

---

# MARKETING CLÍNICO: REFLEXÕES SOBRE UTILIDADE E UTILITARISMO

## CLINICAL MARKETING: REFLECTIONS ABOUT USABILITY AND UTILITARIANISM

Luís César Souto de Moura <<

Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Escola de Administração

Carlos Alberto Vargas Rossi <<

Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Escola de Administração

Diego Costa Pinto <<

Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Escola de Administração

### RESUMO

A questão da utilidade e utilitarismo em marketing tem sido suscitada em alguns debates acadêmicos. No presente ensaio, buscamos aprofundar esta discussão, tendo como questão central a inseparabilidade de ciência e técnica na modernidade. A utilidade da ciência, que tem sido apontada como responsável pelo seu sucesso, deve ser interpretada como um conceito amplo, extenso e aberto. O utilitarismo é uma vertente filosófica baseada no fundamento ou princípio da utilidade, sendo, portanto, um construto derivado da noção de utilidade. As ciências são dotadas de utilidade, servindo para descrever/entender, explicar e prever fenômenos. Em alguns casos, a compreensão resultante pode permitir inclusive intervenção e controle sobre o fenômeno e, por extensão, sobre a realidade. A emergência de paradigmas pode representar um passo importante para despir o manto utilitário e envergar o da utilidade. Não se trata de uma escolha excludente. A ênfase, no entanto, deve ser invertida reforçando o caráter virtuoso da utilidade.

### PALAVRAS-CHAVE

Teoria em marketing. Marketing clínico. Utilidade. Utilitarismo. Aplicações.

**Data de submissão:** 30 jan. 2009 | **Data de aprovação:** 01 set. 2009 | **Sistema de avaliação:** Double blind review  
Universidade FUMEC / FACE. Prof. Dr. Cid Gonçalves Filho | Prof. Dr. Luiz Cláudio Vieira de Oliveira | Prof. Dr. Mário Teixeira Reis Neto

## ABSTRACT

The question of the usability and utilitarianism in marketing has been raised in some academic debates. In this paper we deepen this discussion, having as the central question the inseparability of science and techniques in modernity. The science usability, which has been identified responsible for its success, must be interpreted as a broad concept, extensive and open. Utilitarianism is a philosophical aspect based on utility fundament or principle, being, therefore, a derivative construct of utility concept. The sciences possess utility, serving to describe/understand, to explain and provide phenomena. In some cases the resulting understanding may allow, inclusively, intervention and control over the phenomenon and, by extension, on the reality. The paradigms emergence may represent an important step to strip the utilitarian mantle and wear the usability. It is not an exclusive choice. The emphasis, however, must be reversed by strengthening the usability virtuous character.

## KEYWORDS

Marketing theory. Clinical marketing. Usability. Utilitarianism. Applications.

## INTRODUÇÃO

### A questão da utilidade da produção científica de marketing

A questão da utilidade de um corpo de conhecimentos, no que se refere a marketing, tem sido suscitada em alguns debates acadêmicos. A afirmação que a “importância de uma ciência é diretamente proporcional à sua utilidade” (ROSSI, 2008) merece consideração por diversos aspectos. Em primeiro lugar, porque é uma verdade (aqui o vocábulo *uma* é empregado num duplo sentido: como artigo indefinido feminino singular e como numeral cardinal);<sup>1</sup> uma das tantas verdades sobre a aplicação prática dos conhecimentos de base científica.

<sup>1</sup> Os vocábulos que representam numerais cardinais sempre ocorrem no masculino: um, dez, cem, mil ... aqui seu emprego no feminino se deve ao emprego do mesmo vocábulo num duplo sentido e referido a um substantivo feminino.

A utilidade da ciência moderna, ou melhor, da ciência da modernidade, fundada em sua capacidade de aportar soluções para problemas práticos das pessoas, da sua economia, da sua segurança, do seu bem-estar, tem sido mesmo apontada como responsável pelo seu sucesso nos últimos 400 anos e, como consequência, pela posição hegemônica que ocupa na hierarquia das diversas modalidades de conhecimento (PETER, 1992). Existem, no entanto, outras verdades sobre o sucesso e a utilidade da ciência.

Hunt (1990), convertido, como se declara, ao realismo científico, apresenta o “óbvio” sucesso e a utilidade do conhecimento científico nesse período da história como argumentos, numa defesa que beira o dogmatismo, da possibilidade concreta de uma ontologia ser totalmente descortinada pela epistemologia. Dessa maneira, constituir-se-ia num caminho para alcançar, desvendar e revelar a verdade como possibilidade

real, como triunfo final da razão humana sobre o substrato material da realidade e, mais ainda, sobre as relações, estruturas e suas funções não sensíveis, apenas inteligíveis, dessa dimensão ontológica. Observa, de forma cautelosa, que a extensão dessa aproximação entre a verdade descortinada e o alvo ontológico mesmo permanecerá incerta (realismo falibilístico). Segundo o mesmo autor, o sucesso dos empreendimentos científicos teria como fundamento a capacidade das teorias científicas de *descrever*,<sup>2</sup> *explicar* e *prever* fenômenos (HUNT, 1990, 1992, 2002, 2003). Observe-se que estas três capacidades concedidas à razão humana, base do argumento do sucesso de Hunt, não são necessárias e nem suficientes para distinguir a ciência do senso comum, como veremos adiante.

Por outro lado, os três tópicos supõem um nítido e ordenado encadeamento: descrever para facilitar a explicação; explicar para prever. Postos nesta “ordem” parece faltar um elemento, um outro verbo no infinitivo, conseqüente à faculdade da previsão: intervir. Ainda tomando esta sequência (descrição, explicação, previsão) e fluindo por ela até a última, a previsão, a relação humana com a realidade natural ou social restringir-se-á às atitudes defensivas (descrever, explicar, prever), já que prever é precaver-se. A intervenção, no entanto, é agressiva. Seja ela resultado de uma iniciativa ofensiva ou contra-ofensiva, o fato é que intervenção é poder, é exercício de autoridade, é prevalectimento da superioridade hierárquica, econômica, militar. É, em última instância, dominação.

### **Afirmção do status científico do conhecimento pela negação: a distinção em relação ao senso comum**

O conhecimento do senso comum foi muito útil para a espécie humana. Foi o conhecimento

cumulativo, assistemático, informal e não institucionalizado do senso comum que ensinou aos humanos que um ato sexual ocorrido meses antes poderia explicar uma gravidez; que uma semente enterrada poderia explicar o aparecimento de um broto vegetal; que um tronco roliço ou uma roda facilitavam a movimentação de um corpo pesado; que as estações do ano compunham um ciclo repetitivo; que o atrito podia gerar fogo.

Difícilmente alguém discordaria de que o senso comum é a forma arquetípica de conhecimento, a forma mais primitiva da qual todas as outras modalidades derivaram, direta ou indiretamente. Para constituir suas características identitárias como modalidades distintas dessa forma indistinta de conhecimento, verdadeira célula-tronco da gnosiologia, todas as formas de conhecimento precisaram demarcar claramente seus elementos de diferenciação em relação à forma ancestral. Com o marketing não ocorre de modo diverso. Ironicamente, o pragmatismo, o apelo à utilidade reaproxima um corpo de conhecimento, evoluído do senso comum, desse mesmo senso comum do qual se emancipou ou de que almeja emancipar-se.

Estando orientado para a solução de problemas, para a intervenção útil sobre a história natural de acontecimentos encadeados e relacionados, um conhecimento adquire características técnicas, e a técnica pode ter fundamentos na ciência ou no senso comum, ou ainda constituir-se numa síntese dos dois. Muitas das ferramentas técnicas reconhecidas como fundamentadas na lógica ou na experiência científica são heranças instrumentais modificadas, em maior ou menor grau, evoluídas do conhecimento do senso comum. A aritmética, no âmbito das ferramentas intelectuais, e as máquinas agrícolas, no âmbito das ferramentas concretas, podem ser arroladas como exemplares dessa relação parental. Medicamentos, como o grupo

<sup>2</sup> Em alguns escritos do autor aparece o verbo prever, em outros aparece entender.

farmacológico dos digitálicos, foram desenvolvidos a partir de observações, experimentos, nexos causais, teorias e aplicações populares. Técnicas médicas como a anestesia local, foram pesquisadas cientificamente e, após a aprovação acadêmica da tese de doutoramento de Sigmund Freud, por exemplo, atribuíram reconhecimento científico à observação de hábitos dos índios sulamericanos, que mascavam folhas de coca e as aplicavam diretamente sobre feridas abertas para aliviar a dor.

Inúmeros são os casos em que o exame científico metódico e rigoroso de procedimentos e intervenções tradicionais, fundamentados em observações, descrições, explicações e previsões de fenômenos elaboradas assistematicamente com base no conhecimento vulgar, resultou em sua validação científica e na difusão de sua aplicação técnica, sem que modificações significativas do procedimento ou intervenção tradicional tenham sido levadas a efeito. A validação científica, pelo paradigma médico ocidental contemporâneo, da acupuntura, originária do paradigma médico tradicional chinês (LUZ, 1995), é um exemplar muito bem acabado desta categoria de eventos. Nada mudou na essência da acupuntura como técnica, ela ganhou apenas a esterilização do instrumental como contribuição científica.

Muitos dos problemas que nos afligem sempre afligiram nossa espécie na vida sobre a terra. Quanto mais concreto o problema, mais concreta a solução e, assim, mais indistinto o conhecimento; por consequência, mais difusa a demarcação entre ciência e senso comum. Os problemas práticos foram responsáveis pela gênese do conhecimento do senso comum e também do conhecimento científico de menor nível de abstração. Quanto mais próximo o problema dos fenômenos naturais, mais indistinta, indiferenciada e primitiva a solução e o conhecimento que a originou.

## **O mundo social e histórico, a natureza dos fenômenos e seu peso sobre as ciências sociais**

A crescente complexidade da realidade social, cultural e historicamente determinada, se coloca como geradora de uma outra ordem de problemas, que exige outra ordem de conhecimentos. Uma realidade sócio-histórica contempla uma dotação de sentido, atribuída pelo agente social autor, como ente dotado de consciência, que ilumina um ato humano, onde análises do tipo funcionalista ficam amplamente prejudicadas, senão inviabilizadas. Considere-se a seguinte cena: um lugar qualquer, um corpo de mulher jazendo no solo com uma pequena perfuração no tórax anterior; próximo a ela, um homem, em pé, portando uma arma de fogo recém disparada. Conhecendo apenas estes elementos, uma análise funcionalista dedutiva nos conduziria à conclusão de que o homem, provavelmente, tivesse disparado um tiro na mulher que ali jaz. Inferência maior do que esta não seria permitida, frente aos dados conhecidos, pelo emprego da racionalidade lógico-dedutiva sherlockiana. Partindo do pressuposto que “onde acontece algo, há razões para tanto” (ZILLES, 2005, p.19), algumas especulações podem ser formuladas: a cena representa o resultado de (1) um crime passional, (2) um crime de roubo à mão armada; (3) um disparo acidental; (4) um surto psicótico; (5) um caso de suicídio, ou, (6) um raro e fortuito mal-entendido, resultado de uma conjugação de fatores muito improváveis.

Mesmo admitindo que outras informações, objetivamente obtidas, podem ajudar a reforçar ou fragilizar algumas das possíveis explicações *a priori* (hipóteses) acima aduzidas, ou mesmo trazer à cogitação outras explicações antes não pensadas, o certo é que a elucidação definitiva deverá passar pelo texto, verbal ou escrito: uma confissão, uma carta de despedida, um relato do protagonista ou de uma eventual testemunha ou outra forma

qualquer de texto. Por que isso? Pelo fato de que algum sentido deverá ser, em algum momento, atribuído à sequência de eventos que precedeu o desfecho que restou conhecido. Esta atribuição só poderá ser conhecida se for informada por algum, ou pelos dois agentes envolvidos na cena em questão, por alguma testemunha e nem assim garante a certeza da elucidação do caso.

O mundo social é caracterizado por atos decorrentes de escolhas, de decisões, de estratégias, de eleição entre alternativas. Se entendermos que “onde ocorrem decisões, há razões” para tanto (ZILLES, 2005, p. 20) e que, segundo a teoria adotada, estas decisões podem ser presididas por razões conscientes ou não-conscientes, a possibilidade de conhecimento certo das razões que determinaram as escolhas – conscientes ou não – que, por sua vez, culminaram com os atos, reveste-se de maior dificuldade e, por consequência, os métodos para aquisição deste conhecimento tornam-se mais complexos. Eles têm que dar conta do *que* acontece tanto quanto aqueles métodos das ciências naturais. Assim, a função de descrição, de que falou Hunt (1990, 1992) não parece trazer maiores dificuldades na sua consecução quando os fenômenos são da classe dos eventos sócio-históricos. Quando, no entanto, a pergunta começa com *por que*, típica da função explanatória, o ferramental metodológico das ciências naturais começa a deixar evidente suas fragilidades. Para explicar, em ciências sociais, é preciso, idealmente, compreender não só os desfechos da ação humana, mas também as motivações subjetivas que os determinaram, com todos os seus significados.<sup>3</sup> A necessidade de compreensão de significados atribuídos social e culturalmente, coletiva e individualmente, geográfica e historicamente, responde pelo caráter mais complexo dos métodos e técnicas empregados

nas ciências sociais. Sendo mais complexos e, por isso mesmo, mais arbitrários, serão, conseqüentemente, mais incertos, menos objetivos e, portanto, mais suscetíveis à crítica.

Num quadro como este é compreensível que a “velha controvérsia entre o dogmatismo e o ceticismo”, atualmente representada pela embate entre logicismo e relativismo (BOURDIEU, 2001, p. 13), fique mais aguda e se agrave ainda mais a polémica entre as diversas vertentes epistemológicas. Estas características pesam sobre as ciências sociais mais do que sobre as ciências naturais, onde a chance de medir fenômenos de forma mais “objetiva” e “certa” pode ser considerada maior. Portanto, distinguir-se do senso comum, ou de outras modalidades de conhecimento, para adquirir, reconhecida e indiscutivelmente, o *status* de conhecimento de natureza científica, exige das ciências sociais mais diligência, empenho e conjugação de esforços do que daqueles corpos de conhecimento que se aproximam mais da natureza e a tomam como objeto.

Esse empreendimento na direção do reconhecimento científico, como o que tem ocorrido com o marketing, pode ser facilitado se alguns atributos forem perceptíveis não só no conhecimento produzido, como também nas instituições responsáveis por sua produção. No primeiro caso, a utilidade do conhecimento pode, indiscutivelmente, como vista no início deste texto, conferir importância a ele e essa importância também pode, de fato, ser proporcional ao *quantum* de utilidade que venha a ter e haver. No outro polo, o pragmatismo das instituições – escolas, associações, publicações – também parece exercer função preponderante neste quesito e, mais ainda, pode ser considerado um antecedente mediador dessa utilidade da produção. A orientação institucional estratégica utilitária alinha os esforços da comunidade acadêmica produtora do conhecimento, pelo

<sup>3</sup> Reforça-se o caráter ideal da afirmação “todos os significados” uma vez que, parece óbvio, na prática é impossível ter acesso a “todos os significados”.

emprego de poderosos mecanismos de *feed-back* que, pela inclusão ou exclusão dos artigos submetidos às publicações, pelo estímulo ou desestímulo ao estudo de determinados temas, pelo disparo do fogo crítico mais ou menos intenso aos métodos adotados e temas eleitos, pela política de contratação de acadêmicos para as escolas mais prestigiadas, promovem rápido aprendizado por parte de seus constituintes, determinando assim a direção e o sentido da evolução da disciplina.

### **Sobre utilidade e sobre o utilitarismo**

Utilitarismo é uma vertente filosófica baseada no fundamento ou princípio da utilidade (CANTO-SPERBER, 2007). É, portanto, um construto derivado da noção de utilidade, mais ampla e geral, que tem, por isto mesmo, um espectro de aplicação muito maior. O utilitarismo clássico carrega importante influência do empiricismo de David Hume ou, no dizer de Canto-Sperber “é, portanto, inseparável do empirismo, do que Mill chamava de *a escola da experiência e da associação* ou ainda *a doutrina das circunstâncias*, contrastando com os grandes sistemas metafísicos da época” (2007, p. 738). Esta ligação entre utilitarismo e empiricismo em J. Stuart Mill é também anotada por Hunt (2003) que o aponta como sendo “[...] provavelmente o filósofo mais influente (empiricista ou outro) no mundo de fala inglesa durante o século XIX”<sup>4</sup> (HUNT, 2003, p. 30). A doutrina utilitarista ensina que as ações podem ser julgadas boas ou más em consonância com suas consequências para a “*felicidade dos indivíduos envolvidos*” (CANTO-SPERBER, 2007, p. 737). Note-se que a felicidade em questão é dos *indivíduos envolvidos* e não do coletivo social a pertencem. São exatamente o consequencialismo e este atomismo social, associado ao egoísmo, que constituem as principais fragilidades do utilitarismo

<sup>4</sup> Tradução livre.

como doutrina filosófica moral pela dificuldade de universalização da regra.

Tendo sido “[...] percebido como sendo a moral por excelência do *homo economicus* moderno, liberado dos tabus religiosos e morais tradicionais e principalmente preocupado com a maximização de suas vantagens pessoais [...]” (CANTO-SPERBER, 2007, p. 737), o utilitarismo sofreu pesadas críticas de representantes do pensamento teológico e filosófico de diversas origens, mas mesmo assim “dominou o pensamento anglófono por mais de dois séculos” (CANTO-SPERBER, 2007, p. 737). Se, para Hume, que, embora tenha influenciado o pensamento utilitarista, não é considerado como um de seus expoentes, o princípio da utilidade era positivo e a doutrina tenha surgido como descritiva (*utilitarismo do ato*), com Jeremy Bentham ela torna-se uma teoria normativa (*utilitarismo da regra*). Mesmo assim, suas dimensões coletivas e morais são menos reconhecidas do que aquela que se refere à generalização das escolhas racionais individuais, que visam à conquista de sua satisfação hedônica e a evitação da dor e da frustração. Para os fins do presente ensaio este sentido mais frequentemente atribuído ao termo utilitarismo, como ligado à ação individual, racional, interessada e maximizadora de vantagem, é o sentido de escolha. Quando se diz que a “importância de uma ciência é proporcional à sua utilidade” (ROSSI, 2008), entende-se aqui que esta afirmação não deva ser confundida com uma declaração utilitarista. Nela, o termo utilidade deve ser interpretado como um conceito amplo, extenso e aberto. Para fins de argumentação, entendamos utilidade e utilitarismo como círculos concêntricos. A utilidade seria o círculo de maior raio, o continente; o utilitarismo o círculo de menor raio, o conteúdo.

As ciências, como de resto todas as forma de conhecimento, são dotadas de utilidade. Todas as modalidades de conhecimento, mesmo que não

sejam organizadas em torno da solução de problemas, servem para algo, para suprir alguma necessidade humana; todas são, em alguma medida, socialmente valorizadas. Assim não fosse e ninguém se disporia a pagar por uma obra de arte; ninguém faria doações patrimoniais a uma instituição religiosa. É sobre conhecimento que se assentam e se constroem instituições e uma realidade sócio-histórica progressivamente mais complexa e cada vez mais institucionalizada. A academia foi concebida e erguida sobre conhecimento científico; as igrejas, sobre conhecimento teológico; a lei, sobre conhecimento filosófico. A questão sobre ser essa complexidade progressiva da tecitura social, e a consequente institucionalização, causa ou consequência da explosiva produção de conhecimento testemunhada na contemporaneidade, não será matéria do presente produto.

As ciências formulam conceitos, hipóteses, leis e princípios que têm utilidade teórica, analítica, compreensiva. Servem para descrever/entender, explicar e prever fenômenos, como defende Hunt, estando aí sua utilidade. Em alguns casos, a compreensão resultante pode permitir inclusive intervenção e controle sobre o fenômeno e, por extensão, sobre a realidade. Estaria aí a transposição do limite entre o círculo concêntrico de maior raio, a utilidade, para o de menor raio, o utilitarismo.

### **Marketing clínico: conhecimento instrumental utilitário concebido para intervenção sobre a realidade**

Usando a analogia com a medicina ocidental-contemporânea e sua racionalidade clínica, proposta no título deste estudo, temos a seguinte situação: as ciências médicas são constituídas pela aplicação a seres humanos dos conhecimentos de outras tantas ciências biológicas: anatomia, citologia, histologia, patologia, bioquímica, biofísica, fisiologia. O raciocínio clínico começa por conhecer

descritivamente, a partir das ciências biológicas nominadas, o que é considerado normal e o que é patológico. Evolui pela avaliação do caso em estudo – a medicina clínica é orientada para o indivíduo - procurando enquadrá-lo, pelo exercício diagnóstico, nos padrões normais ou patológicos. Se as condições do objeto de atenção médica – o paciente - forem enquadradas como normais, nada há a fazer. O trabalho científico se encerra aí. Se, porventura, o paciente é enquadrado nos critérios de patologia, o conhecimento científico se esgota. Pode-se entender, explicar e prever – tríade de Hunt – a evolução do caso, a chamada história natural da doença, na direção da morbidade ou da mortalidade.

A medicina, no entanto, desenvolveu historicamente uma técnica, composta por um conjunto de outras técnicas de menor ordem, para não ficar apenas assistindo à evolução mórbida natural da doença na direção do êxito letal. Trata-se da terapêutica, que pode ser classificada como clínica ou cirúrgica. A terapêutica clínica não envolve procedimentos invasivos sobre o corpo do paciente; a terapêutica cirúrgica, pelo contrário, consiste em invasão do corpo. A primeira, é uma técnica terapêutica funcional, procura corrigir uma função acometida pela condição patológica. A terapêutica farmacológica é sua expressão mais importante. A segunda, é uma técnica terapêutica estrutural, visa à correção de uma estrutura anatômica modificada pela patologia, restituindo-lhe, total ou parcialmente, a forma de maneira a permitir o funcionamento adequado. A medicina é, portanto, um campo de conhecimento formado por uma confluência de ciências biológicas naquilo que elas conhecem sobre o seu objeto: o ser humano. Ela é útil para fins de entendimento, explicação e previsão de fenômenos decorrentes de condições patológicas. Como campo de conhecimento científico, esgota-se no diagnóstico da condição patológica. A terapêutica médica, por seu lado, é uma técnica. O caráter científico dos fundamentos procedimentais da terapêutica

médica permite classificá-la como uma *tecnociência* (CANTO-SPERBER, 2007).

Como uma tecnociência, analogamente à medicina, marketing também envolve uma dimensão procedimental terapêutica, estando aí sua “utilidade”. Este viés intervencionista de marketing descortina sua dimensão clínica pela aplicação de técnicas de intervenção funcional, ou sua dimensão cirúrgica, no caso do emprego de técnicas mais agressivas, invasivas e estruturais. Um marketing terapêutico - clínico/cirúrgico - seria um conhecimento de natureza técnica, interessado em determinados desfechos e pronto a intervir e controlar a realidade social e econômica, utilitário, portanto. Para ele, a transação/troca - o objeto ôntico por excelência da epistemologia de marketing (HUNT, 2002) -, o encontro contingente de um polo vendedor com um polo consumidor, constituiria o fenômeno sobre a qual aplicar seus procedimentos “terapêuticos”. A pergunta que cabe, no caso, é: para a saúde e a sobrevivência de quem? Quem é o paciente do marketing terapêutico clínico/cirúrgico? Assim como os médicos tendem a ser impelidos a “fazer alguma coisa” pelo interesse e pela saúde de “seus” pacientes, mesmo que isto não seja consoante com o interesse geral, social e coletivo (MOURA, 2004), parece ser lícito intuir que o mesmo poderia ocorrer com o marketing, reforçando ainda mais os traços gerenciais da disciplina. Para neutralizar esta tendência e dar conta das questões éticas, o marketing, ao longo de seu desenvolvimento como disciplina acadêmica, desenvolveu dimensões conhecidas como macro, não-lucrativas e normativas, demonstradas no Modelo das Três Dicotomias de Hunt (2002). A produção e a reverberação assimétricas desta modalidade de conhecimento em marketing, quando comparada àquela visivelmente orientada para o apoio às decisões gerenciais, é que conspira contra o reconhecimento do caráter virtuoso da disciplina.

## Questões éticas relacionadas às tecnociências e suas aplicações

O conhecimento científico, aquele que visa a entender, explicar e prever, seja em marketing seja em medicina, é útil e sua natureza epistemológica não suscita questões de ordem ética. A técnica, por sua vez, como forma de intervenção utilitária e controle, visa a transformar a própria ontologia sobre a qual se aplica e, assim, implica necessariamente em dilemas éticos.

Na visão de Canto-Sperber, este problema formula-se como segue:

É em Francis Bacon – bem mais do que em Descartes – que se lê o começo da dinâmica que nos leva a repensar questão da ética da técnica. Essa dinâmica comporta uma dupla novidade.

A primeira é o fim da separação da ciência e da técnica ao reconhecer-se que a ciência moderna, porque é causal, é, necessariamente e ao mesmo tempo, técnica, ou seja, poder-habilidade. Desenvolvimento científico e desenvolvimento técnico estão doravante indissolavelmente ligados na dinâmica complexa que constitui a RDTS.<sup>5</sup> As escolhas da RDTS, sendo escolhas de saberes-poderes, têm componentes éticos e políticos imediatos, próximos e longínquos, mas previsíveis apenas numa medida determinada. Seu alcance é essencialmente coletivo – eventualmente no que tange à humanidade –, e a distinção entre ação e produção ou entre a invenção e a descoberta não é mais uma aplicação simples. Mais do que isso: essas decisões e esses empreendimentos não deixam de ter um alcance ontológico, se é que este termo ainda pode ser utilizado num contexto contemporâneo que nega a ontologia. (CANTO-SPERBER, 2007, p. 666)

Aqui está uma questão central para este ensaio: a inseparabilidade de ciência e técnica na modernidade, resultado de um processo dialético histórico tão curto quanto intenso, traduzido numa

<sup>5</sup>RDTS: sigla em inglês para pesquisa e desenvolvimento técnico-científicos.



fusão sintética que culmina com uma visão operatória da ontologia - natureza ou realidade social -, vista agora como um conjunto de processos contingentes e modificáveis, de acordo com os interesses utilitários dos patrocinadores da produção de conhecimento. Surge então o ambiente ecologicamente propício para o reforço dos aspectos ideológicos da ciência-técnica. Abre-se espaço para o novo dogmatismo, agora não mais religioso, mas científico. De poderoso instrumento de crítica ao poder instituído, que fora, na Idade Média, o conhecimento técnico-científico transmuta-se em eficaz instrumento de legitimação do poder instituído, de reforço das relações de dominação do homem pelo homem, através da dominação da natureza (HABERMAS, 2006). E, se um corpo de conhecimento tem lado, é mais útil para um partido do que para outro, coloca-se majoritariamente a serviço de um dos polos das relações sociais e econômicas, permite o seu emprego como instrumento de dominação. Ele conspira contra o reconhecimento de sua utilidade e reafirma sua condição utilitária.

O marketing tem feito alguns esforços teóricos neste sentido. A emergência dos paradigmas, ou “lógicas dominantes” (VARGO; LUSCH, 2004), de relacionamento e de serviços podem, se abraçados pelas instituições da disciplina, representar um passo importante para despir o manto utilitário e envergar orgulhosamente o da utilidade. Exercícios críticos de uma dupla reflexão (reflexão reflexiva ou exame de si mesmo), como os de Hutton (2005) e Brownlie e colaboradores (1999), igualmente foram passos importantes para semear uma nova *visão de mundo* no seio da disciplina. Toda semente tem um tempo de latência, um intervalo entre a semeadura e a germinação, e este tempo é função das condições ecológicas hostis ou favoráveis. Um tempo de latência muito elástico que, no entanto, leva, invariavelmente, a semente a um processo de esterilização definitiva.

Entre a utilidade, que concede perspectivas favoráveis no longo prazo, e o utilitarismo, que

garante a sobrevida no curto prazo e vantagens imediatas, o marketing aposta seu futuro. Não se trata de uma escolha excludente. As alternativas podem coexistir. A ênfase, no entanto, deve ser invertida reforçando o caráter virtuoso da utilidade.

**Luís César Souto de Moura**

Universidade Federal do Rio Grande do Sul,  
Escola de Administração

Endereço:

Rua Gen. Iba Mesquita Ilha Moreira, 180,  
apto 501

CEP 91.340-190. Porto Alegre - RS

Fone: 51 3308 3536 -Fax: 51 3308 3991

<http://buscatextual.cnpq.br/buscatextual/visualizacv.jsp?id=K4267597J9>

[drlcesar@terra.com.br](mailto:drlcesar@terra.com.br)

**Carlos Alberto Vargas Rossi**

Universidade Federal do Rio Grande do Sul,  
Escola de Administração

Endereço

Rua Washington Luiz, 855. Centro.

CEP: 90010-460. Porto Alegre - RS

Fone: 51 3308 3536 Fax: 51 3308 3991

<http://buscatextual.cnpq.br/buscatextual/visualizacv.jsp?id=K4785546D3>

[cavrossi@ea.ufrgs.br](mailto:cavrossi@ea.ufrgs.br)

**Diego Costa Pinto**

Universidade Federal do Rio Grande do Sul,  
Escola de Administração

Endereço

Rua Washington Luiz, 855. Centro

CEP: 90010-460. Porto Alegre - RS

Fone: 51 3308 3536 Fax: 51 3308 3991

<http://buscatextual.cnpq.br/buscatextual/visualizacv.jsp?id=K4217471U3>

[diegocostapinto@yahoo.com.br](mailto:diegocostapinto@yahoo.com.br)

## REFERÊNCIAS

- BOURDIEU, Pierre. **Para uma sociologia da ciência**. Lisboa: Edições 70, 2004.
- BROWNLIE, Douglas; SAREN, Mike; WENSLEY, Robin; WHITTINGTON, Richard. **Rethinking Marketing**. Towards critical marketing accountings. London: Thousand Oaks; New Delhi: SAGE, 1999.
- CANTO-SPERBER, Monique. **Dicionário de Ética e Filosofia Moral**. São Leopoldo: UNISINOS, 2007.
- HABERMAS, Jurgen. **Técnica e ciência como “ideologia”**. Lisboa: Edições 70, 2006.
- HUNT, Shelby D. **Controversy in marketing theory**. For reason, realism, truth and objectivity. New York: Armonk; London: M.E. Sharp, 2003.
- HUNT, Shelby D. **Foundations of marketing theory**. Toward a general theory of marketing. New York: Armonk; London: M. E. Sharp, 2002.
- HUNT, Shelby D. For Reason and Realism in Marketing. **Journal of Marketing**, [S. l.], n. 56, v.2, p. 89-102, Apr. 1992.
- HUNT, Shelby D. Truth in marketing theory and research. **Journal of Marketing**, [S. l.], v.54, p. 1-15, Jul. 1990.
- HUTTON, James D. **The feel-good society**. How the “customer” metaphor is undermining american education, religion, media and healthcare. West Paterson, New Jersey: Pentagram, 2005.
- LUZ, Madel T. Racionalidades médicas e terapêuticas alternativas. **Cadernos de Sociologia**, Porto Alegre, v. 7, p. 109-128, 1995.
- MOURA, Luís César S. **A face reversa da educação médica**. Um estudo sobre a formação do *habitus* profissional no ambiente da escola paralela. Porto Alegre: AGE, 2004.
- PETER, J. Paul. Realism or relativism for marketing theory and research: a comment on Hunt’s “scientific realism”. **Journal of Marketing**, [S. l.], v. 56, n. 2, p.72-79, Apr. 1992.
- ROSSI, Carlos Alberto V. A utilidade da pesquisa do consumidor. In: ENCONTRO DE MARKETING, 3., Curitiba. **Anais...** Curitiba, ANPAD, 2008.
- VARGO, Stephen L.; LUSCH, Robert F. Evolving to a new dominant logic for marketing. **Journal of Marketing**, [S. l.], n. 68, p. 1-17, 2004.
- ZILLES, Urbano. **Teoria do conhecimento e teoria da ciência**. São Paulo: Paulus, 2005.