

A Hermenêutica Crítica aplicada em Estudos em Marketing e Comportamento do Consumidor

Autoria: Marcelo Ferreira Viana, Américo Pierangeli Costa, Mozar José de Brito

RESUMO

O estudo tem como objetivo discutir a abordagem epistemológica da hermenêutica crítica aplicada ao marketing e comportamento do consumidor, vislumbrando novas possibilidades de estudos críticos nesse campo das ciências sociais. Argumenta-se, neste ensaio, que a abordagem epistemológica da hermenêutica crítica fornece um arcabouço teórico-metodológico para o avanço dos estudos críticos em marketing e comportamento do consumidor, na medida em que se concentra em pressuposições interpretativas de base filosófica e sociológica. Este ensaio contribuiu para se avançar na discussão teórica sobre a hermenêutica crítica e sobre os estudos críticos em marketing e comportamento do consumidor, demonstrando as interfaces desses construtos teóricos.

1 INTRODUÇÃO

A teoria de Marketing tem sido alvo de muitos debates e publicações, envolvendo temas relacionados aos limites ou áreas de sua abrangência no passado (Kotler e Levy, 1969; Kotler, 1972; Sheth *et al.*, 1988) e mais recentemente sob novas perspectivas (MALHOTRA; PETERSON, 2001; PENALOZA, 2006; TADAJEWSKI, 2008; BAERT, 2012); aos questionamentos sobre a forma como as teorias de Marketing devem ser desenvolvidas, se alinhadas com a arte ou com a ciência (Brown, 1995); à discussão sobre a possibilidade de se ter uma teoria geral de Marketing (Hunt, 1994), bem como à divisão entre a teoria e a prática acadêmica (Lazer, 1967; O'Driscoll e Murray, 1998; Maranhão; Miranda; Mota e Leitão, 2005).

Mais recentemente o debate mudou para um foco nas necessidades de se ter uma avaliação crítica do Marketing e de suas teorias no contexto das mudanças sociais, econômicas e políticas. Uma corrente de acadêmicos de Marketing (Brown, 1995; Brownlie *et al.*, 1994; Burton, 2001; Firat, 1987; Rossiter, 2001) vem abordando a necessidade de um maior desenvolvimento e disseminação de alternativas e perspectivas críticas da teoria de Marketing. Em outras palavras, o que se tem observado é que a maioria dos estudos se inserem dentro das prioridades pragmáticas desta área de conhecimento com foco no processo de “fazer” Marketing ao invés de refletir criticamente o que está sendo feito, abrindo um debate sobre o que é o conhecimento de Marketing (D. Burton, 2001; Rossiter, 2001; Dawn Burton, 2002; Lowe, 2005; Penaloza, 2006).

Diante deste contexto, a compreensão da Hermenêutica pode partir da seguinte afirmação proposta por Roberge (2011), que assume como uma filosofia dentro das ciências humanas; isto é, um projeto teórico buscando radicalizar a tarefa de compreensão. A hermenêutica crítica reflete as muitas discrepâncias que constituem o nosso universo histórico, social e cultural. Um mundo feito de tensões e lacunas a fim de garantir que os distúrbios e ajustes permaneçam sempre que possível, dentro de significado, no coração da ação, e dentro da experiência. A hermenêutica explica as condições de receptividade que fundamentam a necessidade de asserções particulares, cuja possibilidade é apontada pela teoria crítica (HOWARD, 1994 p.59). O autor ainda argumenta que a modernidade introduz a dúvida reflexiva na filosofia, impelindo-a para o seu polo subjetivo. Porém existe um sacrifício da mesma em prol do mundo positivo na busca de uma preservação que afasta a opção da filosofia da identidade que assume o mundo diante da imagem particular da legalidade da razão filosófica desviando-se do monismo. O mundo segundo Howard (1994) não pode ser perdido na tentativa de fundamentar o mesmo pelo próprio radicalismo da fundamentação em si.

Assim, o propósito deste artigo é contribuir para uma reflexão sobre a formação, geração e evolução do conhecimento de Marketing sob a luz da Hermenêutica Crítica. Faz-se necessário chamar a atenção para a contribuição de Soares (1988, p. 135) ao afirmar que as possibilidades da Hermenêutica nas Ciências Humanas não deverão ter como intuito “desempenhar uma função instrumental ou oferecer métodos eficazes, mas com o propósito de contribuir para abertura de um horizonte enriquecedor de reflexão”.

Alguns autores subsidiam esta incursão com propostas de abordagens baseadas na hermenêutica e em estudos críticos de cunho mais reflexivos em relação ao tradicionalismo das abordagens mais positivistas no Marketing (BURTON, 2001; LOWE, 2005a; TADAJEWSKI, 2008).

Para proporcionar o avanço dos estudos em Marketing e Comportamento do Consumidor vislumbra-se a utilização da hermenêutica crítica como uma alternativa epistemológica para aumentar o poder de reflexão nesse campo de estudo. Para tanto, este ensaio encontrar-se-á estruturado em quatro conteúdos, a saber: (2) a hermenêutica crítica e os

avanços no campo organizacional; (3) possibilidades críticas da pesquisa em Marketing e Comportamento do Consumidor; (4) possibilidades da hermenêutica crítica em estudos de Marketing e Comportamento do Consumidor e (5) Considerações finais e contribuições do estudo.

2 A HERMENÊUTICA CRÍTICA E OS AVANÇOS NO CAMPO ORGANIZACIONAL

O processo hermenêutico, segundo a perspectiva de Ricoeur (1978), não está ausente nas abordagens quantitativas, assim como ele não é exclusivo da abordagem qualitativa (VIEIRA e RIVERA, 2012).

Wilhelm Dilthey (1988) destaca-se dentre os principais precursores do estudo hermenêutico como base metodológica de análise e pesquisa nas ciências sociais ao estabelecer a distinção entre os estudos das ciências naturais (à procura da causalidade de fenômenos) e o entendimento das ciências espirituais (em busca do sentido das experiências humanas, incluindo-se a própria experiência de quem investiga).

Foi Gadamer, entretanto, segundo afirma Habermas, quem elaborou, com base nos escritos de Heidegger, uma teoria filosófica parametrizada na hermenêutica, não apenas como a “arte de interpretar”, mas como forma de relacionar a verdade do ser e o método científico. Habermas (1987) relata que Gadamer desenvolveu um interesse filosófico pelo diálogo com a tradição, línguas e culturas diferentes, refletindo sobre condições históricas e filosóficas da compreensão e da interpretação do homem como ser.

Na mesma perspectiva, Paul Ricoeur desenvolveu a chamada hermenêutica fenomenológica, na qual o agir humano é a base da reflexão, estabelecendo a conexão entre a linguagem simbólica e a compreensão de si mesmo (MINAYO, 2002). A hermenêutica torna-se a busca da compreensão dos sentidos de acordo com o contexto local, social e histórico dos fatos, dados ou acontecimentos que sejam passíveis de significação. Cada sentido vivido possibilita a compreensão das formas significativas de vivência e a compreensão significativa de uma subjetividade comum.

Na expressão de Ricoeur (1978), toda hermenêutica é, de forma implícita, a compreensão de si mesmo mediante a compreensão do outro. Daí inferir-se que, ao se relacionar com outras disciplinas ou campos de conhecimento, a hermenêutica passa por um processo de especificação, suscitando formas e modelos próprios para descrição e interpretação de dada realidade. Veronese (2003, p.7) expressou a importância da hermenêutica crítica para aumentar o poder de reflexão, “propiciando uma leitura qualificada das múltiplas realidades”.

As organizações, quando vistas como manifestações de interações humanas, tanto no sentido intraorganizacional quanto extraorganizacional, ou seja, quando elas compreendem as relações com a sociedade, podem e devem ser entendidas com um olhar hermenêutico. É importante ressaltar que ao objetivar a compreensão da organização ou de qualquer uma de suas interações deve-se admitir que essas relações não seguem uma condição causal, num mundo estático, regido por uma única dada racionalidade; permitir o olhar hermenêutico é antes de tudo permitir que as organizações falem por si só (SANTOS, 2009).

A hermenêutica deve ser encarada como uma base epistemológica, em que se possam assentar técnicas de pesquisa.

Mesmo quando se utiliza, à linha de Betti (PALMER, 1997), a interpretação de textos (no sentido de exegese), se deve buscar os aspectos que transcendem a simples análise do texto, deve ser adicionado o elemento histórico e as características sociais e psicológicas de quem escreveu, entre outras, ou seja, o fazer hermenêutico está mais relacionado à postura do

pesquisador em relação à sua realidade e como ela pode ser apreendida do que necessariamente com as técnicas em uso.

Dessa forma, a condição para o bom uso ou não da técnica para se realizar a interpretação dependerá de como o pesquisador compreende o mundo. Numa perspectiva mais filosófica, pode-se usar Schwandt (2000) e dizer que a hermenêutica não é uma metodologia para resolver problemas relacionados com a ação humana, mas é uma forma de desenvolver uma postura que busque clarificar as condições que circundam o sujeito de maneira que ele possa falar por si mesmo e ser entendido a partir do que é.

Certamente, a hermenêutica, como base epistemológica para pesquisa no âmbito das organizações, ainda carece de muita discussão e interpretação (DAVSON-GALLE, 1994). Todavia, as possibilidades da hermenêutica dentro do estudo das organizações é latente e o avanço de novos estudos ajudará a Administração a utilizá-la como um remédio e não como um veneno, parafraseando Derridá (*apud* SCHWANDT, 2000).

A hermenêutica Ricoeuriana intenta em resolver todas as suas aporias teórico-metodológicas: (i) a do plano ontológico, o plano do ser-no-mundo, tomando consciência da existência de um ser que compreende um mundo objetivo e que este mundo objetivo fornece significações a essa compreensão; (ii) a do plano epistemológico, o plano da objetivação do texto, sem negar a possibilidade da crítica, tomando consciência da existência de uma tensão dialética entre a explicação e a compreensão; (iii) e a do plano metodológico, com a distinção fundamental entre a semântica e a semiótica, com a distinção das unidades mais simples da linguagem (o signo e a frase) até a obra como obra estruturada, resultante da práxis do sujeito.

Já a epistemologia da hermenêutica Ricoeuriana tem sua base na dialética da explicação e compreensão, onde a compreensão só ocorre com a apropriação da explicação, numa gama de significações e com o papel ativo daquele(s) que compreendem. A explicação, por sua vez, ao tornar-se independente do agente explicador, passa a ser um objeto, “alvo” de múltiplas (re)significações e, inclusive traduções (PEGINO, 2009).

(...) the main problem of hermeneutics is that of interpretation. Not interpretation in any undetermined sense of the word, but interpretation with two qualifications: one concerning its scope or field of application, the other its epistemological specificity (RICOEUR, 1974).

“A Hermenêutica é a teoria científica da arte de interpretar” (MAXIMILIANO, 1997, p. 13). Não se deve, portanto, tomar ‘hermenêutica’ como sinônimo de ‘interpretação’, uma vez que a primeira descobre e fixa os princípios que norteiam a segunda. Uma é ciência; a outra, arte.

Mas foi Paul Ricoeur o grande codificador da hermenêutica contemporânea, acrescentando à base teórica psicanalítica, outros conceitos e enfoques como a fenomenologia, a perspectiva historicista e o estruturalismo de Lacan.

No livro Teoria da Interpretação (RICOEUR, 1999), a hermenêutica é a teoria da interpretação dos discursos e da dialética entre Explicação e Compreensão. Explicar é quando tentamos descrever um fato ou objeto externo (a referência), em que nossas hipóteses, leis e teorias se submetem à verificação empírica da realidade, quando temos transmitir uma informação clara sobre algo. Explicar é uma operação analítica das formas discursivas e compreender é uma operação sintética do conteúdo proposicional do discurso. Compreensão é o entendimento semântico do que as mensagens significam.

A dialética entre explicação e compreensão tem um caráter tanto cognitivo quanto epistemológico. Do ponto de vista cognitivo, ela representa a relação dos interlocutores do

discurso com a mensagem e sua referência; do ponto de vista epistemológico, a explicação tende à objetividade científica e à relação com o meio ambiente, enquanto a compreensão tende mais para intersubjetividade cultural. Devido a esta característica dupla - explicativa e compreensiva - muitos trabalhos utilizam a hermenêutica para estudar o discurso científico e para a análise compreensiva da arte, mas ainda são poucas as iniciativas para sua aplicação ao campo político - seja tomando a ação social, o discurso político ou a imagem pública como objeto de pesquisa (GOMES, 2006).

Não se trata de uma política baseada em partidos ou no seu tradicional conceito, mas baseou-se no conceito abordado por Howard (1994) que descreveu como diferentes concepções do papel prático da filosofia bem como sua passagem para a ciência social devido às exigências das condições modernas. Outra questão que nos remete o autor é a justificativa da não oposição entre a teoria crítica à teoria hermenêutica, como se a primeira fosse compreendida como moderna e o apelo da segunda fosse o autoritarismo ou o preconceito como uma fundamentação irracional, externo e tradicional. A hermenêutica vai além do historicismo e assim como a teoria crítica, ambas, precisam ser filosoficamente fundamentadas (HOWARD, 1994).

O autor ainda justifica em suas considerações a propriedade conjunta da hermenêutica e da teoria crítica uma vez que em suas palavras a *hermenêutica explica as condições de receptividade que fundamentam a necessidade de asserções particulares, cuja possibilidade é apontada pela teoria crítica. A teoria crítica permanece como o polo político cuja tarefa é a articulação da particularidade; a hermenêutica fornece o complemento filosófico, cuja universalidade garante que esta política seja fundamentada* (HOWARD, 1994 p.58).

Uma forma de tornar mais visível a importância desta discussão é apresentando a discussão pautada no trabalho de Verhoest (2000) onde a partir da interpretação e do contexto promovidos pela hermenêutica aplicada ao mercado de telefonia o autor discute a luz da crítica como os serviços universais podem ser duplamente interpretados e utilizados sob um a conotação social. Porém práticas muitas vezes monopolistas entre o governo e organizações privadas podem utilizar de serviços universais como estes e no caso exemplificado os serviços de telefonia para ocultar lógicas mercantilistas de dominação de mercado (VERHOEST, 2000). Neste sentido é apresentado uma discussão pautada na crítica e na interpretação de diversos contextos históricos, onde a universalidade de serviço de comunicação não permitiu a livre concorrência beneficiando grandes corporações que classificavam e diferenciavam consumidores sob a promessa de facultar serviços comuns a todos.

Casos como estes podem ser relatados sob a ótica da hermenêutica e da crítica para garantir uma maior riqueza de análise e contribuições teóricas e avanços nas discussões a respeito do marketing e de como se deve pensar neste escopo de maneira a avançar filosoficamente por aspectos ontológicos menos tradicionais, mais tão importantes quanto uma só de suas vertentes e até mesmo como forma de ruptura com o tradicionalismo polarizado apontado por Howard. Para tanto a continuidade desta discussão será abordada no próximo tópico onde se trata da possibilidade da pesquisa crítica em marketing e comportamento do consumidor.

3 POSSIBILIDADES CRÍTICAS DA PESQUISA EM MARKETING E COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Em um trabalho que propõe uma visão analítica em Marketing, Maranhão et al. (2006) propõem uma classificação baseada na proposta de Hunt onde através da classificação dos trabalhos é possível desvendar o objetivo e a natureza do conceito de marketing utilizado.

Destacam ainda que este procedimento pode ser uma importante contribuição como ferramenta introdutória para o ensino crítico de marketing. Apesar de ser fruto de uma tentativa positivista de Hunt para classificar o marketing, suas ambiguidades e abrangência oferecem um conjunto de informações que estimulam a refletir sobre o marketing (MARANHÃO et al., 2006). As dimensões que eles utilizam são baseadas nas dicotomias lucrativa/não lucrativa; positiva/normativa; micro/macro. Promovendo uma discussão crítica sobre as aplicações que não deveriam segundo os autores pautar o marketing e seu ensino, porém reflexões baseadas na crítica que em geral só aparece quando vai de encontro à uma teoria robusta.

Em contraponto a bidimensionalidade apontada a interpretação é colocada como uma faceta presente tanto na pesquisa qualitativa quanto na quantitativa que segundo Gumesson (2003) é um pseudoconflito verificado na prática. Os argumentos são vários e mais fortemente apoiado na perspectiva de que tanto entrevistas em profundidade quanto análises estatísticas são guiadas pela interpretação, ou seja tanto números quanto palavras são interpretados (GUMMESSON, 2003). O autor propõe um modelo de um edifício de pesquisa que para ser construído depende na sua base da interpretação e da subjetividade na escolha do paradigma de pesquisa, na delimitação, na teoria, métodos e questões de pesquisa propostas dentro outras. Por outro lado no topo deste edifício pode ser encontrada as mesmas características interpretativas nos resultados e sua interpretação, até mesmo nas implicações gerenciais em meio a demais questões futuras e implícitas na descrição tanto do discurso quanto dos dados numéricos.

Fatores são apontados em função da maior necessidade de estudos que desenvolvam a teoria crítica em marketing. Dentre eles pode-se enumerar em primeiro o lugar o fato de estudos críticos ainda não serem alvo de tanto interesse no marketing quanto em outras disciplinas das ciências sociais voltadas para administração. Outro fator é que o pós-modernismo ainda tem sido considerado como teoria dominante sendo um desafio para teoria de marketing existente. Outro aspecto é o termo crítico ser utilizado com base no senso comum como usuais avaliações negativas. Porém elementos essenciais de desconstrução na teoria crítica não podem ser confundidos com um discurso crítico (BURTON, 2001).

Uma tarefa importante da teoria crítica é simultaneamente crítica da sociedade contemporânea, enquanto visualizava novas possibilidades. Neste sentido, a teoria crítica é a teoria normativa, é uma teoria sobre valores e que deveria ser ao invés de focar exclusivamente no aqui e agora (BURTON, 2001). Quatro sentidos são demonstrados baseados no estudo de Calhoun:

- 1) um engajamento crítico com o mundo social contemporâneo do teórico, reconhecendo que o estado de coisas não esgota todas as possibilidades e oferecendo implicações positivas para ação social;*
- 2) um estudo crítico sobre as condições históricas e culturais (ambos pessoal e social) em que própria atividade intelectual do teórico depende;*
- 3) uma contínua crítica reexame das categorias construtivas e estruturas conceituais de compreensão do teórico, incluindo a construção histórica dos quadros;*
- 4) um confronto crítico com outras obras de explicação social que não só estabelece seus pontos bons e ruins, mas mostra o motivo por trás de seus pontos cegos e mal-entendidos, e demonstra a capacidade de incorporar os seus conhecimentos sobre bases mais fortes (Calhoun apud Burton, 2001 p.726).*

A hermenêutica é apontada como uma forma de análise e de reflexão crítica no ensino do marketing uma vez que esta contribui para interpretação e processo menos procedimental e sim mais reflexivo uma vez que confrontam crenças, exercitam a estruturação de esquemas teóricos sobre o escopo do marketing e assim abrem horizontes de estudiosos para a diversidade de temáticas ligadas à área (MARANHÃO et al., 2006)

Na extensão da interpretação, os processos hermenêuticos também envolvem a pré-compreensão, a compreensão e explicação. Pré-compreensão é o que sabemos sobre o fenômeno de estudo, quando começamos em uma expedição de pesquisa, o entendimento é um melhor conhecimento que venha como resultado de nossa pesquisa. Explicação é geralmente a partir afirmações inequívocas em relações de causa e efeito estabelecidas por meio de números, mas como a vida empresarial é, em muitos aspectos, ambígua, as explicações mais suaves e mais transitórias são necessárias na prática (GUMMESSON, 2003).

Estudos com a abordagem na interpretação de discursos em determinado mercado exploram os princípios de organização interna destes modos de troca e também podem mapear como as mudanças de discursos e práticas em uma esfera se cruzam com os outros, com o objetivo de compreender as formas pelas quais as identidades do consumidor e produtor são simultaneamente constituídas e transformadas ao longo do tempo através de trocas de mercado (PARSONS, 2010).

Um debate particularmente importante que marcou o início de um discurso crítico denominado Macro Marketing que tem por função primeira posicionar o Marketing dentro da amplitude social, econômica, política e histórica. Este debate ocorreu devido a questionamentos feitos nas ciências sociais que percebem o marketing como um produto confeccionado por empresas capitalistas que utilizam o Marketing pautado em instrumentos para criação e manutenção de estruturas de poder (VIEIRA et al., 2002).

A emancipação da área enfrenta dificuldades e é ainda pequena em relação à preservação do tradicional e argumentos em função de um provável controle pela influência norte americana é defendida no sentido de que não existe nos EUA o desejo de que a área de marketing reproduza processos de emancipação e de fragmentação efetivados pela área de estudos organizacionais (FARIA, 2002).

Como nos movimentos paradigmáticos anteriores em marketing documentados do positivismo para interpretativismo (Despandé, 1983) e humanismo (Hirschman, 1986), a atual é caracterizada por mudanças nos tipos de problemas a serem estudados, as prioridades em examiná-los, e os métodos para ser usado, todos desenhados de alterar os pressupostos fundamentais sobre a natureza dos fenômenos de marketing. Além dessas questões de filosofia da ciência são a sociologia das questões de conhecimentos sobre os conflitos e sua resolução entre comunidades rivais de estudiosos - neste caso, os positivistas, interpretivistas, e aqueles em ambos os grupos que estudam serviços. Crítico, então, em documentar as mudanças de paradigma, está traçando breaks chave ou transições entre onde temos sido como um campo de estudo e para onde estamos indo, e rastreá-los a determinadas comunidades acadêmicas ao longo do tempo.

Baseado na obra de Vargo e Lusch (2004a,b), que propuseram uma nova lógica centrada no serviço em marketing enfatizando os aspectos intangíveis determinado pelo consumidor, como valor percebido, benefícios do conhecimento especializado e habilidades que rotulam recursos operantes, o cliente como co-criador do serviço, e riqueza obtida na forma de capital econômico dos consumidores para as empresas na aplicação e intercâmbio de recursos operantes pelos consumidores e empresas (PENALOZA, 2006). O autor chama atenção para os benefícios desta transição paradigmática como: promover a personalização dos serviços aos consumidores, aumentando a participação dos consumidores para a expansão do mercado, auxiliando na criação de valor; avançar o local da atividade de marketing como

filosofia organizacional predominante dentro da empresa, e trazer mais market-driven, uma vez que as organizações voltam-se para o consumidor.

Com intuito de contribuição e aceleração de uma mudança de paradigma, Penalzo (2006) apresenta proposições para um objetivo um pouco diferente, a prática e marketing mais radicalmente transformadora com base na reconceituação do mercado como uma construção social pautado nos seguintes pilares a saber: Revisão na criação de valor nos mercados incluindo significados; reconsideração a eficácia e os limites do trabalho a partir da perspectiva da organização; incorporação da subjetividade do consumidor e agência; reformulação da natureza das relações entre consumidores e comerciantes, como seres sociais que habitam comunidades; abordagem da diferença cultural na forma de diferenças subculturais dentro das nações e as diferenças internacionais entre as nações em nível de desenvolvimento e por fim exortando a importância da reflexividade das organizações e profissionais de mercado.

Os pilares apresentados podem ser reforçados apresentando-se as considerações sobre teoria crítica que em seu cerne rejeita as abordagens científicas e funcionais da natureza humana, valorizando as abordagens interpretativas do comportamento humano que necessitem ser contextualizadas no tempo e no espaço, para que se possa evitar o etnocentrismo pelo qual todas as outras culturas são vistas e julgadas pelas suas próprias (VIEIRA et al., 2002).

Em discussão recente sobre a Teoria da Cultura do Consumo (TCC) a partir do pós-modernismo e do comunismo, reflete-se a partir da possibilidade teórica de não se extinguir em relação a posturas mais críticas e menos ortodoxas e como a interpretação e a crítica podem ganhar novos rumos em diálogos teóricos com abordagens críticas mais amplas (COVA et al., 2013). Nesta perspectiva o ensaio teórico transparece questões recentes como a Primavera Árabe e até mesmo um possível start de uma nova perspectiva temporal iniciada a partir do atentado de 11 de setembro nos EUA, considerando revisitas ao comunismo e uma teoria de possibilidades contrapontuais e também de uma estrutura pós-moderna, onde a cultura do consumo deveria também se pautar. Seguindo esta linha de pensamento presencia-se vários movimentos de cunho popular no mundo a partir destes gatilhos e teorias tradicionais vem se defrontando com incapacidades diversas nas tentativas de explicações de tais fenômenos.

A interpretação de fatos em seu contexto histórico e características da subjetividade podem contribuir para uma visão emancipada e menos enraizada num cartesianismo que se configura por insuficiente na forma de poder explorar o entendimento mais profundo destas questões. Até mesmo os estudos críticos mais tradicionais e pautados numa perspectiva mais repetitiva do passado influenciado pela guerra fria e pelo dualismo capitalismo-comunismo pode sofrer de uma repetição à que inicialmente se propunha criticar inicialmente. Tal fundamento defende a perspectiva de que a TCC não deveria estar amparada no status quo de um sistema capitalista como eterno e nem mesmo ter em seu axioma a posição deste como tal. Porém, argumenta-se que novos horizontes comunismo e do pós pós-modernismo tem o potencial de permitir manter um espelho transformando a comunidade dos acadêmicos muito mais politicamente reflexiva, uma vez que pode-se criticar as macroestruturas em que a pesquisa esta localizada, possibilitando radicalizar a pesquisa novamente abrindo-a para uma nova agenda da ética e da possibilidade de outro modo inimaginável (COVA et al., 2013).

A teoria hermenêutica clássica e hermenêutica filosófica são muito diferentes no que diz respeito à sua conceituação do projeto de hermenêutica. O propósito da hermenêutica é para orientar a prática da interpretação e da compreensão correta. Na visão de hermenêutica filosófica, por outro lado, a grande preocupação da hermenêutica não é com a criação de teorias normativas para regular a prática interpretativa. Pelo contrário, nessa visão, a

hermenêutica está preocupado com o que é constitutivamente envolvidos (em um sentido profundo, filosófico) em cada ato de interpretação (PRASAD, 2002).

Baseado na completude que a hermenêutica aponta para algo e no que se discute sobre um novo panorama de contextos e a recorrente carência apontada na área de estudos sobre o marketing e o comportamento do consumidor sob uma ótica mais profunda e emancipada discute-se no tópico seguinte a utilização da hermenêutica crítica como forma de abordagem para estudos nesta área em questão como forma de aprimorar a discussão de teorias e não de esgotá-las ou simplesmente reduzi-las na não observância de que algo diferente está acontecendo no contexto.

4 POSSIBILIDADES DA HERMENÊUTICA CRÍTICA EM ESTUDOS DE MARKETING E COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

A hermenêutica foi colocada como um ponto de equilíbrio entre paradigmas de pesquisa. O conhecimento tem limitações substantivas e obsessivas promovendo sabedoria obscura sombreando outras virtudes. A hermenêutica pode funcionar como uma forma de equilibrar paradigmas distintos historicamente em modelos (LOWE, 2005b). Para o autor o equilíbrio do conhecimento transcende suas limitações inerentes.

De acordo com os teóricos críticos, a tarefa de interpretação inclui, entre outras coisas, a necessidade de fornecer uma crítica dos aspectos ideológicos do texto a ser interpretado. Assim, os teóricos críticos, como Habermas, por exemplo, têm realizado um intenso debate com a hermenêutica filosófica, com vista a dar uma nova orientação crítica à hermenêutica. Os principais argumentos do debate Gadamer, Habermas e da importância deste debate para a tarefa de interpretação e seu debate pode ser considerado como uma forma construtiva dirigida para o desenvolvimento de uma forma mais completa de hermenêutica (PRASAD, 2002)

Defendendo a utilização da hermenêutica crítica em estudos de marketing November (2002), alega que uma modificação acadêmica deve ser promovida uma vez que na própria prática do marketing existe a busca por insights e assim devia ser baseado o ensino da teoria de marketing. Ou seja, o estudo teórico sobre o assunto deveria ser pautado no exercício hermenêutico de buscar interpretar e abstrair concepções distintas de forma que a perspicácia utilizada hoje no mercado fosse apropriada para o meio acadêmico. Uma vez que métodos estatisticamente válidos não vão contribuir por si só para uma maior propriedade interpretativa dos fatos e das ações e por fim na capacidade de interpretação que cada pesquisador ou cada pesquisa deve subsidiar para quem lança mão desta para construção de teorias mais fundamentadas no fenômeno e nas suas particularidades. É apresentado então um paradoxo: a cada dia os acadêmicos de marketing estão usando um modelo para ensinar a prática, mas a promoção de um modo bastante diferente no que eles ensinam e em suas pesquisas e apresenta o questionamento: *“por que não usar o mesmo modelo para ambos?”* (NOVEMBER, 2002).

De acordo com Prasad (2002) a hermenêutica crítica é baseada no debate de Gadamer e Habermas sobre aspectos que enriqueceram a própria hermenêutica ao longo de sua configuração e os pressupostos de um e de outro aproximaram a hermenêutica da crítica deixando esta como parte integrante da proposta defendida por Gadamer e não negada por Habermas. O autor baseia-se ainda em Ricoeur para discutir dois momentos distintos (ou aspectos) de interpretação hermenêutica, ou seja, os da fé e da dúvida. A hermenêutica da fé interpreta um texto, principalmente com uma disposição confiante, a hermenêutica da dúvida, ao contrário, adota uma postura crítica e cética em relação ao texto. Assim, estas duas

abordagens para a interpretação são muitas vezes vistos como oposto, porém cada uma destas duas abordagens pode ser utilizada de acordo com o autor na visão de Ricoeur “dentro uma da outra”. Ao utilizar estes preceitos crítica é defendida como uma parte integrante da interpretação hermenêutica (SITZ, 2008)

Ao pesquisar a comunicação dentro e em volta da organização Philips e Brown (1993) utilizaram como método pautado na hermenêutica crítica a partir de três momentos onde o primeiro era voltado para a análise histórica-social que engloba as três primeiras características de um texto, um momento de análise formal englobando as duas últimas características de um texto, e um momento de interpretação-reinterpretação em que a análise formal e a análise histórico-social estão reunidos. Assim como deve-se analisar o contexto histórico-social a partir da qual surgiu, deve-se também analisar o texto formalmente, como um sistema de sinais captados a partir da própria experiência de vida. Finalmente aponta-se para a necessidade de combinar estes dois momentos, no momento da interpretação-reinterpretação, para produzir uma interpretação do texto e seu papel no sistema social do qual faz parte. Esta decomposição do processo fornece um quadro estruturado para o pesquisador e permite aos leitores acompanhar a atividade do pesquisador e julgar com mais clareza o valor das conclusões finais.

A hermenêutica crítica pode ser aplicada a uma ampla gama de fenômenos organizacionais e extraorganizacionais. Qualquer ato de comunicação que tenta mudar ou reforçar os quadros interpretativos dos atores envolvidos é um candidato para este tipo de análise. Com isto os pesquisadores quando utilizam desta abordagem estão interessados em uma forma de comunicação que seja principalmente transformativa e que tenha no seu âmago a comunicação que tenta vincular ideias e símbolos em um só arcabouço que visa dar melhor contribuição para a compreensão de padrões de relações sociais (PHILLIPS; BROWN, 1993). Para os autores métodos como a semiótica estrutural, análise do discurso, a crítica psicanalítica, e similares podem ser utilmente integrada com técnicas mais convencionais de entrevistas e etnográfica dentro de um quadro interpretativo. Desta forma, a hermenêutica crítica fornece uma maneira de ampliar e aperfeiçoar os estudos interpretativos de gestão.

Como uma ilustração prática de pesquisa complexa abordada pela hermenêutica o estudo de Parsons (2010), investigou o discurso em torno do consumo de antiguidades e toda a profundidade que envolve este “mercado”. Inicialmente o respeito e valor das obras e peças comercializadas constituem-se pela própria relação histórica do objeto em questão e a importância atribuída a esta. Além disto, pode-se encontrar no estudo, certas nuances negativas em função de vendedores que não consideram tais aspectos ou que comercializam antiguidades em grandes quantidades. Ainda na interpretação do discurso o cuidado com os detalhes e aprendizado com a experiência se traduz num constante e recorrente mergulho neste contexto subjetivo aonde o valor e as trocas vão se configurando em uma arena de aprendizado que tem neste contexto objetos eleitos como valiosos aos olhos dos que se identificam nesta rede.

O discurso nos estudos de marketing e comportamento do consumidor necessitam ser interpretados e vistos de forma crítica no sentido que a própria linguagem pode ser objeto de consumo de quem utiliza no sentido de extensão do próprio ser e de pertencimento à uma classe ou grupo em detrimento de outros como a própria teoria da cultura prega. Porém sua utilização pode compreender aspectos não revelados e que pela própria utilização e forma necessitam da hermenêutica crítica (PRASSAD, 2002; SITZ, 2008).

Novas abordagens em marketing e comportamento do consumidor que vem contribuindo para a discussão e ampliação dos horizontes teóricos como a TCC resgatam aspectos mais subjetivos do consumo e ao mesmo tempo valorizam as subculturas e contextos históricos, de experiência e aprendizado com o consumo e também com a própria prática além da co-criação de valor e principalmente com um link forte entre todos os seus elementos

resgatando não só a participação como a subjetivação e devida importância do papel do consumidor no processo de estratégias e de práticas de marketing (ARNOULD, E. J.; THOMPSON, CRAIG J., 2005; THOMPSON, C. J. et al., 2013; COVA et al., 2013).

Dentro destas possibilidades apresentadas a partir das características dos estudos críticos e da hermenêutica como abordagem de pesquisa interpretativa justifica-se a utilização e as possibilidades de desbravamento de um momento histórico que pode estar se configurando conforme foi apresentado no presente estudo a partir de fenômenos sociais atípicos e quadros sociais que durante muito tempo se mantiveram no status quo sendo questionados a partir de manifestações ora distantes da realidade de países em desenvolvimento e subdesenvolvidos. Assim como a grande crise econômica dos EUA (FARIA, 2002) e um movimento que possivelmente vem gerando mais, no mínimo material contextual e histórico diferenciado e no grande aspecto promovendo maior conscientização e força de expressão a um grande público abordado pela teoria de marketing como consumidores que merecem ser revisitados por abordagens não ortodoxas.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS E CONTRIBUIÇÕES DO ESTUDO

Este trabalho objetivou discutir a abordagem epistemológica da hermenêutica crítica aplicada aos estudos em marketing e comportamento do consumidor, vislumbrando novas possibilidades de estudos críticos nesse campo das ciências sociais. Observou-se que a hermenêutica crítica traz contribuições significativas para o avanço dos estudos críticos em marketing e comportamento do consumidor, principalmente por se basear em pressuposições interpretativas de base filosófica e sociológica. A hermenêutica crítica contribui, direta ou indiretamente, para explicar pontos centrais dos estudos críticos em marketing e comportamento do consumidor, como o de que há condições de reconhecer diversos interesses e resistências que se colocam naquele campo determinado de interações, estabelecendo novas possibilidades para sua ressignificação e reconstrução.

A perspectiva dos estudos críticos em marketing e comportamento do consumidor possibilitou visualizar a necessidade do desenvolvimento de consciência política em seus profissionais e teóricos, fazendo com que a prática de marketing não seja alienada nem alienante. Ademais, evidencia-se que a expressiva contribuição acerca dos estudos críticos nessa campo científico perpassa por diferentes abordagens, as quais são sustentadas por proposições empíricas, teóricas e filosóficas. O interessante é perceber a importância da temática crítica para a área de marketing e comportamento do consumidor, já que, das funções administrativas, elas são a que mais interagem com a sociedade.

É nesse sentido que este estudo fornece indícios para reflexões mais aprofundadas sobre a importância da hermenêutica crítica nas discussões contemporâneas sobre estudos críticos em marketing e comportamento do consumidor. A hermenêutica crítica ofereceu uma alternativa às filosofias da ciência conformadas com a mera apreensão do mundo empírico e confrontou, colocando-se na contracorrente dos modos dominantes de pensamento científico. A partir dessa proposição, a tarefa reconstrutiva da hermenêutica crítica diz respeito à sua aplicação não como um recurso metadiscursivo, isto é, uma reflexão que se debruça sobre os discursos já operantes no marketing e comportamento do consumidor, mas como princípio e atitude propiciadores da construção de novos discursos em estudos críticos.

Acredita-se que, assim, se abre espaço para uma profícua colaboração mútua entre a filosofia crítico-hermenêutica e a abordagem dos estudos críticos em marketing e comportamento do consumidor. Para tal propósito foram indicados alguns caminhos possíveis

para tal colaboração. A efetiva fecundidade dessa cooperação teórico-filosófica permanece, contudo, objeto de pesquisas mais detalhadas e de maior amplitude.

REFERÊNCIAS

ARNOULD, E. J.; THOMPSON, C. J. (2005) Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research. *Journal of Consumer Research*, 31, 4, pp 868-882.

BAERT, P. Positioning Theory and Intellectual Interventions. **Journal for the Theory of Social Behaviour**, v. 42, n. 3, p. 304–324, 2012.

BROWN, Stephen. *Postmodern Marketing*. London: International Thomson Business Press, 1995.

BROWNLIE, D.; SAREN, M.; WENSLEY, R.; WHITTINGTON, R. The new Marketing myopia: critical perspectives on theory and research in Marketing – introduction: *European Journal of Marketing*, 28 (3), p. 6-12, 1994.

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

BURTON, D. Towards a Critical Multicultural Marketing Theory. **Marketing Theory**, v. 2, n. 2, p. 207–236, 2002.

COVA, B.; DALLI, D. (2009) Working consumers: the next step in marketing theory? *Marketing Theory*, 9, 3, 315-339

COVA, B.; MACLARAN, P.; BRADSHAW, A. Rethinking consumer culture theory from the postmodern to the communist horizon. **Marketing Theory**, v. 13, n. 2, p. 213–225, 2013.

COVA, B.; SALLE, R. (2008) Marketing solutions in accordance with the S-D logic: co-creating value with customer network actors. *Industrial Marketing Management*, 37, 1, 270-277.

DAVSON-GALLE, P. Leadership, hermeneutics and empiricism. **Journal of Educational Administration**, Armidale, v. 32, iss. 3, p. 115- 134, 1994.

DILTHEY, W. **Introduction to the human sciences**: an attempt to lay and foundation for the study of society and history. Detroit: Wayne State University Press, 1988.

FARIA, A. Crítica e Cultura em Pesquisa: Um Diálogo Realista Crítico entre Marketing e Estudos Organizacionais. In: ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 30., 2006, Salvador. **Anais...** Salvador: ANPAD, 2002. 1 CD-ROM.

FIRAT, A. F. Historiography, Scientific Method, and Exceptional Historical Events, in Melanie Wallendorf and Paul Anderson. *Advances in Consumer Research*, V. 14, p.435-438. Provo, UT: Association for Consumer Research, 1987.

GOMES, Marcelo Bolshaw. *Hermenêutica, Teoria Política e Imagem Pública*. Trabalho apresentado no 1º **Congresso da COMPOL** (Associação Brasileira de Pesquisadores de Comunicação e Política), UFBA, 2006.

- GUMMESSON, E. All research is interpretive! **Journal of Business e Industrial Marketing**, v. 18, n. 6/7, p. 482–492, 2003. Disponível em: <<http://www.emeraldinsight.com/10.1108/08858620310492365>>. Acesso em: 3/4/2013.
- HABERMAS, J. **Dialética e hermenêutica**. Porto Alegre: L&PM, 1987.
- HOWARD, D. Hermeneutica e Teoria Crítica: Iluminismo como política. **Trans/Form/Ação**, v. 17, p. 51–61, 1994.
- HUNT, S. D. On Rethinking Marketing: our discipline, our practice, our methods: *European Journal of Marketing*, 28 (3), p.13-25, 1994.
- KOTLER, Philip & LEVY, Sidney J. (1969): “Broadening the Concept of Marketing” In *Journal of Marketing*, 3310-15. Ann Arbor: American Marketing Association, January 1969.
- KOTLER, Philip (1972): “A Generic Concept of Marketing”. In *Journal of Marketing* 36:46-54. Ann Arbor: American Marketing Association, Abril 1972.
- LAZER, W. Some observation of the state of the art of marketing theory. In: Kelley, E. J., LAZER, W. *Managerial Marketing Perspectives and View Points*. Homewood, Irwin, 1967.
- LOWE, S. (2005). The fourth hermeneutic in marketing theory. *Marketing Theory*, 5(2), 185–203. doi:10.1177/1470593105052471
- LOWE, S. The fourth hermeneutic in marketing theory. **Marketing Theory**, v. 5, n. 2, p. 185–203, 2005a.
- MALHOTRA, N.; PETERSON, M. Marketing research in the new millennium: emerging issues and trends. **Marketing Intelligence & Planning**, v. 19, n. 4, p. 216–235, 2001.
- MARANHÃO, Carolina M. S. de A.; MOTTA, Fernanda M. V.; LEITÃO, Pedro C. C. Por uma educação crítica em marketing: o modelo das três dicotomias de Hunt como ferramenta introdutória? In: ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 30., 2006, Salvador. **Anais...** Salvador: ANPAD, 2006. 1 CD-ROM.
- MAXIMILIANO, Carlos. *Hermenêutica e Aplicação do Direito*. Rio de Janeiro: Cia Ed. Forense, 1997.
- MINAYO, M.C.S. Hermenêutica-dialética como caminho do pensamento social próprio. In: _____; DESLANDES, S.F. (Orgs.). **Caminhos do pensamento: epistemologia e método**. Rio de Janeiro: Fiocruz, 2002. p.83-107.
- MORGAN, G. (1992) “Marketing discourse and practice: towards a critical analysis” in Alvesson, M. and Willmott, H. (Eds), *Critical Management Studies*, Sage, London.
- NOVEMBER, P. Teaching Marketing Theory: A Hermeneutic Approach. **Marketing Theory**, v. 2, n. 1, p. 115–132, 2002.
- O’DRISCOLL, A.; MURRAY, J. A. The Changing Nature of Theory and Practice. In: *Marketing: On Value of Synchrony: Journal of Marketing Management*, 14, p.391 416, 1998.

PALMER, R. E. **Hermenêutica**. Lisboa: Edições, 1997.

PARSONS, E. Markets, identities and the discourses of antique dealing. **Marketing Theory**, v. 10, n. 3, p. 283–298, 2010.

PEGINO, Paulo Marcelo Ferraresi. Reflexões sobre as possibilidades teórico-metodológicas da hermenêutica ricoeuriana para o estudo do discurso como objeto dos estudos organizacionais. In: ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 33., 2009. São Paulo. **Anais...** São Paulo: ANPAD, 2009. 1 CD-ROM

PENALOZA, L. Further evolving the new dominant logic of marketing: from services to the social construction of markets. **Marketing Theory**, v. 6, n. 3, p. 299–316, 2006.

PHILLIPS, N.; BROWN, J. L. ANALYZING COMMUNICATION IN AND AROUND ORGANIZATIONS : A CRITICAL HERMENEUTIC APPROACH. **Academy of Management Journal**, v. 36, n. 6, p. 1547–1576, 1993.

PRASAD, A. The Contest Over Meaning: Hermeneutics as an Interpretive Methodology for Understanding Texts. **Organizational Research Methods**, v. 5, n. 1, p. 12–33, 2002.

RICOEUR, P. Metaphor and the Main Problems of Hermeneutics. **New Literary History**, v. 6, n. 1, 1974.

_____. Teoria da Interpretação. Lisboa: Edições 70, 1999.

_____. **O conflito das interpretações: ensaios de hermenêutica**. Rio de Janeiro: Imago, 1978.

ROSSITER, J.R. The C-OAR-SE Procedure for Scale Development in Marketing. Working Paper, Department of Marketing, University of Wollongong, Australia, March, 2001.

SANTOS, David Ferreira Lopes. **Possibilidades da Hermenêutica na Administração**. Revista de Ciências da Administração. v. 11, n. 23, p.113-133, jan./abr. 2009.

SCHWANDT, T. A. Three Epistemological Stances for Qualitative Inquiry. In: DENZIN, N. K.; LINCOLN, Y. S. (Ed.) **Handbook of Qualitative Research**. 2nd. ed. Thousand Oaks, CA: Sage, 2000.

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

SITZ, L. Beyond semiotics and hermenxautics: Discourse analysis as a way to interpret consumers' discourses and experiences. **Qualitative Market Research: An International Journal**, v. 11, n. 2, p. 177–191, 2008.

SOARES, L. E. **Hermenêutica e Ciências Humanas. Estudos Históricos**, Rio de Janeiro, n. 1, p. 20-47, 1988.

TADAJEWSKI, M. Marketing Theory and the politics of marketing theory. **Marketing Theory**, v. 8, n. 3, p. 273–297, 2008.

Vargo, Stephen L. and Lusch, Robert F. (2004a) ‘Evolving to a New Dominant Logic for Marketing’, *Journal of Marketing* 68(1): 1–17.

Vargo, Stephen L. and Lusch, Robert F. (2004b) ‘The Four Service Marketing Myths: Remnants of a Goods-Based, Manufacturing Model’, *Journal of Service Research* 6(4): 324–35.

VERHOEST, P. The myth of universal service: hermeneutic considerations and political recommendations. **Media, Culture & Society**, v. 22, n. 5, p. 595–610, 2000.

VERONESE, M. V. **Na direção de uma psicologia social crítica do trabalho**. Faculdade de Economia de Coimbra. Coimbra, 2003. (Oficina).

VIEIRA, Martins Almir; RIVERA, Dario Paulo Barrera. A Hermenêutica no Campo Organizacional: duas possibilidades interpretativistas de pesquisa. **Revista Brasileira de Gestão de Negócios**, São Paulo, v.14, n.44, p.261-273, jul./set. 2012

VIEIRA, R. S. G.; DIAS, C. DE M.; RODRIGUES FILHO, J.; ANJOS NETO, M. dos. O Conhecimento do Marketing Sob os Olhos da Teoria Crítica. In: ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 30., 2006, Salvador. **Anais...** Salvador: ANPAD, 2002. 1 CD-ROM.