

Marketing: Gestão e conhecimento científico

Marketing: Management and scientific knowledge

Richard Perassi Luiz de Sousa

Universidade Federal de Santa Catarina

PPGEC – Programa em Engenharia e Gestão do Conhecimento

e-mail: richard.perassi@uol.com.br

Thiago Meneghel Rodrigues

Universidade Federal de Santa Catarina

PPGEC – Programa em Engenharia e Gestão do Conhecimento

Roberto Carlos dos Santos Pacheco

Universidade Federal de Santa Catarina

PPGEC – Programa em Engenharia e Gestão do Conhecimento

Recebido em 18 de março de 2013. Aprovado em 22 de março de 2013

Editor Responsável: Edson Roberto Scharf, Dr.

Autor convidado para edição especial

RESUMO

Como campo de aplicação, o Marketing tem na Mercadologia sua principal disciplina de referência científica. A epistemologia entre os

planos teórico e de aplicação em Marketing identifica os níveis científico, tecnológico e de atendimento a demandas como para construção de conhecimento. Marketing é resultado de produção de natureza tecnológica aplicada dinâmica do mercado e ao gerenciamento das

relações entre seus agentes, especialmente as organizações. Neste artigo, são descritos a contextualização do Marketing e da Mercadologia no Brasil, na teoria e prática nas ciências sociais aplicadas e na relação com mídia e gestão do conhecimento. Caracteriza-se o Marketing como um campo de aplicação do conhecimento das relações sócio-interativas do mercado, que, como tal, reúne ciência, tecnologia e arte.

PALAVRAS-CHAVE: Marketing, Mercadologia, conhecimento científico.

ABSTRACT

There are three levels in the epistemology between theory and practice in Marketing: science, technology and its application. Marketing is a result from a technical production applied to market dynamics and to manage the relationship between agents, especially organizations. In this article we described the context of marketing in Brazil, theory and practice of social sciences and its relation with media and knowledge management. Marketing is characterized as field of application of knowledge about socio-interactive market relation involving science, technology and art.

KEYWORDS: Marketing, scientific knowledge.

1. Introdução

Tanto para o Marketing como para a Mercadologia (principal disciplina de referência científica da área) o seu objeto de formação, de pesquisa ou de desenvolvimento requer abordagens de natureza multi ou interdisciplinar (DAVIS, 2010; VAREY, 1995).

Para evidenciar a necessidade e a eficiência do conhecimento teórico-científico na área de Marketing, há dois sistemas conceituais e um plano prático, que devem ser inter-relacionados. De forma esquemática, a imagem na figura 1 apresenta esses três planos de visão.



Figura 1: Contexto do conhecimento técnico e científico em Marketing.

No plano teórico, tem-se a compreensão de Ciência, como campo de sistematização e produção teórica em

que se dá o avanço da pesquisa em Marketing (Mercadologia). A relação objetiva e eficiente entre a teoria e a

prática no contexto científico-tecnológico é um tema estudado há muito tempo. Por isso, seus conceitos e teorias são positivamente desenvolvidos, desde o período clássico da filosofia grega, que foi a base do pensamento lógico-ocidental¹.

No plano tecnológico, posiciona-se o objeto de estudo e a abrangência da área de Marketing, na produção ou gestão de tecnologias e no contexto das ciências socialmente aplicáveis. Além disso, no plano da prática, descreve-se a contribuição do conhecimento teórico-científico, quando aplicado às atividades de Marketing, de acordo com as demandas organizacionais e sociais.

Os planos de análise representados na figura 1 podem ser visitados pelas diferentes disciplinas que contribuem com as áreas de Marketing e Mercadologia. No Brasil, as principais referências de classificação para essas disciplinas são propostas pela CAPES (Fundação Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior) e pelo CNPq (Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico). A primeira é referência para a organização do sistema de pós-graduação e a segunda para a classificação e investimentos em C&T. Na classificação de áreas de conhecimento da CAPES (2013), a área de Mercadologia é uma subárea da Administração. Já na classificação do CNPq (2013), a Mercadologia é uma subárea das Ciências Sociais Aplicadas.

¹ No plano epistemológico há questões no contexto da ética sobre a atuação em Marketing (como ocorre em qualquer área do conhecimento), com pesquisas e diferentes abordagens relacionadas à ética nos negócios e no exercício do marketing (Shelby e Vitell, 1986). Esses enfoques não estão contemplados neste artigo.

Não obstante a possibilidade e a necessidade de desenvolvimento teórico-científico, ao serem contextualizados na grande área de Ciências Aplicadas, os estudos em Marketing e em Mercadologia podem ser caracterizados como produção de natureza tecnológica aplicada ao conhecimento da dinâmica do mercado e ao gerenciamento das relações entre seus agentes, considerando-se especialmente as organizações sociais.

O elemento de ligação entre os planos teóricos e aplicado ilustrados na figura 1 é a tecnologia. Em seu artigo “A tecnologia como problema filosófico: três enfoques”, o Prof. Alberto Cupani (2004) aborda as visões sobre a tecnologia propostas por Mario Bunge, físico e filósofo do conhecimento, Albert Borgmann, filósofo da tecnologia, e, ainda, por Andrew Feenberg, filósofo da informática. Nas abordagens de Borgmann e de Feenberg predomina o caráter ético-moral da tecnologia, com base nas questões sociopolíticas. Já na visão positivamente estrutural e conceitual de Bunge, são analisados especificamente a dinâmica, os elementos e os aspectos que relacionam o sentido prático e a cientificidade na construção das áreas tecnológicas.

Seguindo as fontes usadas por Cupani (2004), verifica-se que, para Bunge (1985), a tecnologia visa à construção de algo artificial, um “artefato”. Todavia, esse artefato pode ser uma coisa material, também, um engenho maquinal e, ainda, um estado ou um processo controlado, desde que seja racionalmente compreensível e passível de gestão.

O que caracteriza e mobiliza a ciência e a tecnologia é a justificação lógico-racional e a sistemática das hipóteses intuitivas ou das ações

injustificadas, mesmo quando essas se mostram antecipadamente assertivas. O artefato tecnológico é um produto desenvolvido sob uma justificativa lógico-racional. Pode ser um engenho social ou organizacional, servindo de maneira eficiente a finalidades que, moralmente, podem ser consideradas tanto positivas quanto negativas. Pelo menos em princípio, portanto, o jogo ético-moral é subtraído dessa reflexão que, conceitual e analiticamente, é focada na descrição e na interpretação do contexto e dos produtos tecnológicos.

Para Bunge (1969), a tecnologia é um processo lógico-racional que, de maneira direta e sistemática, depende do conhecimento científico, inclusive, considerando dados; leis, e teorias. Isso a diferencia da técnica ou da arte aplicada, pois, normalmente, o conhecimento científico está presente no desenvolvimento da técnica ou na aplicação da arte, mas sem ser estritamente necessário. Contudo, no desenvolvimento e no uso da tecnologia, é a aplicação consciente e sistemática da ciência que caracteriza os resultados obtidos como tecnológicos.

Diferentemente da arte, a produção técnica e, especialmente, a produção tecnológica são decorrentes de um propósito utilitário, devendo ser funcionais ou adequadas para atingir a uma ou mais finalidades específicas. O processo de aplicação tecnológica prevê normas de uso e procedimentos pré-estabelecidos. Isso é decorrência do caráter lógico-racional da tecnologia, que torna o processo de aplicação metódico e sistemático. Assim, quando as normas são respeitadas e os procedimentos realizados de maneira adequada, deve ocorrer em contrapartida um alto coeficiente de resultados positivos, os quais são obtidos pela tecnologia e explicados pela ciência.

2. Teoria e prática em ciências aplicadas

A aplicação do conhecimento teórico-científico no desenvolvimento de sistemas, processos, planos, produtos ou ações caracteriza a área de Ciências Aplicadas. São comumente reconhecidos como “tecnologia”, os processos de estudos e desenvolvimento metódico e sistemático que, baseados na teoria científica, busca obter conhecimentos aplicáveis e eficientes no cumprimento de finalidades previstas.

De maneira ampla, a ciência relaciona os fenômenos observáveis ou experimentais às ideias ou aos conceitos, que são os elementos componentes das teorias. Todavia, desde suas primeiras definições, a ciência é caracterizada como campo teórico. Pois, sua dinâmica estabelece percursos que partem do dado material para o conceito abstrato e do particular para o geral. Por exemplo, a proposição da teoria da “dilatação térmica” ou “dilatação dos metais” ocorreu depois da observação sistemática de diferentes experiências físicas em diversas substâncias metálicas aquecidas ou resfriadas. Essa teoria não trata de nenhum metal ou situação específica (é geral e abstrata) e pode ser usada para prever consequências ou oferecer explicações sobre quaisquer experiências particulares de aquecimento ou resfriamento de substâncias metálicas.

Para Japiassu e Marcondes (2001), a ciência é constituída por aquisições intelectuais, que visam explicar a realidade de maneira racional e objetiva, buscando estabelecer relações universais e necessárias entre os fenômenos observados. Isso serve, principalmente, para prever resultados ou efeitos passíveis de serem confirmados com controle experimental.

Lakatos e Marconi (2004) classificam as ciências em dois grandes

ramos: (1) ciências formais ou abstratas e (2) ciências factuais. No primeiro estão a Matemática e a Lógica, porque as próprias ideias compõem seu objeto de investigação. As ciências factuais tomam por objeto de estudo os fatos ou os fenômenos naturais ou sociais, apoiando-se na observação ou na experimentação, para confirmar ou refutar hipóteses e desenvolver teorias.

As diferentes abordagens científicas relacionam as ideias ou as teorias com a experiência ou a prática. Assim, as exceções seriam as ciências formais, Matemática e Lógica, porque se dedicam a estudar as próprias ideias. Porém, seguindo a argumentação de Charles S. Peirce (1839-1914), mesmo os estudos formais requerem anotações gráficas, gramaticais ou matemáticas. Assim, a materialidade dos registros é observada e manipulada, compondo o corpo empírico dessas ciências (SANTAELLA 1992).

Apesar da constante relação entre ideias e experiências ou teoria e prática, há uma diferença estabelecida entre as ciências aplicadas e as ciências formais ou factuais (LAKATOS e MARCONI, 2004). Pois, especialmente nas ciências factuais, a finalidade é o desenvolvimento da teoria, sendo a experiência ou a prática o ponto de partida do processo. Por isso, parte-se do material para o teórico e do particular para o geral.

Nas ciências aplicadas, entretanto, a finalidade é a prática ou a experiência. A teoria é o ponto de partida para o desenvolvimento de um estudo ou plano eficiente, que permita a interferência tecnológica na realidade material. Em síntese, a ciência em geral busca desenvolver explicações para os fenômenos e as ciências aplicadas visam oferecer soluções eficientes e factíveis para questões práticas.

É comum o argumento de que “na prática, a teoria ocorre de maneira diferente”. Em sentido semelhante, é também comum a afirmação de que “o desenvolvimento e os resultados de uma experiência deverão se repetir, desde que mantidas as condições ou as circunstâncias previstas”. Isso é devido ao alto coeficiente de imprevisibilidade ou irracionalidade que afeta o desenvolvimento das atividades práticas.

Na prática, as circunstâncias exigem sensibilidade, intuição e senso de oportunidade, qualidades pré-lógicas, características da arte. Em princípio, essas qualidades estão além do conhecimento científico, do planejamento racional, da técnica e do treinamento, que são os aspectos pertinentes à tecnologia. Assim, a observação e a experimentação técnico-científica, de maneira metódica e sistemática, busca ampliar cada vez mais e com maior precisão o campo da racionalidade e da previsibilidade sobre as circunstâncias. O objetivo é tornar racional o que parece irracional e previsível o que parece imprevisível, possibilitando o acesso da lógica ao que comumente é acessível apenas à intuição.

A racionalidade lógica avança de maneira sistemática, em interação com a ciência e a tecnologia. Porém, em sua dinâmica prática e política, a vida requer dos agentes sociais, como pessoas ou profissionais, respostas imediatas que, inclusive, resultam em decisões e atos comunicativos. Essas respostas são expressas e percebidas como reações. Mas, essa reatividade não descende diretamente do plano instintivo. Pois, são reações afetivo-intuitivas que, inconscientemente, são influenciadas por aspectos culturais ou morais.

O sistema dinâmico que promove essas reações foi denominado por Alexander Baumgarten (1714 - 1762) de “baixa cognição”, em comparação com a racionalidade lógico-reflexiva assinalada como “alta cognição”². Baumgarten é reconhecido por ter introduzido a palavra “estética” como terminologia aplicada ao processo de produção do conhecimento sensível ou empírico.

Mas Baumgarten não foi o primeiro pensador a fazer tal reflexão. Ao analisar o pensamento de Michael Polanyi (1891-1976), Couto-Soares (2012) lembra que Aristóteles, em a “Ética a Nicómaco” (1104a1-10), já tratava da impossibilidade da reflexão lógica e consciente diante das “situações particulares com que nos deparamos”, pois “é na própria ação que vamos adquirindo experiência e as disposições que facilitam as opções mais corretas. Mas todo este processo se passa de um modo implícito e não há regras nem ordens explicitáveis”.

De maneira ampla, Aristóteles situa as ações imediatas do cotidiano no campo da experiência, cujo discernimento decorre da própria vivência particular, como reações imediatas guiadas pela afetividade e pela intuição. O produto dessas experiências constitui o conhecimento tácito, empírico ou estético, assinalando que o “viver é uma arte”. Por sua vez, as ideias de Polanyi apresentam “de uma forma muito clara e com uma profunda convicção, como a estrutura do conhecimento tácito determina a estrutura dos atos de compreensão” (COUTO-SOARES,

² Em 1750, houve a primeira edição do livro, “Estética, a lógica da arte e do poema” (1993) que, ainda hoje, é reeditado. Na sessão II do primeiro capítulo do livro, Baumgarten (1993) trata do “conhecimento inferior”, empírico ou estético, que decorre das ações e percepções diretas, orientando as reações humanas.

2012, p. 9). Assim, corrobora a visão empirista na teoria do conhecimento, apontando também a possibilidade, pelo menos parcial, de compreensão ou explicitação do conhecimento tácito.

Essa é uma das principais preocupações contemporâneas no ambiente de organizações, como instituições ou empresas, e, também, no âmbito de suas relações com o mercado, afetando diretamente a área de Marketing, onde se tem verificado a constante preocupação em explicitar o conhecimento vivencial e intuitivo. Considera-se que isso é necessário para torná-lo comunicável e perenizá-lo, através de registros ou memórias artificiais, externas e acessíveis. É nesse contexto que se inserem, por exemplo, abordagens associadas aos processos de conhecimento organizacional, como os estudos de Nonaka e Takeuchi (1997) sobre a possibilidade de explicitação do conhecimento tácito, considerando especialmente o seu potencial inovador.

3. Marketing, relação, conhecimento e mídia

A palavra “Marketing” identifica um amplo campo de estudos, atividades e produtos. Assim, em sentido amplo, não é possível dizer que, como um todo, Marketing é uma ciência. Porém, essa é uma característica de todas as áreas de aplicação. Por exemplo, há a ciência médica, mas, também, considera-se a arte médica e, ainda, relaciona-se Medicina e tecnologia.

Os conhecimentos de aplicação são subsidiados por diversas ciências. Por exemplo, as disciplinas Biologia e Química oferecem bases teóricas ao campo de Medicina e, principalmente, as disciplinas Matemática e Física subsidiam teoricamente o campo de Engenharia, que ainda depende dos conhecimentos de Química, entre outros.

Portanto, os campos de aplicação e as áreas de Ciências Aplicadas são caracterizados por estudos multidisciplinares e interdisciplinares, sendo formalizadas como práticas ou ciências não disciplinares. Por meio das ciências que lhe dão suporte, o campo de Marketing atua na construção de uma cultura ocidental contemporânea voltada ao consumo. Pois, até mesmo os grupos que se colocam em oposição à dinâmica do consumo são submetidos ao sistema de compra e venda (IZBERK-BILGIN, 2010).

O campo de Marketing interage com outras áreas científicas e com outros campos tecnológicos, desenvolvendo teoria e prática com recursos teórico-práticos de diferentes campos (portanto, de forma multidisciplinar) e fazendo interagir esses conhecimentos (portanto, também interdisciplinar). Por fim, ao produzir teorias ou tecnologias próprias, com base em pesquisas multidisciplinares, configura-se como campo interdisciplinar. O campo de Marketing e suas subdivisões, por exemplo, endomarketing ou marketing interno, não podem ser considerados sem a perspectiva holística, que é suportada por conhecimentos interdisciplinares (VAREY, 1995).

A parte científica em Marketing é parcialmente composta por teorias, recortes teóricos ou conceitos de outras áreas, pesquisados e organizados de maneira sistemática, para explicar fenômenos ou orientar suas práticas. Além disso, a atuação do campo de Marketing oferece material característico para a reflexão e o desenvolvimento de teoria própria, compondo a parte nuclear de sua ciência. A sua disciplina de referência é Mercadologia e o seu conjunto de conceitos e teorias compõe o *corpus*

formal ou teórico-científico. Por outro lado, o conjunto de atividades e produtos resultantes constitui seu *corpus* material ou de pesquisa.

O processo de aplicação da teoria nas atividades e no desenvolvimento dos produtos de Marketing constitui sua parte tecnológica, que faz interagir teoria e prática. Pois, por meio de procedimentos sistemáticos de aplicação teórica, ocorre o desenvolvimento de sistemas, modelos e métodos, como parte da tecnologia de prospecção e atuação no mercado e nos seus processos de troca de bens, incluindo, compra e venda.

Para Achrol e Kotler (2012) o objetivo de Marketing é potencializar as atividades de mercado que resultam no consumo, cujos conceitos centrais são: satisfação, valor e utilidade. Neste tempo de consolidação da sociedade do conhecimento, os conceitos centrais permanecem, porém, altera-se a maneira como ocorrem as relações e as experiências de consumo, especialmente, pelas possibilidades de interatividade à distância, através dos meios eletrônico-digitais.

Como parte do campo da gestão de organizações e da sociedade, o contexto de atuação de Marketing é prioritariamente externo, sendo especialmente demarcado pelo amplo conceito de mercado. Todavia, como nas outras áreas da gestão, o seu objeto de estudo é a “relação”. Neste caso específico, são também consideradas as relações anteriores e posteriores, que sustentam as relações básicas de troca de bens e serviços que, geralmente, ocorrem como compra e venda.

As relações de mercado se estabelecem entre os atores sociais, sendo intermediadas por diferentes sistemas de informação, função e comunicação. Assim, o relacionamento

é estabelecido pela comunicação interpessoal, mediada pelo suporte biofísico e pela ação direta dos agentes humanos. Mas, as relações também são mediadas por elementos tangíveis, como a etiqueta de preço, o ponto de venda, a embalagem e o próprio produto, além dos veículos de comunicação. Atualmente, a mídia eletrônico-digital atua ainda como agente tecnológico interativo em diferentes situações de mercado, inclusive, possibilitando as atividades de *e-commerce*.

Além da promoção, também, as estratégias de praça, preço e produto são estabelecidas como relacionamento, através dos processos de utilização de produtos ou serviços ou da comunicação de mercado. Porém, de maneira ampliada, o uso também é um processo de comunicação direta e interativa que, geralmente, é antecedido por outros tipos de comunicação ou promoção à distância.

Primeiramente, a informação é aplicada na configuração dos sistemas ou aparatos funcionais e comunicativos, como parte das atividades das áreas de Engenharia e Informática. Portanto, há materiais tecnológicos básicos, que são informados para compor a própria mídia, constituindo produtos que servem de suportes da informação e canais da comunicação de interesse da área de Marketing.

Além das relações interpessoais e do processo de informação tecnológica da mídia, as áreas de Design e Publicidade, entre outras, atuam nos suportes e canais de informação e comunicação, para configurá-los como veículos das mensagens de interesse da área de Marketing.

Esses desenvolvimentos ocorrem em colaboração com diferentes combinações de disciplinas. As áreas de Engenharia e Informática, por exemplo, desenvolvem os suportes informáticos,

como computadores (*hardware*) e programas (*softwares*). A área de Design propõe a interface gráfica para comunicação com os usuários e as áreas de Jornalismo, Relações Públicas e Publicidade, entre outras, compõem os conteúdos que são veiculados através das interfaces gráficas.

A área de Marketing estuda e gerencia interesses das organizações e da sociedade relacionados ao mercado, assim como o próprio mercado. Seu objetivo é potencializar a satisfação, revelar o valor e confirmar a utilidade de bens e serviços, de acordo com suas propostas e com as expectativas de consumidores, clientes ou usuários. Para tanto, o gerenciamento da captura, da organização e da distribuição seletiva e direcionada de informações ao mercado é atividade típica de Marketing. A pesquisa tecnológica em Marketing resulta em sistemas, processos, métodos e artefatos para busca, organização, controle e distribuição ou comunicação de informações.

Marketing, portanto, atua no gerenciamento das relações interpessoais e das relações mediadas por instrumentos ou agentes tecnológicos, de acordo com os interesses das organizações ou da sociedade de mercado. Em relação às áreas de pesquisa em Engenharia, Mídia e Gestão do Conhecimento, os estudos do Marketing situam-se prioritariamente no campo da gestão, com foco nas relações de mercado, dispondo dos recursos das áreas de Engenharia e Mídia para gerenciar os sistemas interpessoais ou tecnológicos de interação e comunicação entre os agentes sociais.

4. Considerações finais

Os campos de aplicação do conhecimento na prática social cotidiana são caracterizados pelo jogo entre o conhecimento tácito, estético,

implícito, e o conhecimento formal, teórico, científico e explícito. Porém, esses campos são dominados pelo desenvolvimento tecnológico e por seus processos de aplicação, produzindo sistemas, modelos, métodos ou artefatos que, predominantemente, ordenam e controlam a atuação dos agentes humanos e tecnológicos sobre o que é considerada a realidade.

Apesar disso, a sensibilidade, a intuição e o senso de oportunidade ainda são parcialmente responsáveis pela eficiência das ações no processo de manejo da realidade, mesmo que isso seja apenas uma circunstância específica. Portanto, pelo menos parcialmente, os conhecimentos lógico-científicos e tecnológicos ainda dependem de uma dose de “sabedoria”, que confirma a expressão “arte de viver”.

Marketing é um campo de aplicação do conhecimento em função do gerenciamento das relações sócio-interativas do mercado. Portanto, a atuação em Marketing reúne ciência, tecnologia e arte. Mas, além de oferecer explicações para os fenômenos pertinentes ou relacionados ao mercado (Mercadologia), a ciência aplicada em Marketing viabiliza como tecnologia, a sistematização das técnicas e da arte de atuação no mercado. Isso prevê a substituição continuada da experiência estético-intuitiva pelo planejamento e desenvolvimento de sistemas, métodos procedimentais, modelos ou artefatos, cuja atuação deve ser precisa, recorrente e eficiente.

Acredita-se no caráter aproximativo da ciência e, portanto, a viabilidade do encontro com a verdade plena ou com a perfeição tecnológica não é seriamente considerada. Pois, a própria aplicação de técnicas ou tecnologias altera a realidade, tornando-a sempre dinâmica e inapreensível. Entretanto,

busca-se a “excelência” que, também, é inalcançável, mas pode ser caracterizada e almejada, como a busca constante e eficiente por aprimoramento ou melhorias.

A pesquisa e os estudos científicos na área de Marketing, sejam em busca da compreensão dos fenômenos ou do desenvolvimento tecnológico, caracterizam a possibilidade de explicitação, registro e compartilhamento do conhecimento, visando a excelência teórica e prática em Marketing, como campo de pesquisa e produção teórica, e de desenvolvimento da tecnologia.

Referências

ACHROL, R.S; KOTLER, P. Frontiers of the marketing paradigm in the third Millennium. **Journal of the Academy of Marketing Science**. v.2. p. 35-52, 2012.

BUNGE, M. **La investigación científica**. Barcelona, Espanha: Ariel, 1969.

BUNGE, M. **Pseudociencia e ideología**. Madri, Espanha: Alianza, 1985.

CAPES. **Tabela de áreas de conhecimento**. Disponível em: <http://www.capes.gov.br/avaliacao/tabela-de-areas-de-conhecimento>. Acessado em 03/03/2013.

CNPQ. **Áreas do Conhecimento**. Disponível em: <http://memoria.cnpq.br/areasconhecimento/6.htm>. Acessado em 03/03/2013.

COUTO-SOARES, M. L. **A estrutura do conhecimento tácito em Polanyi; um paradigma pós-crítico para a epistemologia?** Disponível em: <http://mlag.up.pt/wp-content/uploads/2012/01/Conhecimento>

-T%C3%A1cito.pdf. Acessado em 03/03/2013, 2012.

CUPANI, A. A tecnologia como problema filosófico: Três enfoques. *In Scientia e Studia*, São Paulo, v. 2, n. 4, p. 493-518, 2004.

DAVIS, D. F.; GOLICIC, S. L.; BOERSTLER, C. N. Benefits and challenges of conducting multiple methods research in marketing. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v.39, n.3., p. 467-479, 2011.

HUNT, S. D.; VITELL, S. A general theory of marketing ethics. **Journal of Macromarketing**. v.6, n.1, p.5-16, 1986.

IZBERK-BILGIN, E. An interdisciplinary review of resistance to consumption, some marketing interpretations, and future research suggestions. **Consumption Markets & Culture**, v.13, n.3, p. 299–323, 2010.

JAPIASSÚ, H.; MARCONDES, D. **Dicionário básico de Filosofia**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2001.

MARCONI, M.; LAKATOS, E. **Metodologia científica**. São Paulo: Atlas, 2004.

NONAKA, I.; TAKEUCHI, H. **Criação de conhecimento na empresa: Como as empresas japonesas geram a dinâmica da inovação**. Rio de Janeiro: Campus, 1997.

VAREY, R. J. Internal marketing: A review and some interdisciplinary research challenges. **International Journal of Service Industry Management**, v.6, n.1, p.40 – 63. 1995.