

# Desenvolvimento do conhecimento científico em marketing: Os conceitos de ciência de Popper, Kuhn e Lakatos nas Publicações do Enanpad 1997-2014

## Development of scientific knowledge in marketing: The concepts of science Popper, Kuhn and Lakatos in the Enanpad Publications 1997-2014

Loise Cristina SCHWARZBACH [1](#); Fabricio Baron MUSSI [2](#)

Recibido: 11/08/16 • Aprobado: 12/09/2016

### Conteúdo

- [1. Introdução](#)
- [2. Referencial teórico](#)
- [3. Metodologia](#)
- [4. Análise dos dados](#)
- [5. Discussão, contribuições e limitações](#)

[Referencias](#)

#### RESUMO:

Objetivou-se identificar como os conceitos de critério científico de Popper, Kuhn e Lakatos são abordados na produção científica em Marketing no Brasil. Foi realizada uma pesquisa de natureza qualitativa, descritiva, utilizando a Revisão Sistemática de Literatura. Formou-se uma base de 78 artigos publicados no EnAnpad, entre 1997-2014. Foi verificado que os dados coletados apresentaram uma larga aplicação dos conceitos de Popper e Kuhn quanto, por exemplo, ao comportamento científico (tanto prático quanto em tom de crítica) e à mudança paradigmática. Contudo, o programa de pesquisa de Lakatos aparece com menor significância nas argumentações teóricas e metodológicas dos estudos observados.

**Palavras-chave:** Conhecimento Científico em Marketing; Revisão Sistemática de Literatura; Popper; Kuhn; Lakatos.

#### ABSTRACT:

This study aimed to identify how the concepts of scientific criteria of Popper, Kuhn and Lakatos are discussed in scientific production in Marketing in Brazil. Was conducted a qualitative research, descriptive, using the Systematic Literature Review. It was formed a base of 78 articles published in EnANPAD between 1997-2014. It was found that the data collected showed a broad application of the concepts of Popper and Kuhn as, for example, scientific behavior (both practical and critical) and the paradigm shift. However, Lakatos's research program appears less significance in the theoretical and methodological arguments of the observed studies.

**Keywords:** Scientific knowledge in Marketing; Systematic Review of Literature; Popper; Kuhn; Lakatos.

# 1. Introdução

As obras dos autores Karl Popper (Falsificacionismo), Thomas Kuhn (Revoluções Científicas) e Imre Lakatos (Programas de Pesquisa) tornaram-se alvos de polêmicos e estimulantes debates, além de contribuições importantes para a Filosofia da Ciência e desenvolvimento do conhecimento científico (principalmente quanto a demarcação deste conhecimento). O pluralismo teórico que envolve a área de marketing, ainda em constante transformação ao longo do século XX (início do pensamento em marketing) e ainda no século XXI emerge uma necessidade em se discutir como a filosofia da ciência é abordada dentro desta subárea que encontra-se o marketing dentro da administração.

Visto isso, o objetivo geral deste estudo é identificar como os conceitos sobre ciência de Karl Popper, Thomas Kuhn e Imre Lakatos são abordados na subárea de produção do conhecimento em Marketing no Brasil. Os três autores são considerados marcos na Filosofia da Ciência, apresentando conceitos, estruturas lógicas de leis universais (teorias), critério de demarcação de conhecimento científico do não-científico que são amplamente aceitos em várias ciências. Assim, entender como os pressupostos destes autores atuam na produção de conhecimento científico em marketing se faz necessário para compreender e mapear esta produção em busca da concepção de Paradigmas e Teorias dominantes, guiando assim toda uma comunidade acadêmica em busca de testes de Falseabilidade.

Para tal, foi desenvolvida uma pesquisa de natureza qualitativa, descritiva, com utilização de dados secundários (dados documentais), em 17 anos de publicação na área num evento de grande importância no Brasil.

Dado o pluralismo teórico acerca do conceito de marketing, bem como a construção do conhecimento científico na área, este estudo de Revisão Sistemática de Literatura se justifica afim de identificar como a comunidade acadêmica de marketing compreende sobre o que é desenvolvimento do conhecimento científico. As abordagens filosóficas da ciência, com os conceitos de desenvolvimento científico das obras mais notáveis (POPPER, 1975; KUHN, 1975; LAKATOS, 1979) serão analisados sob a perspectiva da produção de conhecimento em marketing, utilizando o Encontro da Associação Nacional de Pós-graduação e Pesquisa em Administração (EnANPAD), como evento de referência em produção científica em Administração no Brasil, com subdivisão especial para a comunidade acadêmica do Marketing.

Este estudo está estruturado da seguinte forma: (1) é apresentado o referencial teórico de base, para compreensão dos conceitos acerca do desenvolvimento do conhecimento científico designados pela filosofia da ciência, bem como a comunidade científica em marketing compreende por construção do conhecimento; (2) a metodologia, que apresenta os elementos metodológicos necessários para alcançar o objetivo geral, descrevendo detalhadamente as etapas que compreenderam esta Revisão Sistemática de Literatura; (3) a análise do resultado do refinamento da base de publicações e a categorização pertinente aos conceitos dos autores-Referências para o tema (desenvolvimento do conhecimento científico); e (4) a discussão, contribuições e limitações que apresentou este estudo.

---

## 2. Referencial teórico

### 2.1 Falsificacionismo

Karl Raimund Popper (1902 - 1994), austríaco, porém naturalizado britânico, é um dos autores mais famosos no que tange a filosofia da ciência e a filosofia social-política, sendo muito de suas obras polêmicas e estimulantes, ainda úteis e produtivas. Sua obra mais memorável e marcante para a história da filosofia da ciência, é sua proposta do **falsificacionismo** em resposta ao problema da indução levantado por Hume (problema este levantado ao menos desde o século 17), como forma de demarcação entre o que pode ser considerado

conhecimento científico e não-científico.

David Hume, que era filósofo famoso por seu empirismo radical e ceticismo filosófico, levantou o que Popper (1975, p.14) chamou de "problema filosófico tradicional da indução", e ainda, impacto esse na teoria do senso comum do conhecimento. O problema está na fragilidade lógica, exposto por Hume em dois problemas sobre o método indutivo: o (1) Problema lógico (HL – Podemos inferir sobre exemplos de experiência, em conclusões que não temos experiência?); e o (2) Problema Psicológico (HPs – Porque cremos em exemplos que não temos experiências com base na nossa experiência?). Para ambos os problemas, Hume responde que não, por maior o número de experiências ou repetições, e que cremos com base num condicionamento, que será falso quando ao menos uma experiência refutar a crença (POPPER, 1975). Logo, se nosso conhecimento é embasado não só na natureza de uma "crença", mais ainda, de uma crença indefensável, partimos de um conhecimento com base numa "fé irracional" (POPPER, 1975).

Popper (1975) então, com base na lógica, propõe a solução para o problema da indução: Nenhuma quantidade de asserções é suficientemente capaz de afirmar uma teoria explanativa (lei geral) de que é verdadeira; ao invés disso, a teoria explanativa pode ser alegada como verdadeira (corroborada) ou falsa (refutada) com base na experiência empírica da asserção. Assim, todas as leis ou teorias não passam de suposições hipotéticas ou conjecturas, que pressupõem serem verdadeiras, mas precisam passar por validade, e ainda assim, serão meramente descrição isoladas de acontecimentos observáveis, que corroborarão a lei geral, ou a refutarão. Com base na sua lógica, Popper (1975) sugere que o método **hipotético-dedutivo** é a forma mais segura de se descobrir o conhecimento puramente científico. Logo, uma teoria forte será aquela que tiver maior grau de corroboração (maior quantidade de testes não refutados). O comportamento científico adequado, para Popper (1975) é que a lei geral, hipótese, conjectura ou suposição seja clara o suficiente, não-tautológica, possível de falseamento, e ainda, audaciosa o suficiente para que haja progresso científico.

Em suma, segundo Popper (1975), a aceitabilidade das proposições de observação depende da sua capacidade de sobrevivência a testes, que, quando falham são rejeitadas, e quando sobrevivem, são mantidas, até que sejam comprovada sua falseabilidade. Logo, o autor enfatiza o papel do grupo científico em aceitar ou rejeitar essas "afirmações básicas" (Popper, 1968, p.106). Porém, segundo Chalmers (1993), isso se choca com a definição de ciência como "um processo sem sujeito" (lógica positivista). Chalmers (1993) então propõe uma redefinição para o posicionamento de Popper como "uma proposição de observação é aceitável, experimentalmente, se, num determinado estágio do desenvolvimento de uma ciência, ela é capaz de passar por todos os testes tornados possíveis pelo estado de desenvolvimento da ciência em questão naquele estágio" (p. 93-94).

## 2.2 Às revoluções científicas

Tomas Kuhn (1922-1996) era um físico teórico, onde na sua produção "A estrutura das **Revoluções Científicas**" apresentou seu ponto de vista do desenvolvimento da ciência sob a perspectiva historiográfica (construção da ciência a partir do contexto de sua respectiva época), não puramente formalista (sob formação lógica e empirista). Essa nova perspectiva surgiu das suas experiências como professor da história da ciência, fato determinante para construção desta perspectiva, onde observou que havia uma inadequação da ciência tradicional pelo modo que se ajustava a ciência normal e seu desenvolvimento tal como ele a via.

Para Kuhn (1975), a ciência progride não por acumulação, mas sim por substituição, o que o autor nomeia como Revolução Científica. As etapas são descritas a seguir:

1. A **pré-ciência** é o período em que os cientistas individuais não são guiados por um paradigma dominante, e onde há uma dependência da observação à teoria. Assim, a ciência parte de uma desorganização de leis gerais, para uma forma estruturada;

2. A **ciência normal** é a forma estruturada de suposições teóricas gerais, leis e técnicas de aplicação, que tenta explicar e acomodar o comportamento de aspectos relevantes identificados por meio dos resultados (teóricos ou empíricos). Ela implica na articulação detalhada de melhorar a correspondência do seu paradigma à natureza, ao mundo real, e o autor (1975) faz uma analogia à resolução de quebra-cabeças, com uma imagem previa norteadora do movimento das peças. O **Paradigma** deve pressupor maneiras-padrão de aplicação destas leis fundamentais a uma variedade de situações, assim como técnicas instrumentais necessárias para fazer as leis se aplicarem a natureza real. Se um paradigma é capaz de sustentar uma tradição de ciência normal, isto o distingue da não-ciência. Em suma, a ciência normal se constitui pela resolução de problemas por teoria ou experimento, governados pela regra de um paradigma;
3. Na medida em que o paradigma norteia a ciência normal, encontrarão dificuldades e falsificações aparentes, devido ao leque amplo de conjecturas e hipóteses testadas ao longo do tempo. Primeiramente, esse fracasso pode ser atribuído ao cientista individual, ou ainda, como complementariedades do paradigma, o que o autor nomeia como anomalia. Quando estas anomalias fogem do controle de explicação das leis fundamentais do paradigma, uma **crise** é encontrada, e provoca uma insegurança no paradigma como norteador da pesquisa científica. O grau de severidade que constitui uma crise no paradigma diz respeito à seriedade da anomalia, onde: se esta conseguir atacar os fundamentos do paradigma e resistir às tentativas dos membros da comunidade científica em removê-la; se for importante para alguma necessidade social urgente; se o período de tempo que resiste às tentativas de removê-la for extenso; e se a quantidade de anomalias sérias reveladas é significativa em quantidade. Destas anomalias, surgem paradigmas concorrentes que serão diferentes dos antigos e incompatíveis com os mesmos, ou seja, **incomensuráveis**. Esta substituição de paradigma se constitui a proposição do autor que o progresso da ciência se dá pelas **Revoluções Científicas** (ou **ciência extraordinária**). São comparadas como revoluções políticas ou religiosas, pois não se garante que um paradigma é melhor que o outro, uma vez que sua substituição não se dá por método racional ou empírico, mas sim, se explica por persuasão de posição psicológica e sociológica. Ou seja, a substituição de paradigmas ocorre se suas premissas forem aceitas pela comunidade científica.
4. O novo paradigma deve suportar o que o paradigma anterior explicava, além de explicar os novos problemas revelados pelas anomalias. É aparentemente não assediado (ainda, pelo seu contexto histórico) por dificuldades supostamente insuperáveis reveladas à sua comunidade científica, e assim constitui-se a nova **ciência normal**, até que seja deparada também com novos problemas, e assim, uma nova crise.

O conceito de paradigma proposto por Kuhn (1978) é proposto no intuito de identificar o progresso do conhecimento científico. A teoria vigente é carregada de experiência e testes, na forma de identificação de seus *gap's*, e nível de corroboração adicionado, tornando o paradigma mais forte. Casos o teste dos *gap's* não identifique mais a natureza e à realidade em teste, se instaura o período que Kuhn (1975) designa como Revolução Científica.

## 2.3 Os programas de pesquisa

A menção de que considera-se as teorias um todo estruturado se dá inicialmente a Kuhn (1975), quando propõe a Estrutura das Revoluções Científicas, que revela uma estrutura ainda não segmentada pelos relatos indutivistas e falsificacionista. Não só a observação da história, mas argumenta-se a ligação que a teoria tem da observação, fato extremamente criticado por empiristas (o sujeito é distanciado do objeto). Revela-se também a importância das definições conceituais afim de se estabelecer os sentidos das conjecturas. Assim, três justificativas são oferecidas para a formação estruturada de teorias: (1) o estudo histórico da ciência de Kuhn (1975) revelar essa característica estruturada, e (2) somente uma teoria estruturada com coerência que os conceitos desenvolvidos adquiram um sentido plausível a seus estudiosos. Por fim, (3) a necessidade de se identificar como a ciência progride revela a necessidade de um Programa de Pesquisa, para apresentação de indícios e métodos claros sobre como e quando precisam ser desenvolvidas.

Assim, Lakatos (1922 –1974) propõe uma Metodologia do **Programa de Pesquisa Científica**. Entende-se como um programa de pesquisa científica um núcleo composto de um cinturão protetor e ajustável. Para ingresso num programa de pesquisa, o pesquisador deve ser “fiel” a posição do núcleo, não permitindo o seu falseamento. Caso o núcleo seja contestado, abre-se um novo programa, que deve ser capaz de explicar o que o anterior já explicará novos fenômenos. O **núcleo** irreduzível forma a base no qual o programa deve-se desenvolver. Ele é protegido de falsificação pelo seu **cinturão**, formado pelas hipóteses auxiliares que ajustam a teoria a seu núcleo. Assim, o expediente é aumentado e aplicável às afirmações universais que compõem o núcleo.

A orientação do programa ocorre por intermédio de sua **heurística negativa** (onde o núcleo deve ser irreduzível, logo, suas suposições básicas não devem ser alteradas ou rejeitadas) e sua **heurística positiva** (uma pauta de hipóteses auxiliares que indicam o desenvolvimento de determinado programa de pesquisa). O desenvolvimento científico ocorre por meio fornecer robustez ao núcleo com proposições adicionais auxiliares que tentem explicar fenômenos previamente obtidos e prever novos fenômenos, bem como sob a comparação de programas competitivos (seus méritos são julgados pela sua característica progressiva ou degenerativa, embora mais problemática, uma vez que a articulação do cinturão pode levar um programa degenerativo a seu novo estado progressivo). Sob essas perspectivas, os programas de pesquisa serão progressivos ou degenerativos, que dependem do sucesso ou fracassos na descoberta de novos fenômenos.

## 2.4 Construção científica na área de marketing

O marketing é tradicionalmente uma das 4 áreas funcionais da administração, esta alocada nas ciências sociais aplicadas. Por tradição, é aplicada com base na troca entre duas partes com interesse mútuo. Sua origem pode ser entendida no início da preocupação em distribuição de produtos, quando na Revolução Industrial (entre os séculos XVIII e XIX), com o processo de produção em escala ocasionando a mudança na economia de mercado, a distribuição tornou-se então um problema a ser gerido. Embora o processo de troca, ou comércio exista há muito tempo antes de se pensar em marketing, tem-se registrado sua primeira citação entre 1906 e 1911, porém com sua preocupação voltada sob o paradigma de troca de valor, vendas e distribuição (BARTELS, 1988), e não sob os conceitos que vemos aplicados nos dias atuais. Segundo o autor (1988), a preocupação científica com a área surge em meados da década de 30 e 40, quando surgiu uma preocupação em se fazer a troca e a distribuição de forma eficaz e eficiente, adequada ao mercado alvo. Esse interesse científico é identificado através da criação e sistematização de um método de produção de conhecimento válido.

Ao longo da história do marketing, a ideia de troca transita não mais apenas para a troca entre a empresa e o cliente, mas também a organização de qualquer natureza e os indivíduos que compõem esse ambiente. (KOTLER, 1973). Assim, a troca de valores por todas as partes é considerada. Assim, ao longo do século XX o conceito de marketing vem sofrendo mudanças conceituais fortes, sem um consenso predominante da sua comunidade acadêmica (HUNT, 1991; BROWN, 1995). Em comum, esta comunidade parece concordar que a necessidade de se pensar em marketing surge quando há um excedente de oferta em relação à demanda, sendo necessário pensar em como a distribuição de produtos (bens e serviços) será realizada (ex. ALDERSON, 1965; BARTELS, 1988).

O dinamismo dos conceitos em marketing sugere que o conhecimento científico na área está em edificação. Conforme a lógica dedutiva, dominante para a construção do conhecimento exposto nos conceitos de Popper (1975), Kuhn (1975) e Lakatos (1979), a teoria é quem direciona os estudos empíricos (MALHOTRA, 2002), uma vez que se inferem hipóteses e proposições teóricas para submissão de testes com elementos metodológicos rigorosos.

---

## 3. Metodologia

Este estudo parte da seguinte problema de pesquisa: *Como os conceitos sobre ciência de Karl Popper, Thomas Kuhn e Inre Lakatos são aplicados para produção do conhecimento em Marketing?*. Para atender este escopo, foi necessário uma pesquisa de natureza qualitativa e descritiva, que segundo Cervo e Bervian (2002), tem como finalidade observar, registrar, analisar e correlacionar fatos sem intenção de manipulá-los. Assim, por ter utilizado um método sistematizado de revisão de literatura, através da identificação, seleção e avaliação crítica dos estudos selecionados, optou-se pela estratégia de pesquisa de Revisão Sistemática de Literatura (*Systematic Literature Review - SLR*). Partindo da definição clara de um escopo de pesquisa, foram definidos os termos de busca bibliográfica, adequação dos critérios de inclusão e exclusão à base de dados, e a análise crítica das publicações que compõem a base de dados (CASTRO, 2010; SAMPAIO; MANCINI, 2007). Os dados da pesquisa são de origem documental, obtidos através de banco de dados formados por Anais de Eventos (dados secundários).

Para organização sistemática deste estudo, foi definido um protocolo de condução, definido como forma de minimizar os vieses e parcialidades (WEBSTER; WATSON, 2002), e segue as seguintes etapas: (1) Definição dos anais de evento e definição do período de análise, (2) definição da base de dados inicial e, após refinamento, a definitiva, (3) sistematização desta base por categorias de análise, e produção de um (4) relatório de análise das publicações definidas.

Para a primeira etapa, foi definida a base de publicações adequada ao escopo desta pesquisa. Assim, buscou-se um panorama de publicações em marketing, que fosse revisado por pares, mas ainda sob submissão da comunidade acadêmica de interesse em busca de verificar se há um comportamento científico em face do referencial teórico aqui presente. Para tal, foi considerado adequado a utilização do Encontro da Associação Nacional de Pós-graduação e Pesquisa em Administração (EnANPAD), evento este reconhecidamente importante para a comunidade acadêmica de Administração. Os anos utilizados foram de 1997 a 2014, período em que as publicações estavam disponíveis em meio eletrônico.

Após essa seleção, para a segunda etapa, dois procedimentos foram adotados para seleção inicial da base de dados: (1) foram selecionados os artigos referentes à temática de Marketing no referido evento, totalizando 1.271 artigos no período (1997-2014); (2) com auxílio da ferramenta de busca do *software* Mendley® e diretório de arquivos do *Windows 10*®, foram definidas as expressões que indicariam a presença dos conceitos propostos pelos autores (POPPER, KUHN E LAKATOS). O quadro 01 a seguir apresenta os termos de busca de acordo com a definição de conceitos de ciência dos autores, apresentados no referencial teórico deste trabalho:

Quadro 01 – Expressões de referência aos conceitos dos autores

<b>Karl Popper</b>	<b>Thomas Kuhn</b>	<b>Enri Lakatos</b>
Falseamento / Falseabilidade / Falsificacionismo / Falsificável  Refutabilidade / Refutável / Refutação  Icomensurabilidade / Icomensurável  Dedutivo / dedução / hipotético-dedutivo  Critério de Demarcação	Paradigma / mudança de paradigma / pré- paradigmático  Ciência Normal  Ciência Extraordinária  Revolução (s) Científica (s)	Programa (s) de Pesquisa  Cinturão  Núcleo central / duro  Heurística Negativa / Positiva



2002	1	6	1	2011	-	1	-
2003	1	2	-	2012	-	2	-
2004	-	5	-	2013	-	2	2
2005	1	5	-	2014	-	2	-
				<b>Total</b>	11	67	5

Fonte: Anais de Eventos do EnAnpad (1997-2014).

Esta tabela indicou 11 artigos citando os conceitos de Popper, 67 de Kuhn, e 5 de Lakatos. Os conceitos de Thomas Kuhn apresentam maior número de citações diretas ou indiretas, em parte porque foi o autor quem introduziu o conceito de Paradigma, presente na maioria (n=67) dos trabalhos da base definitiva de publicações deste estudo. Além disso, esta tabela indicou uma decrescente contemporaneidade na utilização dos conceitos dos autores, ou seja, os conceitos preconizados pelos autores sobre o comportamento científico, os critérios de demarcação, o desenvolvimento do conhecimento científico na subárea de marketing está estagnado. Contudo, é notório a preferência ao método de pesquisa hipotético-dedutivo, proposto por Karl Popper, conforme indica a tabela 02 a seguir.

Tabela 02 – Método de pesquisa da base de publicações

Método de Pesquisa	Frequência		
	Popper	Kuhn	Lakatos
Estudo Quantitativo	4	37	4
Estudo Qualitativo	2	22	-
Revisão ou Ensaio Teórico	5	17	1
<b>Total</b>	11	76	5

Fonte: Anais de Eventos do EnAnpad (1997-2014).

Nota: Estudos Mistos foram considerados separados.

Este dado é importante no sentido de que há uma preferência na sub área de marketing em se dirigir estudos quantitativos, de método de pesquisa hipotético-dedutivo na produção de conhecimento científico nacional. Os trabalhos de método de Revisão ou Ensaio Teórico indicam propostas de modelos conceituais ou *frameworks* teóricos, que necessitam de validação empírica, incentivando então o método de pesquisa hipotético-dedutivo.

Após essa análise descritiva introdutória afim de situar a que se refere os artigos que compõe a base de análise dessa Revisão Sistemática de Literatura, estes quando apresentaram os termos de referência ou o nome dos autores em questão, foram submetidos a leitura dos seus resumos, introduções e metodologia, afim de identificar os conceitos definidos pelos autores em voga. Em seguida, foram designados à uma categorização, esta sugerida inicialmente pelo estudo de Reis *et al.* (2012), e ainda, surgiu a necessidade de uma categoria adicional, esta apresentada na seção que segue. O quadro 02 a seguir apresenta a descrição de cada categoria de análise, ao qual foram distribuídos os artigos da base de publicações.

CATEGORIA	DESCRIÇÃO
1) Critério de Demarcação Científica	Onde há posicionamento do pesquisador sobre o que considera ser ciência ou conhecimento científico;
2) Forma de Posicionamento da Comunidade Científica	Onde o pesquisador justifica sua condução teórica ou empírica com base no comportamento coletivo da Comunidade Científica em que está inserido;
3) Metodologia da Pesquisa	Onde o pesquisador usam os conceitos dos autores em análise como subsídio à metodologia de pesquisa adotada pelo pesquisador;
4) Postura Científica	Onde o conceito dos autores representa a adoção epistemológica do pesquisador;
5) Postura Metodológica	Onde o pesquisador usa os conceitos dos autores para justificar suas posturas metodológicas;
6) Progresso da Ciência	A maneira como a ciência e o conhecimento científico evoluem na área entre a academia;
7) Evolução Mercadológica	Os extrapola-se os conceitos dos autores para além das questões científicas;
8) Crítica à Comunidade Científica (*)	Onde os pesquisadores utilizam dos conceitos dos autores para criticar o posicionamento da comunidade científica ao qual está inserido.

FONTE: Elaborado pela autora, baseado na categorização proposta por Reis *et al.* (2012).

Nota: (\*) Refere-se a categorização adicional dos estudos de Reis *et al.* (2012).

A seção seguinte visa desmembrar a categorização apresentada no quadro 02 para cada autor em análise neste estudo, afim de elucidar seus conceitos de forma separada, e apresentar a utilização dos conceitos na subárea de marketing, que é o objetivo central deste trabalho.

## 4.1 Mapeamento dos conceitos

### 4.1.1 Karl Popper

Das diferentes obras do famoso autor Karl Popper sobre a filosofia da ciência e social-política, sua única obra referenciada nos artigos com citação direta ao trabalho do autor é a *The Logic of Scientific Discovery* (1959, 1975). De fato, já identificado neste estudo a preferência pela pesquisa de método hipotético-dedutivo, o uso desta referência como base dos artigos em análise parece coerente, já que foi nesta obra que o autor propõe inicialmente o conceito de falsificacionismo, que dita: se não é possível induzir uma observação à uma lei geral (problema da indução), então, é possível verificar se a observação corrobora ou refuta a lei geral.

Seguindo para o objetivo central deste estudo, o quadro 03 a seguir apresenta a evidência da citação (direta ou indireta) dos conceitos propostos por Popper, a categoria de análise ao qual a

evidência se aplica, e a sugestão de conceito do trabalho de Popper.

Quadro 03 – Utilização dos conceitos de Popper

Evidência	Categoria	Conceito
<p>O conhecimento científico implica em metodologias que usam o princípio do falseamento (Popper,1959). [...] O objetivo da pesquisa é expor a teoria à possibilidade de ser refutada para dar chance a outras alternativas teóricas. [...] Os autores relacionam o conhecimento científico diretamente com o conceito de ciência pois defendem o princípio do falseamento. [artigo 11]</p>	<p>1) Critério de Demarcação; 2) Forma de Posicionamento da Comunidade Científica; 4) Postura Científica;</p>	<p>Falsificacionismo</p>
<p>“...a teoria do conhecimento foi inspirada pela esperança de que nos proporcionaria não apenas sabermos mais sobre o conhecimento, mas também contribuirmos para o avanço deste conhecimento – o conhecimento científico...” (Popper, 1959, pág. 19, <i>apud</i> Hunt, 1976). [artigo 26]</p>	<p>1) Critério de Demarcação; 6) Progresso da Ciência;</p>	<p>Conhecimento Científico</p>
<p>O método hipotético-dedutivo, entretanto, é a possibilidade mais clara de se fazer ciência de forma segura (POPPER, 1975). Sua concepção vai do universal em direção ao particular. [artigo 51].</p>	<p>1) Critério de Demarcação; 4) Postura Científica; 5) Postura Metodológica;</p>	<p>Comportamento Científico</p>
<p>Baseadas nas idéias de Popper <i>apud</i> Priem e Butler (2001), as proposições do RBV são tautológicas - ou seja, são verdadeiras por definição e não podem ser objetivos de testes empíricos. [artigo 61]</p>	<p>8) Crítica à comunidade científica.</p>	<p>Crítica ao comportamento científico</p>

FONTE: Anais de Eventos do EnAnpad (1997-2014).

Como observado no quadro 03, a interpretação dos conceitos de Popper é ampla no desenvolvimento de argumentação teórica e metodológica das publicações selecionadas na subárea de marketing, seguindo o mesmo padrão de categorização para as publicações com citação indireta, sob termo de referência aos conceitos de Popper. Das 11 publicações em que foram identificados os conceitos da obra Popperiana, se subdividem desta maneira: 1) Critério de Demarcação de conhecimento científico / não-científico (n=5); 2) Forma de Posicionamento da Comunidade Científica (n=3); 4) Postura Científica diante do método adequado de construção do conhecimento científico (n=8); 5) Postura Metodológica (n=5); 6) Progresso da Ciência, na visão do pesquisador sobre comunidade científica ao qual pertence (n=3); e 8) Crítica à comunidade científica (n=4) sob a forma das proposições tautológicas formadas.

#### 4.1.2 Thomas Kuhn

A única obra de Thomas Kuhn, referenciada nas publicações selecionadas para formar a base de publicações desta Revisão Sistemática de Literatura, foi sua obra principal, a *The Structure of Scientific Revolutions* (1964, 1970, 1978, 1996), onde 67 artigos foram identificados como utilizando algum dos conceitos do autor. Com o propósito de sumarizar os resultados desta análise, somente os trabalhos com citação direta ao autor nas publicações da divisão de marketing serão expostos no quadro 04 a seguir.

Quadro 04 – Utilização dos conceitos de Kuhn

Evidência	Categoria	Conceito
<p>Mas outra razão proeminente do fragmentar está nos paradigmas estabelecidos e enraizados, como trouxe a lume Kuhn (1970), forçando o pesquisador em uma percepção quase predeterminada e estreita da realidade. [artigo 9].</p>	<p>8) Crítica à comunidade científica;</p>	<p>Crítica ao Paradigma Dominante da área da publicação.</p>
<p>Uma terceira explicação é que os textos sobre redes e as relações com os consumidores mostram ser uma área de grande complexidade, no sentido de muitas variáveis e relações sistêmicas, cujo conhecimento ainda está num grau de desenvolvimento pré-paradigmático, conforme o conceito de KUHN (1996). [artigo 56].</p>	<p>2) Forma de Posicionamento da Comunidade Científica;</p>	<p>Fase Pré-Paradigmática</p>
<p>Kitchen (1999) afirma que a discussão da prática conceitual em torno do tema CIM tem progredido em busca de uma aceitabilidade, apesar da ambigüidade e da perspectiva evolutiva e de definição deste conceito. A respeito de seu desenvolvimento existem algumas vertentes em relação à teoria da construção da definição e/ou a identificação de questões chaves: 1. Quebra de um paradigma, um novo conceito utilizado para teorias usuais (Mills, 1959; Kuhn, 1964; Crane, 1972). [artigo 57].</p>	<p>6) Progresso da Ciência;</p>	<p>Revolução Científica</p>
<p>Os construtos teóricos são subjetivos no sentido de espelharem a perspectiva do pesquisador que os examina, a ciência é uma construção social e, como tal, subjetiva (KUHN, 1978). [artigo 62].</p>	<p>8) Crítica à comunidade científica.</p>	<p>Crítica ao comportamento científico</p>

FONTE: Anais de Eventos do EnANPAD (1997-2014).

Conforme é possível observar no quadro anterior, as fases sobre a percepção Kuhniana de evolução a ciência, com base em seus estudos profundos da história da ciência, são consideradas em argumentos de revisão teórica da teoria em voga em cada publicação. Dois trabalhos fazem uma crítica ao comportamento científico e ao paradigma dominante (artigos 9 e 62), e, embora seja possível observar resquício da filosofia do conhecimento Popperiana

nestas argumentações, isso corrobora o fato de que, o trabalho de Kuhn é fortemente influenciado pela obra de Popper, onde o primeiro preocupou-se em descrever a evolução da ciência sob uma abordagem descritiva, e o segundo sobre uma abordagem normativa

Das 67 publicações em que foram identificados os conceitos das fases da evolução da ciência descritas por Kuhn, se subdividem desta maneira: 2) Forma de Posicionamento da Comunidade Científica (n=40); 3) Metodologia da Pesquisa (n=3); 4) Postura Científica diante do método adequado de construção do conhecimento científico (n=4); 5) Postura Metodológica (n=2); 6) Progresso da Ciência, na visão do pesquisador sobre comunidade científica ao qual pertence (n=32); e 8) Crítica à comunidade científica (n=6) sobre os paradigmas dominantes da área da publicação, o comportamento científico da comunidade acadêmica. Pela larga citação da categoria 2) e 6), é notável a preferência dos pesquisadores na comunidade de marketing, para o evento em análise, que a evolução da ciência realmente ocorre da forma como Kuhn observa em seus estudos, e ditou na sua obra mais famosa.

### 4.1.3 Inre Lakatos

A obra de Inre Lakatos, a qual foi citada diretamente (artigo 73), é a do seu capítulo "O Falseamento e a Metodologia dos Programas de Pesquisa Científica", em seu livro "A crítica e o desenvolvimento do conhecimento", escrito junto com o autor Alan Musgrave. O autor propõe uma integração da proposta de Kuhn e Popper, pois embora posições antagônicas, constituem o Programa de Pesquisa, que dita um todo estruturado para explicar o desenvolvimento do conhecimento científico. O quadro xx a seguir apresenta a única citação direta do autor, e as demais citações em referência aos conceitos de sua obra.

Quadro 05 – Utilização dos conceitos de Lakatos

Evidência	Categoria	Conceito
As análises segmentadas indicam que as escolhas do consumidor em frequentar shopping center para realizar diferentes metas estão relacionadas tanto com o seu estado motivacional predominante para ir ao shopping, como também com características inerentes ao gênero e a idade em que o consumidor se encontra. Todavia, todas elas indicam que existe um núcleo central (LAKATOS, 1979) na estrutura hierárquica de metas que prevalece independente de gênero, idade ou orientação motivacional. [artigo 73]	5) Postura Metodológica;	Núcleo Central
Pesquisadores têm buscado agregar novos construtos ao paradigma dominante da desconformação das expectativas, no esforço de conseguir uma melhor explicação da resposta de satisfação quando do consumo de bens e serviços. A atribuição é um dos novos construtos adicionados ao estudo desta variável. [artigo 19].	2) Forma de Posicionamento da Comunidade Científica; 6) Progresso da Ciência;	Paradigma Dominante, Reforçar o "Cinturão"
O conceito de confiança começou a receber mais atenção com a emergência do paradigma de marketing de relacionamento (Grönroos, 1994; Hunt and Morgan, 1994). [artigo 37].	2) Forma de Posicionamento da Comunidade Científica;	Paradigma Dominante, Reforçar o "Cinturão"

	6) Progresso da Ciência;	
Desta forma, muitos trabalhos com temas novos e estranhos ao paradigma dominante passaram a ser conduzidos sem o grande temor de não serem aceitos na academia (AYROSA e SAUERBRONN, 2004). [artigo 65].	8) Crítica à comunidade científica.	Crítica ao comportamento científico sem critério para composição do "Cinturão".
Como aponta Bechwati e Eshghi (2005), a visão de centralidade no cliente, aliada ao paradigma do marketing de relacionamento, demandava novas métricas compatíveis com essa filosofia, onde aquisição e retenção de clientes, lealdade, e satisfação também fossem avaliadas. [artigo 76].	2) Forma de Posicionamento da Comunidade Científica; 6) Progresso da Ciência;	Reforçar o "Cinturão".

FONTE: Anais de Eventos do EnANPAD (1997-2014).

Das 5 publicações identificadas utilizando os conceitos da estrutura do Programa de Pesquisa proposto por Lakatos, se subdividem desta maneira: 2) Forma de Posicionamento da Comunidade Científica (n=3); 5) Postura Metodológica (n=1); 6) Progresso da Ciência, na visão do pesquisador sobre comunidade científica ao qual pertence (n=3); e 8) Crítica à comunidade científica (n=1), que refere-se à crítica de que muitos estudos fogem do crivo do paradigma dominante da área sem critério ou preocupação dos pesquisadores de sua comunidade. Embora ao longo do corte de análise deste estudo (17 anos) para o evento do EnANPAD, o fato de, os conceitos de Lakatos ser uma proposta que integra os conceitos dos outros dois autores, parece que a comunidade científica constrói sua argumentação teórica e metodológica com base na prescrição mais normativa ou mais descritiva do que é o desenvolvimento do conhecimento científico, conforme observado nas análises anteriores.

## 5. Discussão, contribuições e limitações

O objetivo central deste estudo foi verificar a utilização de conceitos importantes da filosofia da ciência sobre o desenvolvimento do conhecimento científico na subárea de marketing, captando uma amostra de 78 publicações que compõe os Anais do EnANPAD – Encontro da Associação Nacional de Pós-graduação e Pesquisa em Administração, formando este a base definitiva de análise. Dentre estes conceitos, foram utilizadas: (1) a abordagem normativa de Karl Raimund Popper sobre o Falsificacionismo como único processo válido de desenvolvimento científico; (2) a abordagem descritiva de Thomas Kuhn sobre a evolução da ciência, da forma como ele identificou em seus estudos da história da ciência e identificação de Paradigmas e Revoluções Científicas; e (3) de Inre Lakatos e sua proposta integradora do debate entre os dois últimos autores, estruturando assim os Programas de Pesquisa.

Ainda que utilizados as 7 categorias de análise surgidas nos estudos de Reis *et al.* (2012), uma categoria adicional apareceu neste estudo, ficando elas assim: 1) Critério de Demarcação Científica; 2) Forma de Posicionamento da Comunidade Científica; 3) Metodologia da Pesquisa; 4) Postura Científica; 5) Postura Metodológica; 6) Progresso da Ciência; 7) Evolução Mercadológica 8) Crítica à Comunidade Científica (Categoria Adicional).

Embora em número de publicações não seja possível comparar a utilização dos conceitos de Popper (n=11), Kuhn (n=67) e Lakatos (n=5) devido a discrepância em quantidade de citações, pode-se identificar os seguintes marcos deste estudo:

1. A descrição normativa de Popper é evidenciado na categorização das citações, que preconizou o comportamento do pesquisador, sua adoção metodológica, e ainda, sendo as únicas citações que se enquadraram na categoria 1) Critério de Demarcação, o que confirma o posicionamento do autor sobre sua lógica dominante falsificacionista e quanto ao comportamento adequado do pesquisador;
2. A contribuição descritiva da evolução da ciência, base da obra Kuhniana, é identificada neste estudo, uma que seus conceitos foram largamente utilizados como forma de posicionamento da comunidade científica sobre a argumentação teórica de base, tanto de publicações empíricas, quanto de publicações de Revisão ou ensaio Teórico. Sua definição de Paradigma como uma teoria ainda não refutável e de necessidade de exploração de *gap's* teóricos é amplamente utilizados nos estudos de Marketing deste evento;
3. Quanto a proposta integradora de Lakatos sobre a posição dos dois autores anteriores, conforme identificado nos 17 anos de análise deste estudo, parece não surtir efeito significativo nas argumentações teóricas e metodológicas dos pesquisadores da divisão de Marketing.

A divisão da utilização entre os conceitos de Kuhn e Popper são notórias neste estudo, sobre ser ditado o comportamento adequado dos pesquisadores da área de marketing (se é que um é o certo e o outro errado), a metodologia que prevalece nos estudos em marketing (hipotético dedutivo, proposição de modelo teórico para mensuração), e sobre como os pesquisadores encaram a ciência e o desenvolvimento do conhecimento científico. Nestes parâmetros, parecem se adequar a obra Kuhniana para com o que diz respeito a perspectiva de evolução do conhecimento científico, mas adequar-se à obra Popperiana para argumentação de uma metodologia rigorosa.

Quanto as limitações deste estudo, ressalva-se a limitação cognitiva para análise de conteúdo das publicações, tanto no refinamento da base de publicações desta Revisão Sistemática de Literatura, quanto na divisão dos conceitos em categorias de análise. Para tal, sugere-se que em estudos similares ou futuros, a revisão por um par seja feita para possível comparação de resultados, afim de minimizar estes vieses. Além disso, para aumentar o poder explicativo dos resultados encontrados aqui, sugere-se que em pesquisas futuras sejam considerados outros eventos importantes da área de marketing, nacionais (ex: EMA – Encontro de Marketing da ANPAD) e internacionais (ex. EMAC – *European Marketing Academy*), bem como considerar periódicos nacionais e internacionais em busca de um amplo mapeamento dos conceitos.

---

## Referencias

- ALDERSON, Wroe. **Dinamic Marketing Behavior**. Homewood, III: Richard D. Irwin, 1965.
- BARTELS, R. **The history of marketing thought**. Columbus, Publishing Horizons, 1988.
- BROWN, Richard. T. **Defining Marketing in the Purest Sense: A Reconceptualization Beginning with an Understanding of the Market as a Communications Network**. [site de internet]. Disponível em: <[www.sbaer.uca.edu/docs/proceedingsII/95swa413.html](http://www.sbaer.uca.edu/docs/proceedingsII/95swa413.html)>. Acesso em: 12 jul. 2015.
- CASTRO, AA. **Revisão sistemática e meta-análise**. [site da internet]. Disponível em: <<http://metodologia.org/wp-content/uploads/2010/08/meta1.PDF>>. Acesso: 27 jul. 2015.
- CERVO, A. L.; BERVIAN, P. A. **Metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002.
- CHALMERS, Alan F. **Qué es Esa Cosa Llamada Ciencia?**. Siglo XXI de España Editores. S.A. Madrid, 1997.
- HUNT, Shelby. D. **Modern Marketing Theory**. Cincinnati: South-Western Publishing Co., 1991.
- KOTLER, P. **A Generic Concept of Marketing**. In: BROWN; FISK (orgs). **Marketing Theory**. Englewood Cliffs: Prentice-Hall, p 89-99, 1973.
- KUHN, Thomas S. **A estrutura das revoluções científicas**. São Paulo: Perspectiva, 1975.
- LAKATOS, I.; MUSGRAVE, A. **A crítica e o desenvolvimento do conhecimento**. Editora de la Universidade de São Paulo. São Paulo, 1979.
- MALHOTRA, N. **Pesquisa de Marketing: Uma Orientação Aplicada**. São Paulo: Bookman,

2002.

POPPER, Karl R. **Conhecimento Objetivo: uma abordagem evolucionária.** (Objective knowledge: na evolutionary approach). Editora da Universidade de São Paulo, São Paulo, 1975.

REIS, J. A. F. dos.; COLLA, J. E.; COLLA, A. S. de M.; REIS, S. de S. C. dos. **A influência de Popper e Kuhn na pesquisa sobre estratégia no Brasil: um estudo sobre a utilização dos conceitos de ciência por pesquisadores brasileiros.** In: Anais do VX SemeAd – Seminários em Administração 2012.

SAMPAIO, R.; MANCINI, M. Estudos de revisão sistemática: um guia para a síntese criteriosa da evidência científica. **Revista Brasileira de Fisioterapia**, v. 11, n. 1, p. 83-89, 2007.

WEBSTER, J.; WATSON, R. Analyzing the past to prepare for the future: Writing a literature review. **MIS Quarterly**, 26 (2), 2002, 9-23

---

1. Doutoranda em Administração na PU CPR - Pontifícia Universidade Católica do Paraná. Email: [loisecs@live.com](mailto:loisecs@live.com)

2. Doutoranda em Administração na PU CPR - Pontifícia Universidade Católica do Paraná

---

Revista ESPACIOS. ISSN 0798 1015  
Vol. 38 (Nº 04) Año 2017

[Índice]

[En caso de encontrar algún error en este website favor enviar email a [webmaster](mailto:webmaster)]

©2017. revistaESPACIOS.com • Derechos Reservados