

MARKETING: A EXTINÇÃO DE UMA DISCIPLINA

Paulo Cesar Motta *

SÍNTESE

Este trabalho é resultado de uma extensa revisão de literatura de marketing onde a disciplina foi, em seu início, sinônimo de distribuição. Ultimamente, marketing tem-se expandido, a ponto de alguns autores colocarem restrições bem como ameaça de extinção caso não seja melhor analisado.

INTRODUÇÃO

Em menção recente, marketing foi tratado como uma disciplina¹ a ser extinta (Dholakia, 1980). O que não é tão surpreendente para uma disciplina que, ao longo dos anos, tem sofrido permanentes crises de identidade (Bartels, 1974), afora os constantes preconceitos que se tem postado ante sua dimensão acadêmica e profissional. Tais preconceitos são oriundos não só das diversas áreas do conhecimento humano, como resultado, muitas vezes, da incompreensão dos fenômenos pertinentes ao próprio marketing, ou até mesmo de sua incapacidade em exprimir claramente seu conteúdo e abrangência. Mas a idéia de extinção produziu questões particularmente relevantes sobre o desempenho e posição da disciplina, ao longo de sua própria evolução. Revelar alguns aspectos conducentes ao levantamento dessa hipótese constitui a matéria a que se devota este trabalho.

É por meio da observação dos aspectos que precederam e conduziram à hipótese da extinção que se pretende, nas páginas seguintes, tecer um quadro analítico e interpretativo da questão. Este quadro será composto dos elementos indicadores das lutas do marketing para: a) estabelecer-se como disciplina; b) encontrar um tema central; c) bordar suas fronteiras; d) apresentar-se como ciência; e e) livrar-se dos vínculos contextuais.

Marketing como Disciplina

Marketing é uma disciplina nova de prática bem antiga. Como idéia, teve início com o sentimento de inadequação da teoria econômica em face do funcionamento do sistema de marketing dos Estados Unidos, nas raízes deste século. Nesta época, encontram-se as primeiras referências à disciplina. A prática, contudo, remonta aos primórdios da troca e do comércio. De sua origem à década de 50, marketing ocupou-se, fundamentalmente, da distribuição de produtos e de seus aspectos econômicos, realçando os processos técnicos, numa visão macrodescritiva (Bartels, 1974). Com essa abordagem, marketing procurou estabelecer-se como disciplina.

O primeiro curso de marketing foi realizado na Universidade de Michigan, em 1902, sob o título de "Distributive Industries", de acordo com alguns registros (Kotler, 1977; Larreche, 1969). Contudo, somente três anos mais tarde surgiu a primeira referência ao termo na disciplina "The Marketing of Products", oferecida por W.E. Kreusi, em 1905, na Universidade da Pennsylvania. Em 1910, R.S. Butler destacou, pela primeira vez, algo mais do que a expressão das idéias de venda pessoal e de publicidade no contexto da procura de mercado para um produto, no curso "Marketing Methods", ministrado na Universidade de Wisconsin. Butler e outros publicaram "Marketing Methods and Salesmanship", o primeiro texto da disciplina, em 1914.

Após o período de descoberta, os esforços multiplicaram-se; vários textos e cursos surgiram em ritmo exponencial. Foram rendimentos das lutas dramáticas e passionais dos precursores que se armaram da intenção de comprovar a existência da disciplina e de conduzi-la às recentes abordagens científicas, a partir dos enfoques intuitivos dos primeiros anos (Rosemberg, 1978). Avultaram-se as reivindicações para conferir a marketing, no mínimo, a mesma atenção dispensada à produção e finanças. Um autor da época (Coutant, 1936) reforçava a exigência, dizendo conhecer apenas 30 executivos qualificados na área de marketing, dos quais 12 estavam vinculados à agência de propaganda; enquanto isso, cerca de 35 mil pessoas engajavam-se em laboratórios de pesquisas, visando à produção em elevados níveis de eficiência.

Os esforços dedicados às oportunidades de produção prevaleceram relativamente às oportunidades de mercado. Esse desequilíbrio, embora representasse a causa de muitas disputas acadêmicas e profissionais, gerou substanciais recompensas intelectuais. Rosemberg (1978) trata de período "conhecido", os últimos trinta anos, quando se produziu aproximadamente 95% da literatura de marketing. Em contrapartida, o período de 1900-1950, embora chamado de "desconhecido", foi germinal — abriu caminho a uma nova dimensão do conhecimento humano.

Até a década de 50, ao enfatizar a distribuição de produtos, e a partir da década de 20, os aspectos institucionais, marketing mostrava-se mais associado à economia (Bartels, 1974). Somente com a concepção do

* *Professor do Mestrado em Administração de Empresas. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.*

marketing mix, nos anos 50, é que essa associação foi deslocada para o campo gerencial. A partir de então, marketing passou a tomar emprestado mais elementos de outras disciplinas, procurando meios para desenvolver a gerência de suas atividades (Ennis, 1973).

O progresso fez a disciplina subdividir-se em tópicos, símbolos dos diferentes interesses prenunciados ao longo dos anos. Grether (1976) analisou as quatro décadas — 1936/1976 — da publicação mais abrangente e popular do campo, o *Journal of Marketing (JM)* da American Marketing Association. Este período refletiu a evolução da disciplina e da prática de marketing, espelhando as influências da teoria e da prática de outros setores do conhecimento²

Analisando as contribuições ao *JM*, Grether identificou e classificou o interesse relativo a doze subáreas. Artigos contendo recomendações para o desenvolvimento e melhoria dos currículos e programas de marketing, ainda que de interesse relativamente baixo, predominaram entre os finais da década de 30 e de 40, realçando a época em que a disciplina foi concretamente assimilada pela esfera acadêmica, através de seus diferentes tópicos.

Não obstante, muitos preconceitos exigiram de marketing outras batalhas. O atendimento das necessidades de tempo, lugar e posse nutriram posições tendenciosas que prevaleceram durante longos períodos. Steiner (1976) deu relevo a algumas dessas posições. As ocupações que não produzem utilidade de forma, por exemplo, foram continuamente tratadas como inferiores e indesejáveis. Pensadores influentes como Platão, Aristóteles, Marx e Weber foram patrocinadores claros dessas denúncias. Numa reação veemente, Adam Smith (1937) comparou as suspeitas em relação ao comércio àquelas pertinentes à bruxaria. Como frisa Hollander, os livros de bruxaria caíram rapidamente da lista dos mais vendidos, enquanto os preconceitos relativos a marketing mantiveram sua popularidade. Mas se produziu, em contrapartida, um volume razoável de réplicas e autocríticas, úteis à sobrevivência e à fixação da disciplina.

Como resultado dessa posição histórica, o linguajar técnico aplicado às práticas comerciais tornou-se também vítima do preconceito. A diferença entre o valor de entrada e o de saída em atividades industriais recebeu o rótulo mais simpático de “valor adicionado”, enquanto seu análogo no comércio foi simplesmente chamado de “margem de lucro” (Steiner, 1976).

A postura marxista enfatizou a utilidade de forma e estimulou na União Soviética e em outros países com sistemas econômicos semelhantes uma tentativa, já enfraquecida, de se eliminar a propaganda e a venda por atacado. Foi na Inglaterra, contudo, como realça Steiner, que o antagonismo a marketing se manifestou com maior veemência. É suficiente citar as tentativas de não se permitir que metade das despesas em propaganda sejam dedutíveis como despesas comerciais e de se criar um imposto *per capita* nas atividades comerciais, tidas como “improdutivas”, com o objetivo de transferir o valor arrecadado para os contratados pelos setores “mais produtivos”, a fim de estimular o redirecionamento de emprego (Steiner, 1976).

Fortes antagonismos contra a prática de propaganda, resultantes principalmente da incapacidade da teoria econômica de absorvê-la em suas funções de utilidade

(Wright & Mertes, 1974) deram origem à argumentação de cunho ético e a inúmeras proibições no sentido de dar publicidade a certas práticas profissionais, como da medicina, da contabilidade e do direito. Pressupondo a existência de um “nível natural” de necessidade desses serviços, assumiu-se que qualquer esforço para aumentar o volume de demanda acima desse “nível natural” seria um atentado contra a ética. Steiner (1976) questiona essa atitude, citando evidências recentes de que isto tem sido mais benéfico aos prestadores de serviços do que a seus usuários, em face das condições menos competitivas, induzidas pelas mesmas proibições.

Mas a superação das resistências e hostilidades tem sido real e palpável. A alegação de que a utilidade de forma é a única decorrente de atividades produtivas tem recebido poucas adesões nos últimos anos, em virtude da questionável solidez das argumentações apresentadas (Steiner, 1976). O preconceito contra outros tipos de utilidade, por beneficiar práticas pouco competitivas, tornou-se proposta de aceitação razoavelmente incômoda. O renovado compromisso daqueles que se dedicam ao estudo de marketing através dos métodos científicos, idênticos aos de qualquer outra disciplina, tem-lhe dado seriedade suficiente para superar os preconceitos e objeções. É inevitável render-se ao conjunto de evidências acadêmicas e profissionais que elevam marketing à condição de disciplina estabelecida. São prontamente notáveis o volume de literatura especializada, a atividade das associações profissionais, a cobertura acadêmica do assunto e o tratamento formalizado de sua prática profissional.

Espera-se, todavia, que o progresso de uma disciplina possa conduzi-la ao desenvolvimento de uma teoria sistemática, com aspirações de se tornar útil, recompensadora, mesmo que não possa ser aplicada de imediato (Tucker, 1974). A busca de um tema central e de uma generalização que pudesse dar mais relevância e estabilidade à disciplina tornou-se causa constante de preocupação dos especialistas.

O Encontro de um Tema Central

Até a década de 60, marketing empenhou-se mais em avançar as tecnologias das atividades de mercado do que em conhecer sua própria natureza ou base conceitual (Bagozzi, 1978). Prevaleceram, por conseguinte, as abordagens parciais, realçando ora os bens (“o quê”), ora as instituições (“quem”), ora as funções (“como”) (Nicosia, 1962). Mesmo assim, marketing não se permitiu manter-se isolado da “contaminação biológica” já ativa em outras áreas do conhecimento que incitava a concepção dos fenômenos como sistemas. Emergiram, então, as abordagens funcionalista (Alderson, 1965) e sistêmica (Lazer, 1971) que ampliaram e integraram os enfoques precedentes, realçando os fenômenos de marketing de acordo com suas propriedades sistêmicas, na forma em que as unidades mutuamente se relacionam, em vez de considerar propriedades unitárias, na forma em que individualmente se constituem.

Contudo, a visão sistêmica, proveitosa para o estabelecimento de uma estrutura teórica, não se ocupou plenamente da definição de um objeto de estudo para a disciplina³ ou da produção de instrumentos adequados para entender problemas encontrados no mercado (Bagozzi, 1978).

Foi o consenso que se evidenciou em relação às trocas (Hunt, 1976), como tema central da disciplina, que abriu novas perspectivas teóricas (Bagozzi, 1974). A partir do estímulo de Kotler & Levy (1969) e de subsequentes esforços de Kotler (1972), Bagozzi (1975) e Levy & Zaltman (1975) a exploração desse consenso tornou-se significativa. Bagozzi (1975) argumentou que o paradigma da troca serviu como uma estrutura favorável à conceituação mais rigorosa do marketing. Propôs-se, em trabalho posterior, a suprir a ausência de teorias formais que explicassem a troca como um todo (Bagozzi, 1978).

A troca, sua estrutura, propriedade e relações com outros fenômenos, passou a constituir-se no principal interesse de marketing (Hunt, 1976). Embora fosse tema de outros campos do conhecimento, somente em marketing, a troca apresentou-se como ponto focal (Hunt, 1976). A troca é um processo social dinâmico, e marketing acabou resultando no estudo de como se criam e se resolvem os problemas relativos às trocas (Bagozzi, 1978).

Como interesse de marketing, a troca teve origem nas formulações de Alderson⁴. Ele admitiu que a economia chegou primeiro como ciência dos mercados. Mas a economia pecou ao pressupor, por diversas razões, a homogeneidade nos mercados, tanto do lado da demanda quanto do lado da oferta. A heterogeneidade nos mercados é resultado do próprio processo de marketing, não uma condição que o precede, e sim o ponto de partida para o próprio progresso de marketing como disciplina.

Daí, o reconhecimento de que a totalidade do processo econômico se traduz por um conjunto de transformações que tem origem numa heterogeneidade sem sentido, a de recursos, e conclusão numa heterogeneidade significativa, a dos bens finais. A homogeneidade tem utilidade limitada em relação às expectativas dos consumidores – estes têm um padrão complexo de necessidades que se revelam numa demanda variada de bens. Marketing pode facilitar alguma homogeneidade nos processos intermediários, mas tem que produzir a heterogeneidade necessária e dar um sortimento ao consumidor final.

Chegar ao consumidor final com um sortimento demonstrou ser uma expressão mais direta do sentido final de marketing do que a alocação de recursos. Esta, a idéia básica da economia, desempenha uma função importante, mas não única, ao longo do processo de marketing. Ir atrás de sortimentos constitui a natureza do problema que o comprador deve resolver no mercado. Para tanto, tem de confrontar pessoas e organizações que, por sua vez, procuram encontrar compradores especificamente qualificados para usar suas ofertas de bens. A transação resolve o problema de ambas as partes.

Mas a transação tem custos elevados, já que decorre das opções de soluções que uma parte tem, em face dos esforços da outra. Como tanto produtores quanto compradores tomam decisões de classificação diante da heterogeneidade, o processo de seleção é duplo. A procura é uma forma de pré-classificação que exige um significativo esforço mental, não implicando ainda movimento de bens. O propósito de procura é a localização de produtos que se enquadrem em categorias específicas. Já a classificação é um processo físico que uma vez terminado não pode ser revertido sem perdas. Por isso, as transações geram elevados dispêndios e reduzi-los tem sido prioritário tanto na análise quanto na prática de marketing. É inadmissível como

realça Alderson, a não ser como uma conveniente ficção analítica, a hipótese tradicional da economia de que os mercados operam sem custos de transação.

O próprio Alderson, por sua vez, revela a atenção, nem sempre aproveitada, que o economista John Commons deu à transação, como unidade de ação coletiva. A distinção deste último entre a transação estratégica e transação de rotina serviu para Alderson desenvolver uma paráfrase. A transação totalmente negociada (estratégica) é o padrão para todas as transações e o ponto de partida para o estudo das trocas. Já a transação de rotina, embora aparente custos reduzidos, é resultado de esforços de marketing precedentes, os quais subentendem transações totalmente negociadas. É sempre possível identificar uma transação como instrumento de solução de problemas de mercado.

Não se afigura como indispensável esmiuçar as tonalidades semânticas no caso dos termos “troca” ou “transação”. No mercado ocorrem trocas, decorrentes do duplo processo de seleção. Os acordos que dizem respeito à realidade dessas trocas podem ser chamados de transação. Contudo, o processo de seleção é complexo, abrange todas as transformações desde a matéria-prima até os bens finais. Nele pode-se identificar inúmeras trocas. Daí ter-se cunhado outro termo, “transvection” (Alderson & Martins, 1965), para descrever o movimento de um produto ao longo de todo o sistema de marketing. Portanto, existem manifestações preferenciais sobre a abrangência significativa de cada termo que contudo, não interferem no padrão consensual que resolve em torno do paradigma diádico.

Delimitação de Fronteiras

A partir de Kotler & Levy (1969) multiplicaram-se as discussões sobre as possíveis fronteiras de marketing. Para Hunt (1976), independentemente de qualquer definição, a abrangência do marketing é sempre ampla. As subdivisões que a disciplina apresentou (Grether, 1976) sustentam indubitavelmente essa posição. Ressaltando que os desacordos que se exibem em relação à amplitude de marketing são fundamentalmente uma questão de perspectiva, Hunt propõe um esquema de classificação onde os problemas, fenômenos, modelos, teorias e pesquisas possam ser enquadradas em categorias bem-definidas.

Contudo, um esquema de classificação deve servir para enquadrar diversas questões tratadas na literatura recente, relativas à amplitude de marketing. Daí a importância de se caracterizar a natureza de marketing, já que é pela natureza de uma disciplina que se pode entender sua extensão ou fronteiras.

Ennis (1973) adiantou que conceitos e técnicas de marketing deveriam ser aplicados sempre que pudessem contribuir para a compreensão de qualquer fenômeno ou situação em particular. Assim visto, muitas áreas de conhecimento poderiam beneficiar-se dos instrumentos desenvolvidos no campo mais restrito da disciplina – marketing de produtos convencionais. Esta proposição se encaixa apropriadamente tanto na generalização do conceito sugerida por Kotler & Levy como no esquema de Hunt, embora tenha causado uma substancial modificação no conteúdo da disciplina (Bliss, 1980). Essa generalização do conceito foi considerada por alguns como bastante prejudicial (Luck, 1969).

Mas a consideração de problemas sociais trouxe para a

disciplina um ambiente analítico diferente do ambiente de mercado. Este lhe era, pelo menos, mais familiar. O centro focal desses problemas é o tratamento dos juízos de valor (Bliss, 1980). A própria teoria econômica tem revelado inúmeras dificuldades para estruturar a concepção de bem-estar social, em virtude de valores que se formam estranhamente ao mercado. Marketing sempre adotou a base filosófica da soberania do consumidor e se apoiou no contexto do mercado. Nesse sentido, o que fosse bom para o mercado seria visto como bom para o consumidor, e o que fosse bom para o consumidor seria aceito como valor final (Bliss, 1980). Algumas vezes, chegou-se até a dizer que marketing não poderia ser responsabilizado se produtores e consumidores fossem incompetentes tomadores de decisões (Stidsen & Schutte, 1972). Mas na área social, o que é ou não é bom ganha um enfoque bem diferente do ambiente de marketing tradicional, o que torna mais difícil a pretendida delimitação de sua amplitude.

Passando a se ocupar de outras áreas, marketing procurou caracterizar-se através de suas próprias funções e técnicas. Nesse sentido é que a distribuição deixou de ser ênfase designativa da disciplina. Daí surgiu a questão de Bartels (1974), reveladora da crise de identidade: seria marketing determinado por um assunto central, ou por seus instrumentos e tecnologia? A pergunta de Bartels atingiu o âmago da questão: ampliar a área de ação implica um deslocamento de ênfase, da substância para a tecnologia. A idéia de se caracterizar marketing pela substância, a distribuição, induzia à presunção de que seus instrumentos ou técnicas decorressem de funções de ordem mais genérica. Contudo, caracterizar marketing pela tecnologia implica aceitar o desafio de encarar seus instrumentos e funções como possuidores de uma ordem própria, cuja natureza seria diferente de outros processos de interação social (Bartels, 1974). Isto acarretou uma perturbação na lógica dedutiva da disciplina.

Esse deslocamento de ênfase não satisfaz a ambição de universalidade que alguns julgaram importante (Dholakia, Firat & Bagozzi, 1980). A própria crise, vista por Bartels, revela uma universalidade ambivalente: será marketing uma função genérica de aplicação específica ou uma função específica de aplicação genérica? A pressuposta universalidade da troca como base geral para construção de uma teoria foi, apesar de tudo, objeto de contestação (Dholakia, Firat & Bagozzi, 1980). Viu-se a troca enfatizando a instrumentalidade e não os objetivos a que marketing deveria procurar atender. A troca trouxe uma dimensão genérica e poderosa para uma teoria explicativa das ações, mas não para uma teoria real e ampla dos fenômenos de marketing.

A Ambição de se Apresentar como Ciência

Entre aqueles que tornaram a reativar a já defasada discussão de marketing como ciência, Hunt (1976) destaca-se como o mais importante deles. Argumenta que, embora vários obstáculos tenham sido levantados no passado, marketing se desincumbiu não só de superá-los, como também de provocar certa convergência de posições antagônicas.

Os interessados ocuparam-se com três tipos de questões, normalmente colocadas de forma a constituir uma estrutura de orientação: a) a natureza do assunto estudado; b) o método de análise empregado; e c) as generalizações

obtidas. Hutchinson (1952), entretanto, colocou algumas objeções no sentido de que o propósito da ciência, que consiste em auxiliar o homem a entender seu universo, estava estabelecido havia muito tempo. Portanto, por ser fundamentalmente prático, mesmo que pudesse decorrer de interesses científicos anteriores, marketing não poderia satisfazer aos objetivos da ciência. E numa alusão clara à formulação de Bartels (1951), Hutchinson expressou seu ceticismo com relação ao que qualificou de enfoque semântico, isto é, com o torcer e o revirar dos sentidos lexicográficos para demonstrar que marketing poderia cumprir a maior parte dos requisitos de uma ciência. Contudo, mesmo aceitando o sentido aplicado de marketing, houve quem contra-argumentasse (Taylor, 1965), dizendo que: quem pratica algo, realiza experiências e revela suas observações também contribui para formação de esquemas conceituais e, portanto, funciona como cientista.

Se o primeiro requisito para se caracterizar uma ciência é a existência de um tema focal, os estudos dos problemas relativos à transação passaram a satisfazê-lo plenamente, embora Bartels se tivesse satisfeito, na época, com a abordagem institucional. A transação passou a caracterizar a natureza de marketing, quer através da “tese restrita” que limita o paradigma às transações de mercado, quer através da “tese liberalizada” que aceita qualquer troca de valores entre partes (Hunt, 1976).

O segundo requisito diz respeito ao método de análise. Hunt (1976) argumenta que o uso do método científico tem tido em marketing o mesmo compromisso e sofrido as mesmas limitações que em outras ciências. Sua aplicação não leva necessariamente à evolução do conhecimento humano (Hutchinson, 1952), e marketing, durante muito tempo, não demonstrou interesse nessa evolução (Bartels, 1951). Buzzel (1963) e Hutchinson (1952) convergiram em alguns pontos, principalmente ao colocar marketing em uma visão ampla das atividades humanas. Hutchinson enfatizou o caráter prático de marketing — a procura urgente de solução para problemas — para lhe negar a condição de ciência, porque mesmo através do espírito de indagações e do método científico a ênfase de marketing recairia necessariamente sobre “o fazer”, próprio da arte, em vez de recair sobre o “saber”, próprio da ciência. O tempo, contudo, tem sido o principal aliado da aplicação do método científico por marketing, e a literatura especializada constitui-se na mais notável evidência do compromisso aludido por Hunt.

Por último, tem-se o requisito da generalização, tanto de natureza empírica quanto teórica, que se espera de uma ciência. A teoria é o resultado concreto e característico de uma ciência. As diversas propostas para uma teoria de marketing foram causa indubitável do levantamento de hipóteses sobre seu caráter científico. Baumol (1957) ressaltou que o enfoque funcionalista teria sido o passo inicial para uma interpretação mais genérica de marketing assim como para a solução de problemas específicos. Mas foi por julgar marketing uma disciplina puramente normativa que Hutchinson lhe negou a condição de ciência. Todavia, hoje, a literatura já se encontra repleta de descrição e generalizações que exprimem os preconizados tons de regularidade dos fenômenos de marketing. O essencial é ter como propósito a descoberta dessas regularidades. O fato de Buzzel (1963) não ter encontrado teorias centrais foi considerado por Hunt demasiado restritivo, porque indica uma confusão entre o apogeu do

sucesso do esforço científico e a própria ciência.

A Dependência Contextual

As hipóteses econômicas de competição perfeita, ainda que hostilizadas entre economistas, serviram com frequência para tecer a textura de um modelo de elevadas aspirações. Os desvios em relação a esse modelo, quer tenham sido fruto de anomalias competitivas, quer da proposição de outros enfoques analíticos, mesmo sem constatação filosófica, foram objeto de adjetivações preconceituosas à luz de anseios sociais (Wright & Mertes, 1974). Se bem que marketing tenha sido fruto da insatisfação com a economia neoclássica e encontrado simpatizantes entre os próprios economistas, sua tentativa de afastar-se do desconforto operacional dos conceitos econômicos tradicionais não o liberou de suas bases contextuais, embora lhe tenha propiciado tomar rumo próprio (Dholakia, Firat & Bagozzi, 1980).

A base contextual é a da economia americana, cuja descrição teve repercussão crítica em Galbraith (1968). Ele argumentou que os conhecimentos econômicos convencionais precisavam ser modificados, a fim de se tornarem capazes de promover uma avaliação correta da realidade. Por exemplo, o conjunto de monopólios e oligopólios tinha demonstrado que fugir à competição, em vez de formar uma série de ineficiências, se revelou mais eficiente do que se podia esperar dos postulados da teoria neoclássica. A economia americana mostrou uma realidade onde coexistem dois sistemas: o de mercado e o de planejamento. O sistema de mercado caracteriza-se pela atomização das unidades de decisão gerencial, onde se aplicam os conhecimentos econômicos convencionais; o sistema de planejamento, pela composição de grandes empresas com a tecnoestrutura e a prioridade do crescimento. A dissociação entre a teoria e a realidade ocorreu porque a análise econômica tradicional ignorou o poder e seu conteúdo.

Marketing apresentou-se como uma proposta de reassociação. Reconheceu de início que a força propulsora e motivadora da competição estaria justamente na diferenciação e não na igualação (Alderson, veja nota 4). Por isso, o sistema de planejamento propiciou-lhe um terreno mais adequado para fecundar seus propósitos. Enquanto no sistema de mercado a teoria econômica tradicional se mostrou suficientemente normativa, no sistema de planejamento, ela mostrou-se estranha e inaplicável. A partir da premissa de que os produtos se ajustavam aos mercados, e não de que produtores pudessem procurar ajustar o mercado às suas necessidades, sucederam-se as dissonâncias entre a teoria e a realidade. Este poder, marketing reconheceu. A gênese da proposta da reassociação feita por marketing residiu na diferenciação ao ser encarada como o elemento que não só produziu movimentos competitivos como também reconheceu a necessidade e o poder do sistema de planejamento de inverter, algumas vezes, o sentido das pressões.

A subordinação conceitual e contextual de marketing foi explorada recentemente por Dholakia, Firat & Bagozzi (1980). Eles apontaram duas tendências que traçaram o desenvolvimento dependente da disciplina. A primeira foi identificada pelo desenvolvimento da capacidade de oferta superior à demanda efetiva, deixando capital ocioso; e a segunda, pela maior concentração de capital interferindo nos postulados do capitalismo tradicional. A resultante foi a forte submissão de marketing a esse cenário.

O modelo de marketing mix, assim como o próprio conceito de marketing, pôde ser visto como fruto desse contexto (Dholakia, Firat & Bagozzi, 1980). A formulação clássica do sistema econômico capitalista advogou os princípios da competição perfeita e neles se alicerçou. Nesse sistema, postulou-se como inexpressivo o poder competitivo de cada firma de alterar os níveis de preço, a qualidade do produto e a estrutura da distribuição. Paralelamente, pressupôs-se, sempre, a informação homogeneamente distribuída, anulando-se as possibilidades de se modificar favoravelmente o equilíbrio competitivo através da promoção. Ficou claro que o modelo de marketing mix não se originou dessa formulação, mas de uma realidade que a estranhava.

Por outro lado, o conceito de marketing permitiu estabelecer uma harmonia real entre o processo empresarial e o atendimento das manifestações de soberania do consumidor. Segundo Dholakia, Firat & Bagozzi, isto se deu em face das condições do ambiente americano da década de 50 e 60. Esses mesmos autores ressaltaram ainda que Baran & Sweezy (1966), sem estarem conscientes do termo, apontaram a essencialidade do conceito, porque o sistema demandava uma conjugação harmoniosa entre produção e vendas. Por conseguinte, viram na conceituação do capitalismo monopolista de Baran & Sweezy um esteio mais adequado para o surgimento da tecnologia gerencial de marketing do que na ortodoxia do capitalismo competitivo. Mais enfática, ainda, foi a afirmação de um ex-presidente da American Marketing Association, citada por Stidsen e Schutte (1972), que admitia que uma empresa que não tivesse o conceito de marketing seria quase "não americana". O próprio Stidsen reforçou a posição do conceito de marketing ao considerá-lo inequivocamente fundamentado na crença da viabilidade da economia de mercado.

Mas é importante realçar a dificuldade em pressupor-se a definição e evolução de qualquer campo científico sem propulsão contextual, mesmo que isso deva ser visto sempre como um componente negativo nas formulações científicas.

Discussão e Conclusão

Marketing tem tratado de elementos da vida econômica com relativa exclusividade. Sua acolhida no meio acadêmico deu-lhe o mérito de disciplina reconhecida. Apesar de suas crises internas, encontrou meios para assimilar as dimensões de uma ciência. Sua prenunciada extinção teve origem na incerteza conceitual quanto à centralidade de seu tema característico que, aliás, se reveste de algo mais fundamental do que a preconceituosidade de uma posição inconseqüente no conhecimento humano.

A recente ampliação do conceito da disciplina revelou a insuficiência de seus alicerces. Essa insuficiência decorre não apenas da falta de um traçado nítido de suas fronteiras, o que parece ser uma dificuldade inerente a qualquer disciplina (Bliss, 1980), como também de uma incapacidade da disciplina de tirar proveito de sua nova proposição. A ampliação e generalização do conceito de marketing, *passando a enfatizar a troca e não a distribuição*, mantiveram as atitudes desta última, assumindo que o processo de marketing ocorre num fluxo de mão única. Permaneceu a idéia tradicional de alvos de marketing e de mercado (Tucket, 1974; e Kotler & Levy, 1969), apesar da reformulação conceitual.

A teorização da troca poderia ter permitido prontamente a explicação de valores constituídos fora dessa visão de mercado (Bagozzi, 1974; 1975; e 1978). Os quatro P's consistem em exemplos típicos de instrumentos aplicáveis ao contexto tradicional, enquanto muitos processos de troca não só não encontram nesses instrumentos uma explicação para sua realização como também não os vêem adequados para atender seus objetivos de eficiência (Ardnt, 1979).

Mesmo no ambiente dessas reformulações, marketing partiu sempre do posicionamento filosófico da soberania do consumidor. Mas errou em não ter-se preocupado com todas as implicações que essa premissa filosófica básica pode produzir. Uma decorrência característica é a própria filosofia de marketing, conhecida como conceito de marketing. São crescentes, na literatura pertinente, as manifestações críticas à formulação dessa filosofia (Ardnt, 1979; Bell & Emory, 1971; e Gracco & Rostenne, 1971). Embora o conceito de marketing, conforme popularizado por Theodore Levitt, tenha enfatizado a orientação para necessidade genérica em vez de necessidades específicas e efêmeras (Levitt, 1960), seu propósito fundamental traduzia uma motivação específica com a sobrevivência e crescimento das organizações. A filosofia realça a convivência das realidades sociais do consumo e da estrutura de produção. A questão parece residir especificamente na vinculação da soberania do consumidor à realidade do consumo, com a questionável implicação de que as necessidades do consumidor deviam ser interpretadas em função dessa mesma realidade.

Marketing, por qualquer de seus temas e instrumentos tradicionais, acomodou-se diante deste fato, respondendo às críticas e aos preconceitos pela exaltação cega da nobreza de sua filosofia. O que marketing deixou de atentar foi para a implicação da soberania do consumidor sobre a causa do consumo em vez da realidade deste.

Por outro lado, ao associar-se o poder das organizações ao poder de soberania do consumidor, produz-se uma resultante capaz de deixar transparecer, perigosamente, uma harmonia e identificação entre necessidade e demanda.

Já se esboçam, hoje, prefácios a uma nova teoria de marketing (Dholakia, Firat e Bagozzi, 1980), *baseados na*

idéia central de que as necessidades de consumo são formações sociais. Nesse sentido, marketing abriria um campo fértil para seu próprio desenvolvimento e para o encontro de uma universalidade menos questionável. Em face da ampliação e generalização de Kotler, Bartels prognosticou que marketing tradicional deveria ressurgir com outro nome. Isto já é proposto por Dholakia que, frente às questões que se sucederam, visualizou o novo marketing como uma *consumptive science* (Dholakia, 1980).

Na articulação de velhos e novos nomes para velhas e novas teorias, sobressai o pressentimento de que algo vai ser extinto. Mas para conforto de todos, independentemente de seus pendores, tem-se a lembrança da expressão de um filósofo da ciência (Bunge, 1974) “... **na ciência, mesmo a morte é fecunda**”

----- NOTAS.

- 1 Uma disciplina é vista aqui como a ênfase dada ao lado acadêmico de um assunto, aquilo que se ensina. Não implica pronta associação como uma ciência. Esta engloba várias disciplinas.
- 2 As publicações periódicas específicas não deixaram de aparecer. Um súbito aumento de interesse nas pesquisas de marketing na década de 50 deu origem ao *Journal of Marketing Research* em 1964. Contínuos e crescentes interesses na área do comportamento do consumidor culminaram com a criação, em 1974, do *Journal of Consumer Research*, uma publicação verdadeiramente interdisciplinar. A insistente aplicação de métodos científicos ao marketing fez-se ouvir através da proposta de publicação, a partir de janeiro de 1982, do *The Journal of Marketing Science*. Hoje já existem publicações periódicas com os títulos *Journal of Macromarketing* e *Journal of Marketing Education*, indicando preocupações específicas.
- 3 É interessante notar o sintomático artigo de Coisier, K., What Exactly is marketing. *Quarterly Review of Marketing*, Winter 1975, onde o autor lista e classifica diversas definições de marketing encontradas na literatura.
- 4 Os próximos cinco parágrafos são baseados em: Alderson, W., The analytical framework for marketing. *Proceeding: Conference of Marketing Teachers from Far Western States*, University of California, 1958, reproduzido em Laurence, R.J. & Thomas, M. S. (orgs.) *Modern marketing management*, Penguin Books Inc., 1973; Barksdale, H.C. & Alderson, W., Contributions to marketing theory. In: Lamb Jr., C.W. & Dunne, A.M. (orgs.), *Proceedings series: theoretical development in marketing*, American Marketing Association, 1980.

BIBLIOGRAFIA

- ALDERSON, W. *Dynamic marketing behavior: a functionalist theory of marketing*. Homewood, Richard D. Irwin, 1965.
- ALDERSON, W. & MARTINS, M. Toward a formal theory of transactions and transvections. *Journal of Marketing Research*, maio 1965.
- ARDNT, J. Toward a concept of domesticated markets. *Journal of Marketing*, Fall 1979.
- BAGOZZI, R. Marketing as an organized behavioral system of exchange. *Journal of Marketing*, out. 1974.
- BAGOZZI, R. Marketing as exchange. *Journal of Marketing*, out. 1975.
- BAGOZZI, R. Marketing as exchange: a theory of transactions in the marketing place. *American Behavioral Scientist*, Sage Publications, mar./abr. 1978.
- BARAN, P. & SWEEZY, P. *Monopoly capital: a essay on the american economic and social order*. New York, Monthly Review Press, 1966.
- BARTELS, R. The identity crisis in marketing. *Journal of Marketing*, American Marketing Association, out. 1974.
- BARTELS, R. Can marketing be a science? *Journal of Marketing*, jan. 1951.
- BAUMOL, W.J. On the role of marketing theory. *Journal of Marketing*, abr. 1957.
- BELI M. & EMORY, C. The faltering marketing concept. *Journal of Marketing*, v. 35, out. 1971.
- BLISS, P. Marketing, the generic concept and political science. In: Lamb Jr., C.W. & Dunne, A.M. (orgs.), *Proceedings series: theoretical development in marketing*. American Marketing Association, 1980.

- BUNGE, M. *Teoria e realidade*. São Paulo, Perspectiva, 1974.
- BUZZEL, R. Is Marketing a Science? *Harvard Business Review*, jan./fev. 1963.
- COUTANT, F. Marketing – the undernourished child of business. *American Marketing Journal*, American Marketing Society, abr. 1936.
- DHOLAKIA, N. Historian looks back at the extinct discipline of marketing. *Marketing News*, American Marketing Association, dez. 1980.
- DHOLAKIA, N.; FIRAT, A. & BAGOZZI, R. The De – americanization of marketing thought: in search for a universal basis. In: Lamb, Jr., C.W. & Dunne, A.M. (orgs.), *Proceedings series: theoretical development in marketing*. American Marketing Association, 1980.
- ENNIS, B. Deepening the Concept of Marketing. *Journal of Marketing*, out. 1973.
- GALBRAITH, J.K. *O novo estado industrial*. Civilização Brasileira, 1968.
- GRACCO, E. & ROSTENNE, J. The socio-ecological product. *MSU Business Topics*, v. 19, Summer 1971.
- GREYER, E.T. The first forty years of marketing. *Journal of Marketing*, jul. 1976.
- HOLLANDER, S. ‘Measuring the cost and value of marketing. *MSU Business Topics*, Summer 1961.
- HUNT, S. The nature and scope of marketing. *Journal of Marketing*, jul. 1976.
- HUTCHINSON, D. Marketing as science: an appraisal. *Journal of Marketing*, jul. 1952.
- KOTLER, P. Marketing drive to maturity. In: *Changing marketing strategies in new economy*, Czepiel, J.A. & Geneen, H.S. (orgs.), Indianapolis, Bobbs-Merril Educational Publishing, 1977.
- KOTLER, P. A generic concept of marketing. *Journal of Marketing*, abr. 1972.
- KOTLER, P. & LEVY, S. Broadening the concept of marketing. *Journal of Marketing*, jan. 1969.
- LARRECHE, J.C. *A review of marketing concepts in management programs*. Publicação interna do INSEAD, Pontainebleau, França, 1969.
- LAZER, W. *Marketing management: a systems perspective*. New York, John Wiley, 1971.
- LEVITT, T. Miopia em marketing. Biblioteca Harvard, v. 1, fascículo 1, Abril-Tec Editora. Tradução da *Harvard Business Review*, jul/ago. 1960.
- LEVY, S.J. & ZALTMAN, G. *Marketing, society and conflict*. Englewood Cliffs, Prentice-Hall, 1975.
- LUCK, D. Broadening the concept of marketing – too far. *Journal of Marketing*, jul. 1969.
- NICOSIA, F.M. Marketing and Alderson’s functionalism. *Journal of Business*, v. 36, out. 1962.
- ROSENBERG, L. *The roots of marketing strategy*. New York, Arno Press, 1978.
- SMITH, A. *The wealth of nations*. New York, Randon House, 1937.
- STEINER, L. The prejudice against marketing. *Journal of Marketing*, jul. 1976.
- STIDSEN, B. & SCHUTTE, T.F. Marketing as a communication system: the marketing concept revisited. *Journal of Marketing*, out. 1972.
- TAYLOR, W. Is marketing a science? Revisited. *Journal of Marketing*, jul. 1965.
- TUCKER, W.T. Future directions in marketing theory. *Journal of Marketing*, abr. 1974.
- WRIGHT, S. & MERTES, E. *Advertising’s role in society*, West Publishing Co., 1974.

ARTIGOS RECENTEMENTE PUBLICADOS NA REVISTA DE ADMINISTRAÇÃO

PRODUÇÃO/SIMULAÇÃO

UMA APLICAÇÃO DA TEORIA DA DECISÃO AO ESTUDO DA LOCALIZAÇÃO INDUSTRIAL

Antonio R. N. Muscat, Marcos Cortez Campomar, Ruy Aguiar da Silva Leme (DA-FEA/SUP)

ORDENAÇÃO DE TAREFAS EM OFICINAS DE MÁQUINAS: COMPARAÇÃO DA EFICIÊNCIA DE ALGUNS ALGORÍTMOS

Paulo F. Fleury (COPPEAD-UFRJ)

ANÁLISE DE SENSIBILIDADE DA DISTRIBUIÇÃO FÍSICA DE GRÃOS DO ESTADO DE GOIÁS: UMA APLICAÇÃO DO ALGORÍTMO OUT-OF-KILTER

Jorge A. Garcia Gómez (COPPEAD-UFRJ) e Ruy Fonseca Veloso (EMBRAPA)

SOBRE O USO INCORRETO DE AMOSTRAGEM ALEATÓRIA SIMPLES EM SIMULAÇÃO: UM ESTUDO DA DISTRIBUIÇÃO DA AMPLITUDE DE UMA AMOSTRA UNIFORME

Eduardo Saliby (COPPEAD-UFRJ)

METODOLOGIA/ENSINO DE ADMINISTRAÇÃO

O ENSINO DE ADMINISTRAÇÃO NA EUROPA

Cleber Aquino (DA-FEA/USP)

A APLICAÇÃO DAS TEORIAS DE ORGANIZAÇÃO NA APRENDIZAGEM

Gilberto José Weinberger Teixeira (DA-FEA/USP)

A OFERTA E A DEMANDA DE VAGAS NO ENSINO DE ADMINISTRAÇÃO NA GRANDE SÃO PAULO

Humberto Baptistella Filho e Bernadete de Lourdes Marinho (DA-FEA/USP)

REPLANEJAMENTO DO ENSINO EM UMA INSTITUIÇÃO UNIVERSITÁRIA: NECESSIDADE OU FANTASIA?

Glória Della Mônica Trevisan e Sérgio de Iudícibus (DA-FEA/USP)

OS SISTEMAS DE AVALIAÇÃO DE DESEMPENHO DE PROFESSORES: O ESTADO DA ARTE

Gilberto José Weinberger Teixeira (DA-FEA/USP)

UMA EXPERIÊNCIA DE APRENDIZAGEM AUTODIRIGIDA NO ENSINO ADMINISTRAÇÃO

Gilberto José Weinberger Teixeira (DA-FEA/USP)

PLANEJAMENTO DE CURSOS USANDO O MÉTODO PROGRAMAÇÃO INTEGRATIVA

Gilberto José Weinberger Teixeira (DA-FEA/USP)

QUATORZE TÉCNICAS ÚTEIS PARA SOLUÇÃO DE PROBLEMAS TÉCNICOS E PARA ESTÍMULO À CRIATIVIDADE

William M. O’Keefe (Prof. visitante FEA/USP) e William E. Souder (University of Pittsburgh)

O MÉTODO DE COLETA DE DADOS PELO CORREIO: UM ESTUDO EXPLORATÓRIO

Humberto Baptistella Filho, José Afonso Mazzon e José Augusto Guagliardi (DA-FEA/USP)