

## **ANÁLISE DE METODOLOGIAS EM MARKETING: Uma Visão Adorniana**

Joyce Gonçalves Altaf - Universidade do Grande Rio (UNIGRANRIO)

Maxwel de Azevedo-Ferreira - Universidade do Grande Rio (UNIGRANRIO) e IFRJ

Renata Ribeiro Fonseca - Universidade do Grande Rio (UNIGRANRIO)

Davi José de Souza da Silva - Universidade do Grande Rio (UNIGRANRIO)

Diego de Oliveira da Cunha - Universidade do Grande Rio (UNIGRANRIO)

### **RESUMO ESTRUTURADO**

**Introdução/Problematização:** Adorno (2007) defende que uma pesquisa social sensata deve ser planejada com cuidado, com base em objetivos claros e procedimentos metodológicos adequados. Para o autor, é importante esclarecer o que se quer desenvolver, definir os objetivos do conhecimento, estabelecer uma racionalidade orientada a fins, pensar em como os objetivos podem ser atingidos, utilizar os recursos técnicos disponíveis, estabelecer cortes representativos ao estudo e garantir que o método surja do tema ou assunto, e não se imponha ao objeto.

**Objetivo/proposta:** O objetivo da presente pesquisa é o de analisar as metodologias dos artigos publicados na sessão de marketing do CASI 2021 sob o ponto de vista de Adorno. Para a operacionalização da pesquisa buscou-se categorizar os artigos analisados conforme os aspectos delineados por Adorno (2007).

**Procedimentos Metodológicos:** Para a realização dessa etapa do trabalho buscou-se analisar as metodologias dos 41 artigos publicados na sessão de marketing da CASI de 2021, Congresso de Administração, Sociedade e Inovação, sob o ponto de vista de Adorno. Como segunda etapa, buscou-se coletar artigos da área de Marketing. Esses artigos foram lidos e tiveram seus assuntos, objetivos e metodologias analisadas e categorizadas conforme os aspectos reza as orientações de Adorno (2007).

**Principais Resultados:** Os trabalhos apresentados no CASI 2021 possuem um viés positivista em relação à relação entre sujeito e objeto, mas muitos aspectos estão de acordo com as orientações adornianas, como os cortes no objeto e a forma como as análises de conteúdo foram realizadas. A análise dos artigos publicados na sessão de marketing do CASI sob o ponto de vista de Adorno pode permitir pensar e questionar a forma como a pesquisa social vem sendo conduzida destacando a relevância do marketing como uma ciência social que contribui diretamente para diversas outras áreas.

**Considerações Finais/Conclusão:** Pode-se concluir que a pesquisa em marketing apresenta viés positivista, principalmente no que tange a relação entre sujeito e objeto. Entretanto, muitos aspectos estão de acordo com as orientações adornianas, como por exemplo, em relação aos cortes no objeto e a forma como as análises de conteúdo foram realizadas

**Contribuições do Trabalho:** Considera-se que a principal contribuição deste estudo reside em analisar pesquisas sociais sob ponto de vista adorniano, permitindo, assim, pensar e questionar a forma como a pesquisa social vem sendo desenvolvida por pesquisadores das mais diversas áreas. Vale destacar que apesar de Adorno não ser o único crítico dos estudos de marketing, destacando aqui os esforços de Baudrillard e Debord que também argumentaram que o marketing é uma forma de controle social. Destaca-se que a crítica adorniana é uma das mais influentes, e continua a ser relevante nos dias.

**Palavras-Chave:** Teoria Crítica, Marketing, Visão Adorniana.

## 1. Introdução

Em seus estudos Adorno (2007) evidencia sua preocupação em entender como a pesquisa social é conduzida. No decorrer de suas reflexões é perceptível que para o autor um estudo bem elaborado requer um bom planejamento no sentido de qual a melhor forma para a condução da pesquisa, para a definição dos procedimentos metodológicos a serem abordados e principalmente para o alcance dos objetivos pré-definidos.

Assim, partindo desse pensamento inicial Adorno (2007) lista uma série de preceitos que são necessários para uma pesquisa social sensata, são eles: esclarecer com precisão o que se quer conhecer; apontar a clareza quanto aos objetivos do conhecimento; estabelecer uma racionalidade orientada a fins; pensar em como os objetivos podem ser atingidos; utilizar os recursos técnicos já disponíveis; estabelecer cortes representativos ao estudo (*sampling*) e o de que o método deve surgir do tema ou assunto e não deve se impor ao objeto.

Importantes contribuições são elucidadas ao longo do trabalho dando ênfase a postura de Adorno como um severo defensor da teoria crítica, abordagem que busca compreender a sociedade a partir de uma perspectiva emancipatória. Para ele o positivismo é incapaz de compreender a complexidade da realidade social, pois ignora os aspectos subjetivos da experiência humana, como a cultura e a ideologia ao longo da pesquisa essa visão será elucidada.

Ressalta-se que na presente pesquisa tem-se a área de Marketing como objeto de análise. Isso se justifica pela relevância do *status* de Marketing como ciência social que contribui diretamente para outras ciências sociais como sociologia, psicologia e comunicação (BARCELOS e ROSSI, 2015). Fazendo um breve levantamento histórico e de acordo com Bartels (1988) marketing surgiu no final século XIX nos Estados Unidos, voltada para o estudo dos processos de distribuição dos bens. Entretanto, foi com o desenvolvimento da produção em massa e o estabelecimento do capitalismo monopolístico, no início do século XX, que o marketing se consolidou como função gerencial (DHOLAKIA; FIRAT; BAGOZZI, 1980). Já, com o caminhar do tempo e das mudanças sociais do século XX, diversos autores como Fullerton (1988), Vargo e Lusch (2004) corroboram para o entendimento de que a disciplina deixa de ter uma visão centrada na empresa e em seus produtos, visão meramente gerencial, e passa a ter uma ótica voltada para os clientes e para o mercado, entendendo o marketing como um processo social e econômico.

Partindo dessa breve explanação a respeito do entendimento de Adorno (2007) e do marketing enquanto ciências sociais a presente pesquisa tem como objetivo analisar as

metodologias dos 41 artigos publicados na sessão de marketing da CASI de 2021, Congresso de Administração, Sociedade e Inovação, sob o ponto de vista de Adorno.

Para isso, a presente pesquisa está dividida em cinco partes além dessa breve introdução. Inicialmente faz-se uma breve apresentação do CASI de onde foram retirados os artigos a serem analisados, em um segundo momento apresenta-se o olhar de Adorno (2007) no que se refere a adequação do método na pesquisa social. Na terceira parte do artigo apresenta-se detalhadamente a metodologia ressaltando como ocorreu a análise e categorização dos artigos conforme os aspectos delineados por Adorno (2007). E em um último momento apresenta-se uma breve conclusão a respeito do que foi encontrado nos artigos previamente analisados pela visão do autor.

## **2. Fundamentação Teórica**

### **2.1 Sobre o CASI**

A realização de encontros, congressos, seminários e simpósios que visam à difusão e ao aprimoramento do ensino, da pesquisa e da produção de conhecimento são promovidos por distintas instituições de ensino do país, dentre eles, o Congresso de Administração, Sociedade e Inovação - CASI.

Criado em 2007, a partir da iniciativa da UFF - Universidade Federal Fluminense, agregando em 2016 a UFJF - Universidade Federal de Juiz de Fora como também organizadora, o CASI tem como finalidade construir um diálogo essencial entre a Universidade, a Sociedade e as Organizações a partir de um evento científico e propor novas perspectivas que visem a formação de parcerias e convênios entre universidades e empresas.

Com o passar dos anos o congresso tomou maior robustez, alcançando grande relevância atribuída à produção de conteúdo e atendimento ao propósito em sua área de atuação. Sua organização conta com 15 (quinze) divisões acadêmicas, as quais agregaram temas de interesse associados, visando estimular a produção científica em determinados campos de conhecimento. O debate aprofundado dos artigos e a interação entre participantes é proposto no formato de apresentação, onde os trabalhos submetidos foram enquadrados nos temas relacionados.

Sua consolidação como um dos principais fóruns acadêmicos de administração no Brasil foi adquirida através de edições regulares ao longo dos últimos anos, exceto 2019 devido a pandemia de COVID-19, sendo ratificada por meio de crescente número de participantes dos

encontros e pelo aumento do número de trabalhos submetidos e apresentados, tal evento foi escolhido para realização do presente estudo.

## **2.2 Sobre Adorno**

Adorno (2007) tem uma preocupação em como a pesquisa social é realizada e dá diversos indícios disso. Ressalta-se que essa preocupação de Adorno com a pesquisa social é uma preocupação relevante nos dias de hoje. Afinal, a pesquisa social é uma ferramenta poderosa que pode ser usada para compreender a sociedade e para promover a mudança social. No entanto, é importante que a pesquisa social seja realizada de forma crítica e reflexiva, a fim de evitar que seja usada para perpetuar o status quo ou para controlar as pessoas. Adorno (2007) expressa sua preocupação com a forma como a pesquisa social é pensada e realizada. Seu principal argumento é o de que a pesquisa social tradicional é incapaz de compreender a complexidade da realidade social, pois é baseada em uma visão positivista da ciência.

Assim Adorno (2007, p. 43) faz uma contundente crítica o positivismo por três principais motivos latentes. O primeiro é que o positivismo ignora os aspectos subjetivos da experiência humana se baseando na premissa de que a realidade é objetiva e pode ser medida. No entanto, Adorno acreditava que a realidade é sempre interpretada através de uma lente subjetiva, e que a pesquisa social deve levar isso em conta. O segundo motivo faz parte da argumentação de Adorno (2007, p. 44) de que o positivismo é uma forma de ideologia, afinal defende uma visão de mundo que é favorável ao status quo. Ele acreditava que a pesquisa social deve ser crítica da sociedade, e que deve contribuir para a emancipação humana. O terceiro motivo apresentado por Adorno (2007, p. 45) é o de que o positivismo é usado pelo Estado e pelas corporações para controlar as pessoas. Ele acreditava que a pesquisa social deve ser usada para promover a liberdade e a justiça social.

Para o autor, é necessário algum tipo de planejamento para a execução de uma pesquisa, deve-se então: Refletir sobre os objetivos a serem alcançados, pensar em como a pesquisa será conduzida para ter sentido e quais os procedimentos metodológicos serão adotados.

Em seu discurso, pode-se notar críticas em como os pesquisadores escolhem a metodologia para realizarem suas pesquisas, a principal crítica é a escolha da metodologia em

detrimento do tema, ou seja, a escolha de metodologias não deve ser arbitrária, sem levar em consideração a real necessidade do assunto (ADORNO, 2007).

Para Adorno (2007), a escolha do método surge a partir da necessidade do tema ou do assunto pesquisado, então, deve-se primeiro estudar o tema para então, definir o método. Para o autor, nenhum método é salvação para uma boa pesquisa social (ADORNO, 2007).

Sobre a relação entre o pesquisador e o objeto, Adorno (2007) afirma que não pode haver separação entre ambos, pois o pesquisador faz parte do objeto social, que é a sociedade. Além disso, o método deve ser moldado de acordo com a necessidade do objeto. Percebe-se com isso que, para Adorno (2007) o método deve ser passível de adaptações, deve permitir flexibilidade e não ser engessado.

Adorno (2007) pondera que o objeto na pesquisa social é múltiplo e diverso, portanto, então, pode-se aceitar que um mesmo método utilizado sobre a sociedade pode levar a resultados completamente ou parcialmente diferentes. Em continuação às observações sobre o objeto, Adorno (2007) informa que o objeto social é complexo e que não se pode considerá-lo como um objeto que apenas responde a estímulos. Portanto, para o autor, os experimentos de estímulos-resposta, como é realizado sob o viés positivista, não deve ser considerado para pesquisas sociais.

Apesar de reconhecer que também é possível desenvolver uma pesquisa anárquica, sem ter objetivos previamente definidos, Adorno (2007) lista uma série de preceitos que são necessários para uma pesquisa social sensata, são eles: (1) Esclarecer com precisão o que se quer conhecer; (2) Clareza quanto aos objetivos do conhecimento; (3) Estabelecer uma racionalidade orientada a fins; (4) Pensar em como os objetivos podem ser atingidos; (4) Utilizar os recursos técnicos já disponíveis; (5) No âmbito da sociologia empírica, estabelecer cortes representativos ao estudo (sampling); (6) O método deve surgir do tema/assunto e não deve se impor ao objeto.

Adorno (2007) também faz apontamentos sobre a natureza dos conhecimentos científicos e evidencia que há os conhecimentos qualitativos e os quantitativos e que, nenhum é melhor ou pior que o outro, o que há é o conhecimento mais adequado ao tipo de estudo. O conhecimento qualitativo é mais fecundo e prolífico, apresenta uma maior variedade de resultados e mais detalhados, porém, encontra-se nele a dificuldade de identificar se os resultados gerados por essa

forma de conhecimento pertencem ao todo ou só à parte dele. Assim, o conhecimento qualitativo tem dificuldade em promover generalizações.

Já o conhecimento quantitativo apresenta uma maior confiabilidade, permitindo generalizações. Entretanto, sua limitação está em não conseguir os conhecimentos detalhados sobre o assunto a ser estudado (ADORNO, 2007).

Ainda dentro do conceito de conhecimento qualitativo e quantitativo, Adorno (2007) destaca que deve-se evitar a criação de escalas que produzem conhecimentos absolutamente confiáveis e cita os exemplos da escala Likert e Thurstone em pesquisas sociais. Para ele, essas escalas objetivas não são adequadas para pesquisa social, pois elas eliminam ambiguidade e subjetividade do assunto, perdendo-se assim, muitos detalhes que poderiam ser descobertos sobre o objeto estudado.

Outro método que também não é adequado às pesquisas sociais são as “entrevistas clínicas”, pois elas separam a pesquisa em dois momentos, que deveriam ser inseparáveis. O primeiro momento é o momento de generalidade social, no qual busca-se conhecer o que é geral de um objeto por meio de estudos quantitativos. O segundo momento é o que busca o entendimento do indivíduo por meio de análises qualitativas (ADORNO, 2007). Segundo Adorno (2007), ao combinar metodologias de conhecimento qualitativo e quantitativo, pois, ao quantificar, perde-se o que foi conseguido com a pesquisa qualitativa. Desta forma, Adorno (2007) deixa patente que o pesquisador deve conhecer as vantagens e desvantagens de cada tipo de conhecimento, para que possam ser aplicados com rigor e de forma adequada.

Adorno (2007) também aborda sobre a metodologia de análise de conteúdo e explica que há a análise de conteúdo quantitativa, criada por Lasswell e a análise de conteúdo qualitativa, desenvolvida a partir da crítica de Krakauer à Lasswell.

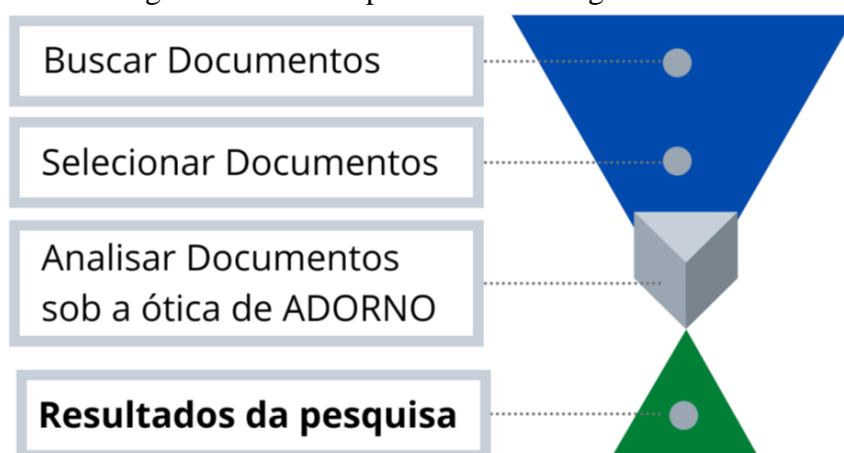
A análise de conteúdo de Lasswell busca quantificar e classificar os termos dentro de um conteúdo, que pode ser textual ou de imagens. Essa é uma técnica adequada para analisar conteúdo objetivos e planejados, como os produzidos pela publicidade para captar clientes. Ela foi desenvolvida pelo cientista político Lasswell na década de 1930 e é uma das técnicas de análise de conteúdo mais utilizadas na pesquisa social. Segundo o autor ele se baseia em três etapas principais: Coleção de dados onde o pesquisador coleta o material que será analisado podendo ser um texto, uma imagem, um vídeo ou qualquer outro tipo de conteúdo; o tratamento dos dados etapa que o pesquisador classifica e codifica o material coletado o que envolve a identificação de padrões e tendências no conteúdo e finaliza com a análise dos coletados e codificados o que envolve a interpretação dos padrões e tendências identificados.

Já a técnica qualitativa de Krakauer, pode ser utilizada para textos onde se pretende encontrar certa subjetividade e suas formações espirituais (ADORNO 2007). Krakauer (1992) argumenta que a análise de conteúdo de Lasswell é excessivamente objetiva e não leva em conta a subjetividade do pesquisador. Ele critica o fato de que a análise de conteúdo de Lasswell se baseia na quantificação e classificação do conteúdo, o que pode limitar a identificação de significados e interpretações. Krakauer defende que a análise de conteúdo deve ser qualitativa, pois deve levar em conta a subjetividade do pesquisador. Ele argumenta que o pesquisador deve ser capaz de interpretar o conteúdo de forma reflexiva e crítica, a fim de identificar significados e interpretações que podem não ser óbvios. A crítica de Krakauer à Lasswell contribuiu para o desenvolvimento da análise de conteúdo qualitativa.

Desta forma, pode-se entender que o método na pesquisa social pode ser entendido como uma ferramenta adaptável ao contexto que se deseja utilizar, respeitando e conhecendo vantagens e limitações de cada opção. Devendo-se, portanto, analisar a necessidade de cada assunto.

### 3. Método de Pesquisa

Para a realização deste estudo e alcance do seu objetivo geral, realizou-se os procedimentos metodológicos conforme apresentados na Figura 1:



**Figura 1:** Procedimentos metodológicos

**Fonte:** Elaborado pelos autores (2022).



A base de dados selecionada foram os Anais do Congresso de Administração, Sociedade e Inovação. Como segunda etapa, buscou-se coletar artigos da área de Marketing. Esses artigos foram lidos e tiveram seus assuntos, objetivos e metodologias analisadas e categorizadas conforme os aspectos reza as orientações de Adorno (2007). Essas categorias e seus significados podem ser observados no Quadro 1. Essa segunda etapa consiste na análise de conteúdo, que Segundo Bauer e Gaskell (2017) consiste em criar inferências sobre um documento aplicado ao seu contexto social de forma objetiva. Por fim, foram realizadas as análises e apresentadas na seção 6 deste trabalho.

**Quadro 1:** Análise da pesquisa social de acordo com Adorno

<b>Categoria</b>	<b>Análise</b>
<b>Escalas</b>	Verifica há presença de escalas objetivas
<b>Estímulo e Resposta</b>	Verificar se o objeto social está sendo tratado como um objeto simples que somente responde a estímulos.
<b>Conhecimentos qualitativos e quantitativos</b>	Verificar adequação dos conhecimentos qualitativos e quantitativos na pesquisa e se faz a utilização de conhecimentos qualitativos e quantitativos conjuntamente e se isso produziu perdas ao artigo analisado.
<b>Adequação do método ao assunto</b>	Verificar se o método está sobreposto ao assunto. Se há supervalorização do método.
<b>Análise de conteúdo</b>	Identificar se foi realizada análise de conteúdo qualitativa ou quantitativa e se está de acordo com o objeto da pesquisa.
<b>Relação sujeito-objeto</b>	Verificar se o objeto da pesquisa social está separado do sujeito.
<b>Planejamento</b>	Verificar se a pesquisa apresenta característica de que foi planejada, esclarece o que se deseja conhecer com objetivos e métodos claros.
<b>Cortes do Objeto</b>	Verificar se o recorte realizado na pesquisa é significativo

**Fonte:** Elaborado pelos autores com base em Adorno (2007).

Desta forma, este estudo caracteriza-se com uma abordagem qualitativa, que segundo Leavy (2017), é apropriada para explorar, descrever e explicar um fenômeno de forma robusta.

#### **4. Discussão dos Resultados**

Aos olhos de Adorno, o desenvolvimento de escalas confiáveis é uma técnica que se deve evitar em pesquisas sociais, pois, quanto mais confiável a escala, mais se perde em relação à subjetividade do objetivo de estudo. Na maioria dos artigos estudados, os autores não utilizam de escalas objetivas, apenas uma pequena parte utiliza-se de escalas objetivas e do tipo Likert, que segundo Adorno não são adequadas ao estudo de objetos sociais.

Em relação ao método, ou a forma como a pesquisa deve ser conduzida, Adorno acreditava que deverá surgir a partir das necessidades do tema e do conteúdo a ser estudado, sendo esse o mandamento fundamental para uma pesquisa sensata. Nos artigos analisados, não foi apresentada supervalorização do método e sobreposição ao assunto. Em complemento, pode-se notar que em muitos trabalhos o método não foi apresentado de forma clara, fato que pode ser atribuído a possível imaturidade dos autores (em sua maioria, alunos de graduação).

Em forma de crítica ao positivismo presente na fala de Adorno, que reduz o homem a um ser que simplesmente responde a estímulos, apenas três estudos trataram o sujeito, somente, como um respondente a estímulos – tal generalização positivista não é uma verdade e não se deve fazer pesquisa social de qualidade, pois a complexidade do ser humano engloba mais do que estímulo e resposta.

Em sua obra, Adorno faz uma comparação entre conhecimentos quantitativos e qualitativos. Para ele, os conhecimentos quantitativos são mais confiáveis; porém, para se manter a confiabilidade, abre-se mão da diferenciação dos instrumentos de pesquisa que forneceriam conhecimentos detalhados efetivamente produtivos. Já os conhecimentos qualitativos são mais fecundos, ou seja, pode-se encontrar mais resultados diferenciados por meio destes conhecimentos. Assim, a maior crítica deste trabalho consiste na adoção do método. Do total dos artigos, cerca de 54% empregaram o método de forma correta e 15% de forma equivocada, quando o restante conjuga os dois métodos – fato que cada tipo de conhecimento

tem seus prós e contras, possibilitando a ponderação da contribuição em cada pesquisa – Adorno ressalta que um complementa o outro e não devem ser analisados em momentos distintos.

Sob o ponto de vista da categoria Análise de Conteúdo, os trabalhos que utilizaram, fizeram conforme a recomendação de Adorno (2007), exceto por um trabalho que utiliza análise qualitativa em documentos objetivos e planejados, enquanto o entendimento de Adorno (2007) indica para esse tipo de documento realizar análise quantitativa de Lassawell.

Dentro todas as categorias, a categoria Relação Sujeito-Objeto é a que apresenta maior quantidade de artigos contrários às recomendações adornianas. Do conjunto de 39 trabalhos analisados, somente em dois o pesquisador está inserido no contexto da pesquisa e não faz separação entre sujeito e objeto.

Quanto ao Planejamento, no qual verificou-se se os trabalhos apresentavam objetivos e métodos claros, somente 8 artigos não estavam em conformidade com Adorno. Os demais trabalhos estão concisos e apresentaram o mínimo de planejamento metodológico para atingir seus objetivos.

Em relação aos cortes realizados nos objetos dos trabalhos analisados, pode-se perceber que a ampla maioria utilizou cortes adequados aos objetivos propostos, exceto por um trabalho que apresenta um objetivo amplo, com a intenção de generalizar, porém apresenta uma base de dados pequena, que não garante generalização e nem busca conhecer a fundo o que foi apresentado.

## **5. Conclusões**

Após o estudo pôde-se concluir que os trabalhos do CASI 2021 apresentam viés positivista, principalmente no que tange a relação entre Sujeito e Objeto. Conforme sabido Adorno era um severo defensor da teoria crítica, abordagem que busca compreender a sociedade a partir de uma perspectiva emancipatória. Para ele o positivismo é incapaz de compreender a complexidade da realidade social, pois ignora os aspectos subjetivos da experiência humana, como a cultura e a ideologia. Entretanto, muitos aspectos estão de acordo com as orientações adornianas, como por exemplo, em relação aos cortes no objeto e a forma como as análises de conteúdo foram realizadas.

Desta forma, entende-se que a presente pesquisa atingiu seu objetivo geral, que foi: Analisar as metodologias dos artigos publicados na sessão de marketing do CASI 2021 sob o ponto de vista de Adorno. Considera-se que a principal contribuição deste estudo reside em

analisar a pesquisas sociais sob ponto de vista adorno permitindo, assim, pensar e questionar a forma como a pesquisa social vem sendo desenvolvida por pesquisadores das mais diversas áreas.

Importante destacar Adorno também defendia uma abordagem alternativa à pesquisa social, que ele chamou de "teoria crítica" frisando que essa é uma abordagem que busca compreender a sociedade a partir de uma perspectiva emancipatória. Ela se baseia nos seguintes princípios: a crítica, crítica da sociedade, pois busca identificar e questionar as desigualdades e as injustiças sociais; a reflexividade, à medida que reconhece que o pesquisador é parte do objeto de estudo e os valores humanos buscando promover a liberdade e a justiça social. Entender cada um desses pontos se faz fundamental para o pesquisador.

Uma importante contribuição do estudo é a possibilidade de indagação em relação aos resultados encontrados: porque a maior parte dos estudos de marketing são positivistas e fogem do que Adorno considera o melhor caminho para esse tipo de estudo? Chega-se a algumas proposições como a dominância do positivismo nas ciências sociais, incluindo o marketing; as empresas precisam de informações confiáveis para tomar decisões de marketing e o positivismo oferece uma abordagem que pode ser usada para gerar informações quantitativas e objetivas; a facilidade de aplicação dos métodos positivistas de pesquisa que conforme já mencionado são pautados, em grande parte em escalar prontas e facilmente replicáveis.

A limitação desta pesquisa está pautada no fato de não permitir generalizações, ficando suas conclusões restritas à fonte. E, como proposição para novos estudos, sugere-se que esta mesma metodologia seja aplicada a outros estudos sociais e à uma base de dados mais ampla.

## 6. Referências

ADORNO, T. W. **Introdução à Sociologia**. UNESP: São Paulo, 2007.

ADORNO, Theodor W. **Observações sobre política e neurose**. In: Ensaio sobre Psicologia Social e Psicanálise. UNESP: São Paulo, 2015, p.191-198.

BARCELOS, R. H; ROSSI, C.A.V. A Contribuição da Produção Científica em Marketing para as Ciências Sociais. **RAC**, Rio de Janeiro, v. 19, 2ª Edição Especial, art. 5, pp. 197-220, agosto, 2015.

BARTELS, R. **The history of marketing thought**. Columbus: Publishing Horizons, 1988.

BAUER, M. W.; GASKELL, G. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. Editora Vozes Limitada, 2017.

DHOLAKIA, N.; FIRAT, A. F.; BAGOZZI, R. P. The de-americanization of marketing

thought: in search of a universal basis. *In*: LAMB, C. W.; DUNNE, P. (Ed.). Theoretical developments in marketing. Chicago: American Marketing Association, 1980.

FULLERTON, R. A. How modern is modern marketing? Marketing's evolution and the myth of the "production era". **Journal of Marketing**, USA, v. 52, n. 1, p. 108- 125, 1988.

LEAVY, P. Research design: **Quantitative, qualitative, mixed methods, arts-based, and community-based participatory research approaches**. Guilford Publications, 2017.

VARGO, S.; LUSCH, R. Evolving to a new dominant logic for marketing. **Journal of Marketing**, USA, v. 68, n. 1, p. 1-17, 2004.