

EPISTEMOLOGIA E CIÊNCIA EM MARKETING

Cassio Sclovsky Grinberg

1. Introdução:

Diversas disciplinas enfrentam questões acerca do verdadeiro caráter científico por elas incorporado. Algumas disciplinas vem mostrando, ao longo de séculos, resultados efetivos realizados em seus diversos campos de pesquisa; outras, ainda não conseguiram buscar a verdadeira legitimidade científica. Mas, o que é legitimidade científica? Isto existe? Ainda, isto é mensurável?.

O presente trabalho busca mostrar, através da evolução do estudo da filosofia da ciência, como uma disciplina enfrenta questões referentes ao seu caráter científico. Para tanto, serão analisadas as principais questões abordadas dentro de uma disciplina específica; neste caso, a disciplina de marketing.

A estrutura deste trabalho está alicerçada da seguinte forma: Na primeira parte, serão abordadas questões trabalhadas por autores da filosofia da ciência, referentes aos principais métodos e modelos de pesquisa científica. Em seguida, serão trazidas algumas considerações, feitas por autores da disciplina de marketing, acerca da questão envolvendo o caráter científico da própria disciplina. Por fim, serão incluídos alguns tópicos referentes a linhas de pesquisas atuais dentro da disciplina de marketing, os quais o autor acredita firmemente serem bases fortes para a evolução do caráter científico da disciplina.

2. Modelos de Pesquisa Científica:

A busca acerca de um critério de pesquisa capaz de separar uma ciência de uma não-ciência data do início da filosofia ocidental (Anderson, 1983). Popper (1962) nomeou este problema como “o problema da demarcação” e classificou sua solução como sendo “a chave para a maioria dos problemas fundamentais da filosofia da ciência”.

O problema da demarcação está intrinsicamente ligado à questão do método científico. Para que se possa entender o *status* científico de uma disciplina, é preciso que se analisem os principais modelos de métodos científicos trabalhados por autores da filosofia da ciência:

2.1. Positivismo:

Tendo sido popularizado principalmente pelo autor August Comte, o termo refere-se a um empirismo direto que reconhece como válidos somente os conhecimentos baseados na experiência.

Durante os anos 20, o positivismo emergiu sob a forma do positivismo lógico (Anderson, 1983). Esta forma de positivismo baseada na verificação das teorias afirma que pressupostos ou proposições só tem significação se puderem ser empiricamente testados.

Em anos recentes, entretanto, o positivismo foi desafiado por achados derivados da história e sociologia da ciência. Surgem, então, as primeiras alternativas ao positivismo de Comte, que procurava apresentar a ciência como carregadora de certezas – “certezas” iguais às do mito e do dogma (Araújo Santos, 1996).

2.2. Empirismo Lógico:

Como resultado das dificuldades enfrentadas pelo positivismo, foi desenvolvida uma versão moderada do positivismo, conhecida como Empirismo Lógico.

Esta passou a ser a visão mais aceita na filosofia da ciência, pelos próximos 20 anos. Ela substitui o conceito de verificação com a idéia de gradualmente aumentar a confirmação. Assim, sugere que o progresso das ciências ocorre através da acumulação de múltiplas confirmações obtidas através de uma ampla variedade de circunstâncias e condições.

O empirismo lógico é caracterizado pelo método estatístico indutivo. Nesse sentido, a ciência começa com observação, e suas teorias são justificadas pela acumulação de novas observações, as quais geram suporte probabilístico para suas conclusões.

O uso de uma ligação probabilística, expresso por este modelo, entretanto, não evita o problema da indução, precisando ainda ser mostrado como um número finito de observações podem levar à conclusão lógica que um pressuposto universal é “provavelmente verdadeiro”.

Em resumo, este modelo parte de experiências, e, utilizando uma estrutura de imagem de mundo real, estabelece um modelo ou teoria *a priori*. A partir daí, são estabelecidas e testadas (empiricamente) hipóteses, as quais, se não confirmadas, são novamente testadas ou modificam a teoria estabelecida *a priori*; se confirmadas, é estabelecido um modelo ou teoria aceita.

Kuhn (1962) e Popper (1972) indicaram que observações são sempre interpretadas no contexto de conhecimento *a priori*. Assim, a história da ciência gera numerosos exemplos do fato de que “o que o homem vê depende não somente do que ele olha, mas também do que a sua prévia experiência de conceito visual o ensinou a ver” (Kuhn, 1970).

2.3. Falsificacionismo:

O principal representante deste modelo é Karl Popper. No seu desenvolvimento, Popper oferece um método alternativo de justificação de teoria, com objetivo de superar algumas das dificuldades inerentes no empirismo lógico. Acredita no fato de que a observação sempre pressupõe a existência de alguns sistemas de expectativas.

De acordo com este modelo, o processo científico inicia quando as observações coincidem com concepções ou teorias existentes. Quando isso ocorre, há o problema científico. Então, uma teoria é proposta para resolver o problema, e as conseqüências lógicas da teoria (hipóteses) são submetidas a testes empíricos rigorosos. O objetivo deste teste é a refutação das hipóteses.

Quando uma teoria é provada falsa, deve ser imediatamente rejeitada; as teorias que sobrevivem à falsificação são corroboradas e aceitas.

O falsificacionismo, em contraste com a gradual confirmação da indução, substitui a necessidade lógica da dedução. Popper explora o fato de que uma hipótese universal pode ser falsificada por uma única instância negativa; assim, se as hipóteses dedutivamente derivadas mostram ser falsas, a própria teoria é falsa. Então, de acordo com o falsificacionismo, o progresso da ciência ocorre através do processo de conjecturas e refutações.

Exemplos mostraram, entretanto, que a visão do falsificacionismo apresenta sérios problemas, não obstante o incontestável avanço que esta trouxe, através de Popper, para o desenvolvimento da filosofia da ciência. A história da ciência mostra que a maioria das teorias científicas avançaram mesmo após aparentes refutações de dados empíricos. A astronomia copernicana, a teoria da oxidação, a seleção natural, e outras, sempre estiveram, num tempo ou outro, no perigo de mergulharem num oceano de anomalias (Lakatos, 1974).

Surge, então, um novo modelo, desenvolvido principalmente por Thomas Kuhn, que valoriza o importante papel da história da ciência no desenvolvimento e validação de análises filosóficas (Anderson, 1983).

2.4. Revoluções Científicas:

Este modelo toma como central o conceito de paradigma, que constitui a visão de mundo da comunidade científica, incluindo também suas crenças metafísicas, generalizações e valores.

Exemplos de paradigmas: mecânica de Newton, evolução darwiniana, teoria quântica, placas tectônicas, behaviorismo, psicanálise de Freud, difusão da inovação e economia marxista.

Para Kuhn, o progresso da ciência ocorre através de revoluções, mas não há garantias que este ocorra através da verdade (Kuhn, 1970). Para Kuhn, progresso é sinônimo de solução de problemas. Assim, segundo ele, a

comunidade científica é um eficiente instrumento para maximizar o número e precisão dos problemas resolvidos através do paradigma da mudança.

Filósofos da ciência fizeram muitas críticas ao modelo de Kuhn. Feyerabend (1970) alega que os achados de Kuhn não são exatos, e que as ciências naturais raramente revelam períodos nos quais um único paradigma tenha dominado uma disciplina. Muitos autores caracterizaram a sua caracterização de seleção de teorias como “um ato de fé” (Anderson, 1983).

Laudan (1977) propõe, em seguida, o conceito de “tradição de pesquisa”, que inclui a dimensão de racionalidade na seleção de teorias, ao expandir o próprio conceito de racionalidade.

2.5. Tradições de Pesquisa:

Laudan (1977) argumenta que o objetivo da ciência é a resolução de problemas. Nesta visão, a “verdade” ou “falsidade” de uma teoria é irrelevante como um critério de aceitação (Anderson, 1983).

A questão importante deste modelo é a de que uma teoria deve oferecer uma explicação para importantes problemas empíricos. Como isto não serve como fator de discriminação entre teorias com base em problemas resolvidos isoladamente, Laudan sugere a visão de “anomalias de não-refutação” e problemas conceituais, incluindo inconsistências lógicas dentro da teoria a ser considerada.

Laudan vê a ciência operando dentro de um conceito que ele chama de tradição de pesquisa. Ele consiste de um número de teorias específicas, juntamente com um conjunto de suposições metafísicas e conceituais que são divididos pelos cientistas que aderem à tradição.

Entretanto, a distinção de Laudan entre o conceito de perceber e aceitar falha em gerar uma base racional para a seleção inicial de teorias. Assim, surge o modelo defendido por Paul Feyerabend.

2.5. Anarquia Epistemológica:

Segundo Paul Feyerabend (1981), não há como haver uma decisão em possuir uma tradição de pesquisa com base em sua taxa de progresso, a não ser que esta tradição já tenha sido possuída por alguém que tenha demonstrado este progresso.

Assim, Feyerabend argumenta em favor de um tipo de anarquia epistemológica onde o único padrão de método científico é o de que “tudo passa” (Anderson, 1983). Em resumo, ele acredita que a violação de normas científicas aceitas é essencial para o progresso científico.

3. Ciência em Marketing:

Até agora, foram abordados diferentes modelos científicos estabelecidos pela filosofia da ciência. É importante notar como estes modelos influenciaram o debate a respeito do caráter científico da disciplina de marketing.

Este debate é bastante antigo, remetendo praticamente desde o surgimento do marketing. Muitos autores têm se preocupado em responder a uma questão ao mesmo tempo antiga e atual: “Marketing é Ciência?”. Outros autores sugerem a necessidade de se adotar uma teoria única e geral para a disciplina.

A respeito disto, Hunt (1983) classifica as teorias de marketing em:

- A. Teorias gerais **em** marketing;
- B. Teorias gerais **de** marketing.

O autor diferencia-as de acordo com a natureza e qualidade dos fenômenos que elas explicam dentro de um mesmo conjunto de problemas (*explanandum*).

Ainda Hunt (1976), classifica uma disciplina como ciência se 1) tem um objeto específico de estudo; 2) pressupõe a existência de uniformidades e 3) emprega o *método científico*.

Atualmente, algumas linhas de pesquisa dentro da disciplina de marketing envolvem sobremaneira, direta ou indiretamente, a questão da ciência em marketing.

4. Possibilidades de Fortalecimento do Caráter Científico:

Pode-se dizer que, nas diversas áreas do conhecimento humano, as disciplinas acadêmicas exercem um papel fundamental. Cabe a elas, mediante às necessidades da sociedade, desenvolver instrumentos de pesquisa capazes de aproximar o seu campo de conhecimento à geração de “respostas” a estas necessidades. Em relação à disciplina de marketing, isto não é diferente.

Assim, fazendo uso de diversas outras áreas do conhecimento, como a economia, a psicologia ou a sociologia, a disciplina vem desenvolvendo, ao longo deste século, uma série de conceitos e campos de pesquisa referentes às necessidades a ela demandadas. Desta forma, só para citar alguns exemplos, pode-se dizer que são próprios da disciplina de marketing os conceitos de satisfação do cliente e orientação para mercado.

Sob esta ótica, devem ser analisadas as atuais necessidades das empresas em relação ao campo de estudo da disciplina. O marketing tem sido, nos últimos anos, muito questionado, em relação à sua produtividade. Webster (1981) mostra, em estudo realizado com altos executivos de 21 grandes corporações americanas, que os executivos de marketing destas geralmente não pensam de forma inovadora e empreendedora, atribuindo parte do problema aos sistemas utilizados para dirigir, avaliar e controlar a *performance* de suas atividades. Segundo o autor, aparentemente, há pouca ou nenhuma ligação entre a análise da produtividade de marketing e conceitos e técnicas da *ciência de gerenciamento* desenvolvida nas duas últimas décadas (Webster, 1981 *itálico acrescentado*).

Sheth e Sisodia (1995) vão mais além, afirmando que a correlação entre o nível de gastos em marketing e a *performance* financeira ou posição competitiva das empresas é baixa, e que muitas estão até obtendo retornos negativos nestes investimentos.

Cabe aqui fazer uma análise das afirmações auferidas dos dois trabalhos anteriormente citados. Em primeiro lugar, como já foi mencionado, as empresas e profissionais de marketing fazem parte do *rol* de “usuários” dos resultados e ações desenvolvidos pelo campo de pesquisa da disciplina. Assim, no momento em que altos executivos de importantes corporações fazem considerações, referentes a

necessidades avaliadas como importantes em relação ao desempenho de profissionais de marketing, estas devem ser, no mínimo, levadas a sério. Da mesma forma, quando atividades da área são percebidas como de retorno negativo em relação aos investimentos das empresas, esta percepção não pode ser nada menos do que preocupante. Que instrumentos tem, hoje, um profissional da área de marketing para argumentar em relação a esta asserção? Deste modo, não há como negar, frente a estas afirmações, que a disciplina de marketing tem uma necessidade urgente de desenvolver instrumentos de medida e avaliação dos resultados de suas ações.

Esta necessidade tem sido, afinal, percebida como de grande importância pelos profissionais e acadêmicos de marketing. Em relação a isto, cabe aqui citar que o *Marketing Science Institute*, instituto de pesquisa sediado nos Estados Unidos e custeado por grandes corporações, aponta esta demanda como tópico de prioridade de pesquisa número um em documento contendo as suas *Research Priorities* para o triênio 1998-2000. A atividade de mensuração das ações de marketing tem sido chamada de *Marketing Metrics*. Esta atividade envolve pesquisas relacionadas à ligação entre estas ações e a performance das empresas, com ênfase para o desenvolvimento de novas e criativas formas de se mensurar este fenômeno. São considerados diversos indicadores, como satisfação e valor do (e para o) cliente, lealdade de marca, repetição de compra.

A principal consequência do desenvolvimento desta linha de pesquisa para a disciplina de marketing é a de que *a disciplina fortalecerá seu caráter científico*. Se for analisada a evolução do pensamento de marketing, poderá ser observado, como abordado ao longo deste trabalho, o debate em relação ao caráter científico da disciplina (Hunt, 1976; Hunt, 1983; Anderson, 1983; Hunt, 1991). À medida que uma disciplina desenvolve instrumentos exatos para que possa ser provada a eficácia de suas ações, é inegável que ela se afasta da arte e se aproxima da ciência. Se forem trazidas a cabo ciências “consagradas” como a física, a química ou - para se tomar um exemplo próximo da área de marketing - a economia, não há como deixar de observar que estas tiveram a capacidade de desenvolver instrumentos exatos e acurados de mensuração de seus fenômenos.

Bibliografia:

- Anderson, P. F. (1983), "Marketing, Scientific Progress, and Scientific Method", *Journal of Marketing*, 47 (Fall), 18-31.
- Feyerabend, P (1970), "Consolations for the Specialist", in *Criticism and the Growth of Knowledge*, Imre Lakatos and Alan Musgrave, eds., Cambridge, U.K: Cambridge University Press, 197-230.
- (1981), "More Clothes from the Emperor's Bargain Basement", *British Journal for the Philosophy of Science*, 32, 57-94.
- Hunt, S. (1976), "The Nature and Scope of Marketing", *Journal of Marketing*, 40 (Summer), 17-28.
- (1983), "General Theories and The Fundamental Explananda of Marketing", *Journal of Marketing*, 47 (Fall), 9-17.
- (1991), "Modern Marketing Theory", *Critical Issues in the Philosophy of Marketing Science*, Cincinnati, Ohio, South-Western Publishing Co.
- Kuhn, Thomas S. (1962), "The Structure of Scientific Revolutions", Chicago: University of Chicago Press.
- (1970), "The Structure of Scientific Revolutions" 2nd. Ed., Chicago: University of Chicago Press.
- Laudan, Larry (1977), "Progress and Its Problems", Berkeley, CA: University of California Press.
- Popper, Karl (1934/1974), "A Lógica da Pesquisa Científica" (Trad. Bras.) São Paulo: Cultrix.
- (1962), "Conjectures and Refutations", New York: Harper.
- (1972), "Objective Knowledge", Oxford, U.K.: Clarendon.
- Santos A. (1996), "O Estrategista frente ao Futuro Alucinante: Novas Teorias e Velhos Mestres"; VIII Congresso Latino-Americano de Estratégia. Anais Unisinos, 389-99.
- (1997), "A Malha Técnico Científica: Uma Reflexão Pós-Popperiana"; PPGA/UFRGS
- Sheth, Jagdish N. and Rajendra S. Sisodia (1995), "Feeling the Heat", *Marketing Management*, 4 (2): 9-23, Fall.
- Webster, Frederick E., Jr. (1981), "Top Management's Concerns about Marketing: Issues for the 1980's", *Journal of Marketing*, 45 (Summer), 9-16.