct, research propositions and managerial implications. **Journal of Marketing**, Chicago, v. 54, p. 1-18, apr. 1990.

KON, A. Serviços de conhecimento: uma agenda para a indução do desenvolvimento econômico. In: BERNARDES, R.; ANDREASSI, T. **Inovação em serviços intensivos em conhecimento**. São Paulo: Saraiva 2007. P. 79-115.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, P.; LEVY, S. J. Broadening the concept of marketing. **Journal of Marketing**, Chicago, v. 33, p. 10-15, jan. 1969.

KOTLER, P.; SHALOWITZ, J.; STEVENS, R. J. **Strategic marketing for health care organizations: building a customer-driven health system**. San Francisco: John Wiley & Sons, 2008.

KUHN, T. **A estrutura das revoluções científicas**. São Paulo: Perspectiva, 1994.

KUHN, T. **O caminho desde a estrutura**. São Paulo: UNESP, 2006.

KUMAR, V.; JONES, E.; VENKATESAN, R.; LEONE, R. P. Is market orientation a source of sustainable competitive advantage or simply the cost of competing? **Journal of Marketing**, Chicago, v. 75, n.1, p. 16-30, jan. 2011.

LAWSON, R.; WOOLISCROFT, B. Human nature and the marketing concept. **Marketing Theory**, Thousand Oaks, v. 4, n. 4, p. 311-326, dec. 2004.

LEVITT, T. Miopia em marketing. **Harvard Business Review**, São Paulo, v.38, p. 57-66, june-ago 1960.

LINCOLN, Y. S.; GUBA, E. G. Controvérsias paradigmáticas, contradições e confluências emergentes. In: DENZIN, N. K.; LINCOLN, Y. S. **O planejamento da pesquisa qualitativa**. 2. ed. Porto Alegre: Artmed, 2006. P. 169-192.

LOWE, S.; CARR, A. N.; THOMAS, M. Paradimapping marketing theory. **European Journal of Marketing**, Bingley, v. 38, n. 9-10, p.1057-1064, 2004.

LOWE, S.; CARR, A. N.; THOMAS, M. The fourth hermeneutic in marketing theory. **Marketing Theory**, Thousand Oaks, v. 5, n. 2, p. 185-203, 2005.

LUSCH, R. Marketing's evolving identity: defining our future. **Journal of Public Policy & Marketing**, v. 26, n. 2, p. 261-268, [Fall] 2007.

LUSCH, R. F.; VARGO, S. L. **The service-dominant logic of marketing**. NovaYork: M.E.Sharp, 2006.

MACLARAN, P.; SAREN, M.; STERN, B.; TADAJEWSKI, M. **The SAGE Handbook of Marketing Theory**. Thousand Oaks: SAGE Publications, 2010.

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

MASCARENHAS, O. A.; KESAVAN, R.; BERNACCHI, M. Buyer-seller Information asymmetry: challenges to distributive and corrective justice. **Journal of Macromarketing**, Thousand Oaks, v. 28, n. 68, p. 68-84, jan. 2008.

MORIN, E. **O método**: o conhecimento do conhecimento. Porto Alegre: Sulina. 2008. V. 3.

MOSER, P. K.; MULDER, D. H.; TROUT, J. D. **A teoria do conhecimento**: uma introdução temática. São Paulo: Martins Fontes, 2009.

MOURA, Luís César Souto de. **A face reversa da educação médica**: um estudo sobre a formação do habitus profissional no ambiente da escola paralela. Porto Alegre: AGE, 2004.

MOURA, Luís César Souto de; ROSSI, C. A.; PINTO, D. C. **Marketing clínico**: reflexões sobre utilidade e utilitarismo. *Pretexto*, v. 10, n. 3, p. 37-46, jul. 2009.

NARVER, J. C.; SLATER, S. F. The effect of market orientation on business profitability. **Journal of Marketing**, Chicago, v. 54, n. 4, p. 20-35, oct. 1990.

ORTIZ, R.; FERNANDES, F. **Pierre Bourdieu**: Sociologia. 2. ed. São Paulo: Ática, 1994.

OUTHWAITE, W.; BOTTOMORE, T. **Dicionário do pensamento social do século XX**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1996.

PAPINEAU, D. **Filosofia**: grandes pensadores, principais fundamentos e escolas filosóficas. São Paulo: Publifolha, 2009.

PEÑALOZA, L.; VENKATESH, A. Further evolving the new dominant logic of marketing: from services to social construction of markets. **Marketing Theory**, Thousand Oaks, v. 6, n. 3, p. 299-316, 2006.

PETER, J. P. Realism or relativism for marketing theory and research: a comment on Hunt's "scientific realism". **Journal of Marketing**, Chicago, v. 56, n. 2, p. 72-79, apr. 1992.

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

PINHO, D. B.; VASCONCELLOS, M. S. Manual de introdução à economia. São Paulo: Saraiva, 2006.

REED, M. Teorização organizacional: um campo historicamente contestado. In: CLEGG, S.; HARDY, C.; NORD, W. **Handbook de estudos organizacionais**. São Paulo: Atlas, 1999. P. 61-98.

RICHARDSON, Laurel; SAINT-PIERRE, Elizabeth Adams. Writing: a method of inquiry. In: DENZIN, Norman K.; LINCOLN, Yvonna S. **The SAGE Handbook of Qualitative Research**. Thousand Oaks: SAGE Publications, 2005. P. 959-978.

SCHOUTEN, J. W.; MCALEXANDER, J. H. Subcultures of consumption: an ethnography of the new bikers. **Journal of Consumer Research**, Wisconsin, v. 22, n. 1, p. 43-61, june 1995.

SHAW, E. H.; BRIAN JONES, D. G. A history of schools of marketing thought. **Marketing Theory**, Thousand Oaks, v.5, n. 3, p. 239-281, sept. 2005.

SHETH, J. N.; GARDNER, D. M.; GARRETT, D. E. **Marketing theory: evolution and evaluation**. Lexington, KY: John Wiley & sons, 1988.

SHETH, J.; SISODIA, R. Revisiting marketing's lawlike generalizations. **Journal of the Academy of Marketing Science**, Thousand Oaks, v. 17, n. 1, p. 71-78, 1999.

SIMMONS, G. Marketing to postmodern consumers: introducing the internet chameleon. **European Journal of Marketing**, Bingley, v. 42, n. 3-4, p. 299-310, 2008.

SMALL, R. G. Morality and the marketplace: an everyday story of consumer ethics. In: BROWNLIE, D. ; SAREN, M. ; WENSLEY, R.; WHITTINGTON, R. Rethinking Marketing. Thousand Oaks: SAGE Publications, 1999. P. 154-161.

SMITH, N. C.; DRUMWRIGHT, M. E.; GENTILE, M. C. The New Marketing Myopia. **Journal of Public Policy and Marketing**, n. 1, p. 4-11, [Spring] 2010.

SOARES, J. M.; PASQUALOTTO, A. C.; ROSA, D. D.; LEITE, V. R. **Métodos diagnósticos**: consulta rápida. Porto Alegre: Artmed, 2002.

STIGLITZ, J. E.; WALSH, C. E. **Introdução à microeconomia**. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

STREHLAU, S. Alguns conceitos de Bourdieu e propostas de estudos em marketing. In: Encontro da ANPAD. 31. 2007, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2007. P. 1-13. 1 CD-ROM.

SVENSSON, P. Producing marketing: towards a social-phenomenology or marketing work. **Marketing Theory**, Thousand Oaks, v. 7, n. 3, p. 271-290, 2007.

THIRY-CHERQUES, H. R. **Métodos estruturalistas**: pesquisa em ciências da gestão. São Paulo: Atlas, 2008.

VARGO, S. L.; LUSCH, R. F. Evolving to a new dominant logic for marketing. **Journal of Marketing**, Chicago, v. 68, n. 1, p. 1-17, jan. 2004.

VARIAN, H. R. Microeconomia - princípios básicos : uma abordagem moderna. 7. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

VIEIRA, R. S.; DIAS, C. M.; RODRIGUES FILHO, J.; ANJOS NETO, M. O conhecimento do marketing sob os olhos da teoria crítica. In: Encontro da ANPAD. 26., 2002, Salvador. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2002, p. 1-12. 1 CD-ROM.

WARBURTON, N. **O básico da filosofia**. Rio de Janeiro: José Olympio, 2008).

WEBER, M. A "objetividade" do conhecimento nas ciências sociais. In: COHN, Gabriel (org.). **Sociologia**. São Paulo: Ática, 1991. P. 79-127.

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

YADAV, M. S. The decline of conceptual articles and implications for knowledge development. **Journal of Marketing**, Chicago, v. 74, n. 1, p. 1-19, jan. 2010.

ZINKHAN, G. M.; HIRSCHHEIM, R. Truth in marketing theory and research: an alternative perspective. **Journal of Marketing**, Chicago, v. 56, n. 2, p. 80-88, apr. 1992.