

FUNDAÇÃO GETULIO VARGAS
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS DE SÃO PAULO

ALBERTO AJZENTAL

UMA HISTÓRIA DO PENSAMENTO EM MARKETING

SÃO PAULO

2008

ALBERTO AJZENTAL

UMA HISTÓRIA DO PENSAMENTO EM MARKETING

Tese apresentada à Escola de Administração de Empresas de São Paulo da Fundação Getúlio Vargas, como requisito para obtenção do título de Doutor em Administração de Empresas.

Campo de conhecimento:

Estratégia de Marketing

Orientadora Profa. Dra. Tânia M. V. Limeira

SÃO PAULO

2008

Ajzental, Alberto

Uma história do pensamento em Marketing / Alberto Ajzental - 2008.
270 f.

Orientador: Tânia Maria Vidigal Limeira.

Tese (doutorado) - Escola de Administração de Empresas de São Paulo.

1. Marketing. 2. Marketing - História. I. Limeira, Tânia Maria Vidigal. II. Tese (doutorado) - Escola de Administração de Empresas de São Paulo. III. Título.

CDU 658.8

ALBERTO AJZENTAL

UMA HISTÓRIA DO PENSAMENTO EM MARKETING

Tese apresentada à Escola de Administração de Empresas de São Paulo da Fundação Getúlio Vargas, como requisito para obtenção do título de Doutor em Administração de Empresas.

Campo de conhecimento:

Estratégia de Marketing

Data de aprovação:

____/____/____

Banca examinadora:

Profa. Dra. Tania M. V. Limeira (Orientador)
FGV-EAESP

Prof. Dr. Marcos Fernandes G. da Silva
FGV-EESP

Profa. Dra. Maria Cecília Coutinho Arruda
FGV-EAESP

Prof. Dr. Julio César Tavares Moreira
ESPM-SP

Prof. Dr. Renato Telles
ESPM-SP

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho aos meus pais, Icek e Maria, à minha esposa Ilana e aos meus sempre pequenos Daniel e David.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a todos aqueles que direta ou indiretamente auxiliaram na realização deste trabalho.

Em especial agradeço ao Prof. Dr. Ricardo Fasti, que me inspirou e participou dos momentos iniciais deste trabalho, desde a matéria Tópicos Avançados de Marketing, lecionada no doutorado, em que proporcionou situações especiais e muito proveitosas de debate. À querida Profa. Dra. Tania M. V. Limeira, que, com delicadeza e prontamente, me aceitou como seu novo orientando, sempre atuando de forma receptiva e encorajadora na condução deste trabalho. Ao sempre presente e grande incentivador Prof. Dr. Marcos Fernandes Gonçalves da Silva, que vem acompanhando minha trajetória acadêmica desde a matéria Microeconomia, lecionada no primeiro bimestre de meu mestrado na EAESP. Aos muito queridos e grandes incentivadores professores colegas da ESPM, Prof. Dr. Julio César Tavares Moreira e Prof. Dr. Renato Telles e à Profa. Dra. Maria Cecília Coutinho Arruda da EAESP, que prontamente aceitou o convite para participar desta banca.

EPÍGRAFE

Nas ciências, como nas demais coisas, para que um projeto seja bem-sucedido, os interesses presentes não precisam ser idênticos, eles devem simplesmente ser convergentes. (LATOUR, 1984, p. 73; in Cochoy, 1999, p. 258).

RESUMO

Estudar a evolução de uma disciplina, sua história, pode auxiliar no seu melhor entendimento, dando-lhe maior amplitude e profundidade. Considerando uma disciplina como a acumulação de conhecimento científico dentro de uma área de conhecimento, ao longo de um processo de construção evolutiva, este estudo procura estabelecer e apresentar o processo evolutivo do Marketing. Assume-se, neste trabalho, que os *building blocks* da construção de uma disciplina são constituídos por artigos acadêmicos aceitos e publicados em *Journals*, que são veículos de associações de classe, ou por trabalhos apresentados em congressos, ambos promovidos por associações de classe que reflitam os interesses de uma escola de pensamento. Assim, neste trabalho, apresenta-se a evolução das principais escolas de pensamento da disciplina Marketing, juntamente com os artigos de autores mais representativos. Também são relacionados, para as diversas escolas, as principais associações de classe e seus principais *Journals* e, de forma breve e sucinta, contextualiza-se essa evolução e alguns dos motivadores que estimularam sua criação e evolução.

Palavras-chave: Disciplina, Marketing, Evolução, Escola de Pensamento.

ABSTRACT

The study of a discipline and its history may help in its better understanding, in a deeper and broader sense. Considering a discipline as the accumulation of scientific knowledge in a certain area of thought through an established evolutive process, this academic work intends to establish and presents how Marketing evolved. It's assumed that the building blocks of a discipline are the academic papers published in academic Journals, which are the vehicle of class associations, either those presented in congress, both promoted by class associations representing a school of thought. So far, this academic work presents the evolution of main schools of thought in Marketing, within most representative papers.

Keywords: Discipline, Marketing, Evolution, School of thought.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	10
2 METODOLOGIA	12
2.1 Objetivos da pesquisa – Tema, problema e proposição	12
2.2 Abordagem metodológica	14
2.3 Conclusão do capítulo	18
3 O QUE É CIÊNCIA E A EVOLUÇÃO CIENTÍFICA	20
3.1 Conclusão do capítulo	36
4 A TEORIA E AS ESCOLAS DE MARKETING SEGUNDO SHETH E COCHOY	37
4.1 Domínio da Teoria de Marketing	37
4.2 Justificativa da seleção dos autores Sheth, Gardner e Garrett	38
4.3 A História do Marketing segundo Cochoy	51
4.4 A Evolução do pensamento em Marketing de seu início até 1999	53
A1) Escola <i>Commodity</i>	54
A2) Escola Funcional	57
A3) Escola Regional	67
B1) Escola Institucional	71
B2) Escola Funcionalista	79
B3) Escola Gerencial	85
C1) Escola Comportamento do Consumidor	115
C2) Escola Ativista	132
C3) Escola Macromarketing	136
D1) Escola Dinâmica Organizacional	151
D2) Escola Sistêmica	154
D3) Escola de Trocas Sociais	158
4.5 Conclusão do capítulo	161

5 O DEBATE ATUAL (2000-2007)	164
5.1 Explorando as quatro eras da evolução do pensamento em Marketing	164
5.2 Revista Marketing News – Edição Setembro 2004	171
5.3 Discussão sobre a nova definição	174
5.4 Desafios no desenvolvimento da definição em Marketing	175
5.5 Necessidade de uma definição de Marketing	176
5.6 Evolução das definições de Marketing segundo Ringold e Wietz	177
5.7 Uma visão geral das definições de Marketing através dos anos realizada por Ringold e Weitz (2007)	179
5.8 O papel da AMA na definição de Marketing	189
5.9 Necessidade de uma participação ampla e da aceitação de uma definição de Marketing	189
5.10 Da “troca” de Marketing para a “criação e entrega de valor”	190
5.11 O paradigma da troca	191
5.12 Os limites da troca e os méritos da criação de valor	191
5.13 Revisando a nova definição de Marketing	193
5.14 Evolução do Marketing segundo Zinkhan e Williams	195
5.15 Evolução e classificação do Marketing segundo Lusch	197
5.16 Uma definição evolutiva de Marketing	197
5.17 Conclusão do capítulo	201
6 DISCUSSÃO	204
7 CONCLUSÕES	213
8 LIMITAÇÕES E CONTRIBUIÇÕES	219
REFERÊNCIAS	221
ANEXOS	254

1 INTRODUÇÃO

Esta tese tem como objeto de estudo a evolução da disciplina Marketing, sua descrição e a compreensão desse processo evolutivo desde o seu nascimento.

Compreender a evolução de uma disciplina pode vir a auxiliar em uma mais profunda e, ao mesmo tempo, ampla compreensão dos seus propósitos e objetivos. A abordagem do estudo de uma disciplina, feita por um corte longitudinal, pode permitir que sejam evitadas visões imediatistas, pontuais, não contextualizadas, de tal forma que haja perda do propósito global da disciplina.

Empiricamente, a experiência de acadêmicos e professores desta área, permite verificar, no cotidiano, aquilo que a estreita compreensão de uma disciplina pode ocasionar: alunos entendem a disciplina como um conjunto de práticas que visam a objetivos menores ou mais específicos, descolado de seu ambiente e propósitos mais amplos, assim como acadêmicos podem se ver incentivados a desenvolver trabalhos de pesquisa especializados, desprovidos de um entendimento mais amplo de sua necessidade e conseqüências.

Pretende-se que o leitor deste trabalho compreenda as motivações do nascimento de uma disciplina, como ocorre seu processo evolutivo e, apesar de não ser aqui o objetivo primário, perceba, como pano de fundo, a influência do contexto nesse processo evolutivo. Para fins deste último quesito, em especial, descreve-se a importância do papel das associações de classe, das diversas escolas de pensamento, dos *Journals* e dos artigos neles publicados.

Com a finalidade de que as questões aqui abordadas possam ser mais bem compreendidas, apresenta-se e discute-se uma visão sobre ciência, o que é uma disciplina e seus aspectos evolutivos.

Nesta tese, no Capítulo 2 - Metodologia -, trabalham-se aspectos observados no desenvolvimento do conteúdo, tais como tema, problemas, proposição e abordagem metodológica.

No Capítulo 3 - O que é ciência e a evolução científica -, são enfocados aspectos da evolução das disciplinas, da ciência e da polêmica sobre a possibilidade de incluir ou não o Marketing na categoria das ciências.

No Capítulo 4 - A teoria e as escolas de Marketing segundo Sheth e Cochoy -, é feita a apresentação e a revisão dos principais livros e artigos nos quais este trabalho se baseia. Especialmente na seção 4.4 - A Evolução do Marketing – do início até 1999, relacionam-se os fatos que refletem a evolução das diversas escolas de pensamento.

No Capítulo 5 - O debate atual (2000-2007) -, com o intuito de complementar o exposto no capítulo anterior além de trazer o conhecimento obtido e apresentado até a atualidade, expõe-se um artigo de 2003 que discute a evolução da pesquisa acadêmica em Marketing desde sua fundação, adicionalmente apresenta-se a evolução das definições de Marketing realizada pela AMA – *American Marketing Association*, desde sua fundação até os tempos atuais, complementada pela apresentação de artigos recentes de 2007 que discutem a última definição de Marketing e a evolução dessas definições, acrescida de discussões sobre a história da disciplina.

No Capítulo 6 – Discussão -, apresenta-se a visão pessoal do autor sobre aquilo que depreendeu do que foi desenvolvido nos capítulos anteriores do trabalho.

No Capítulo 7 – Conclusões -, discorre-se sobre as conclusões deste estudo, principalmente em relação aos aspectos evolutivos da disciplina e de sua amplitude na área de conhecimento e, finalmente, no Capítulo 8 – Limitações e Contribuições -, registra-se o que se considerou como limitações deste trabalho e sugerem-se as contribuições que esta tese pode suscitar para futuras pesquisas.

2 METODOLOGIA

Este capítulo apresenta a metodologia que norteia este trabalho. Neste capítulo, descrevem-se os temas que envolvem o projeto de pesquisa e que serviram de base para justificar a idéia da tese desenvolvida, assim como as propostas e variáveis que serão consideradas para iniciar a pesquisa em torno do problema levantado.

2.1 Objetivos da pesquisa – Tema, problema e proposição

2.1.1 Tema da pesquisa

“O tema de uma pesquisa é o assunto que se deseja provar ou desenvolver” (ASTI VERA, 1976).

A partir dessa assertiva, este trabalho considera tema ou objeto de estudo a abordagem histórica de como se deu a evolução da disciplina Marketing, relevando o contexto no qual ela se inseria e como esse contexto a influenciou, desde seu início até os tempos atuais.

2.1.2 Problema da pesquisa

Segundo Gil (2002), “[...] toda pesquisa se inicia com algum tipo de problema, ou indagação”.

Para Lakatos e Marconi (1991), um problema corresponde a

[...] uma dificuldade, teórica ou prática, no conhecimento de alguma coisa de real importância para a qual se deve encontrar uma solução. Definir o problema significa especificá-lo em detalhes precisos e exatos. Na formulação de um problema é necessária a existência de clareza, concisão e objetividade [...] (LAKATOS; MARCONI, 1991, p. 159).

Dessa forma, este projeto tem por objetivo investigar o seguinte problema de pesquisa: investigar e descrever a evolução da disciplina Marketing.

Para investigar esse problema, é necessário examinar os seguintes objetivos:

Objetivo principal

- Descrever a evolução da disciplina Marketing.

Objetivos secundários

- O que é ciência?
- Como se define uma disciplina?
- O que é relevante na descrição da evolução de uma disciplina?
- Como descrever o processo evolutivo de uma disciplina?
- O que é a disciplina Marketing?

2.1.3 Proposição da Pesquisa

A proposição desta pesquisa é possibilitar a apresentação ordenada dos principais fatos que caracterizam a evolução da disciplina Marketing.

Primariamente, de forma mais ampla, deve-se definir o que é ciência, o que é disciplina, e como se dão seus processos evolutivos.

Secundariamente, de forma mais específica, devem ser definidos os limites da disciplina Marketing, como esses limites têm se comportado, quais as principais escolas de

pensamento dessa disciplina, suas principais associações acadêmicas, *Journals* relacionados e autores publicados.

Com a seleção de textos, compilação e organização das informações obtidas, sobre uma plataforma classificada em escolas de pensamento e de forma cronológica, pretende-se expor fatos que reflitam a evolução das diversas escolas de pensamento.

2.2 Abordagem metodológica

Esta é uma pesquisa de natureza exploratória teórica, baseada em pesquisa bibliográfica.

Para responder ao problema de pesquisa deste projeto é utilizada uma abordagem metodológica voltada às pesquisas qualitativas, que permitirá levantar o maior número de informações possíveis a respeito do tema abordado.

Segundo Lakatos e Marconi (1991),

[...] método são as atividades sistemáticas e racionais que, com maior segurança e economia, permitem alcançar o objetivo com conhecimentos válidos e verdadeiros, indicando o caminho a ser seguido, descobrindo erros e ajudando nas decisões do pesquisador. (LAKATOS; MARCONI, 1991, p 40).

Para Cervo (1975), método compreende alguns procedimentos ou operações científicas levadas a efeito em qualquer tipo de pesquisa.

Fachin (2001) afirma que [...] método é um instrumento de conhecimento que proporciona orientação geral, facilitando o planejamento de pesquisas, formulação de hipóteses e interpretação de resultados (FACHIN, 2001, p.27).

Em resumo, método é a escolha de procedimentos para que estudos possam ser descritos e explicados.

Existem diferentes estratégias de pesquisa que podem ser utilizadas com diversos propósitos, como exploratório, descritivo ou explanatório (casual). Para atender a essas diversas estratégias, podem ser desenvolvidas pesquisas experimentais, do tipo *survey* (ou levantamento), históricas, documentais ou mesmo estudos de casos.

Dadas as características deste projeto de pesquisa, aqui se propõe a utilização do método da pesquisa histórica, cujo objetivo consiste em levantar dados ou informações sobre a epistemologia, a definição de disciplina, a definição do Marketing e a evolução histórica dessa disciplina, bem como o contexto em que se desenvolveu essa evolução.

Para que o problema possa ser pesquisado de forma ampla e aborde a proposta, utiliza-se a pesquisa bibliográfica.

De acordo com Lakatos e Marconi (1991), pesquisa bibliográfica é aquela que:

[...] abrange toda a bibliografia já tornada pública em relação ao tema de estudo, desde publicações avulsas, boletins, jornais, revistas, livros, pesquisas, monografias, teses, material cartográfico, etc., até meios de comunicação orais e audiovisuais. Sua finalidade é colocar o pesquisador em contato direto com tudo o que foi escrito, dito ou filmado sobre determinado assunto... (LAKATOS; MARCONI, 1991, p. 183).

Com relação às técnicas de coleta de dados, Lima (1997) define que

[...] as técnicas de coleta de dados funcionam como instrumentos confiáveis para possibilitar o pesquisador localizar, coletar, registrar, e tratar os dados julgados como necessários ao desenvolvimento da pesquisa, à medida que permitirão ao pesquisador dispor de material relevante sobre o tema investigado (LIMA, 1997, p. 33).

Assim, coleta, coleção e registro das informações obtidas são realizados a partir de três pontos principais.

Primeiramente, faz-se o cruzamento dos conhecimentos expostos em dois livros que refletem sobre a Teoria de Marketing: *Marketing theory* e *Une histoire du marketing*, respectivamente mencionados a seguir.

O primeiro deles, trabalho de Sheth, Gardner e Garrett (1988), procura estabelecer uma classificação das linhas de pesquisa ou escolas da disciplina de Marketing. Com base nisso, procura responder se o Marketing é uma ciência ou, na melhor das hipóteses, uma arte padronizada. Perguntam os autores: Qual é ou deveria ser o domínio próprio da teoria de Marketing? Qual é a perspectiva dominante em Marketing e o relacionamento entre o Marketing e a sociedade? Por último, o texto questiona a possibilidade de ser criada uma Teoria Geral de Marketing. A obra, entretanto, não tem como objetivo principal abordar a evolução histórica da disciplina, deixando essa questão para uma camada secundária. Com sua estrutura bastante analítica e segmentada, se, por um lado, apresenta como vantagem uma compreensão clara e pedagógica das diversas escolas de pensamento, por outro lado, levanta aspectos contextuais, evolutivos e relacionais entre as escolas de forma deficitária. Como este texto aborda a disciplina Marketing desde seu início até a década de 1980, principalmente mostrando o estabelecimento das escolas de pensamento, mas não contribuindo com riqueza de informações, será complementado, neste trabalho, com pesquisas adicionais em artigos que ampliem seu conteúdo. Veja-se a posição de Dias (2006), em relação a *Marketing Theory*: “[...] embora cite uma série de avanços alcançados no tratamento de temas específicos dentro da disciplina [...] a maioria dos temas foi tratada de forma fragmentada, pouco contribuindo para a formação de uma teoria geral”.

O livro de Cochoy (1999), *Une histoire du marketing*, é uma versão de sua tese de doutorado. Antropologista do mercado que tem por ambição mostrar como opera a economia de mercado, Cochoy propõe uma viagem através da história do Marketing americano, que alarga o conhecimento da disciplina. Da mesma forma, procura mostrar os princípios polêmicos e os avanços essenciais, o jogo dos atores e o funcionamento das comunidades científicas, os conflitos de interesse entre os profissionais e o papel de instituições de classe, como a AMA. Este livro oferece uma visão de contexto da disciplina sob a perspectiva da sociologia, foca no contexto social e político, porém, apesar da enorme riqueza de informações, muito relacional entre os fatos e de um fluxo próximo

ao verborrágico, termina por tornar-se uma leitura complexa, intrincada e não tão clara e pedagógica sobre o processo evolutivo do Marketing.

Com o intuito de conciliar aquilo que esses dois livros apresentam de melhor, a visão de cunho mais analítico adotada por Sheth, Gardner e Garrett e a visão de cunho mais orgânico, com maior riqueza de informações, adotado por Cochoy, e evitando os principais problemas detectados em ambos, este trabalho procura atingir seu objetivo não limitando sua pesquisa aos dois textos, mas complementando-a com a pesquisa e o estudo de artigos adicionais, a fim de aprofundar, enriquecer e atualizar o entendimento de como ocorreu esse processo evolutivo.

A mencionada pesquisa adicional parte dos autores citados nos dois livros-base. Esses artigos são pesquisados na íntegra, para se obter mais informações e outras citações, sucessivamente, de tal forma que a rede de relacionamento entre os artigos e as citações relacionadas ao tema de interesse possa ser explorada. Os dados e informações obtidos nas pesquisas, em artigos citados, referenciados e posteriormente, analisados e processados, são utilizados na composição e apresentação das diversas escolas.

Instrumentos de busca acadêmica, como EBSCO e JSTOR, na Internet, e leitura de teses nas bibliotecas da EAESP-FGC e ESPM-SP, relativas ao Marketing como disciplina e sua evolução, foram usados nesta pesquisa.

A evolução do Marketing é desenvolvida segundo classificação da disciplina Marketing em Escolas de Pensamento, como: *Commodity*, Funcional, Regional, Institucional, Funcionalista, Gerencial, Comportamento do Consumidor, Ativista, Macromarketing, Dinâmica Organizacional, Sistêmica e Trocas Sociais — base adotada por Sheth, Gardner e Garret (1988).

Deve-se ressaltar que este trabalho não procurará dar continuidade ao que foi realizado pelos autores acima descritos, ou seja, não pretende estabelecer ou determinar, com base nos critérios metateóricos adotados em seu livro, o surgimento de novas escolas.

Note-se que os autores Baumgartner e Pieters (2000) em sua análise bibliométrica de citações de 49 *Journals*, tanto de Marketing quanto relacionados a Marketing, mostram

que o *Journal of Marketing*, editado pela AMA, é o *journal* mais influente nesta disciplina, seguido a certa distância pelo *Journal of Marketing Research* e o *Journal of Consumer Research*, o que denota a influência da AMA no desenvolvimento e liderança da evolução da disciplina. Para compreensão da continuidade do seu processo evolutivo, posteriormente ao momento em que se encerra o período abordado pelos principais dois livros-textos adotados neste trabalho, busca-se estudar a evolução das definições de Marketing utilizadas pela AMA desde sua fundação, em 1937, até a última alteração, ocorrida em 2004, adicionando-se a pesquisa de uma série recente de artigos atuais, de 2007, que procuram debater a evolução histórica do Marketing e de suas definições.

Esta tese tem como limite e abrangência o alcance da pesquisa realizada sobre o rol de artigos publicados nos *Journals* americanos considerados, pertencentes à disciplina sob estudo, conforme discutido acima, na seção “Problema da pesquisa”, e pesquisados e compilados neste trabalho. Não foram consideradas outras publicações fora dos Estados Unidos. Apesar de ter sido adotado o livro de Cochoy, de origem francesa, como uma das principais fontes bibliográficas deste trabalho, este estudo considera os trabalhos norte-americanos, com base na justificativa de Cochoy, 1999:

[...] para examinar a realidade antropológica das interações mercantis, nos propomos estudar o Novo Mundo, os Estados Unidos. Por que os Estados Unidos? Porque o terreno americano permite sair de seu quadro histórico para entrar em um universo quase experimental. Nos Estados Unidos, o capitalismo encontra uma problemática nova: aquela da tábula rasa e da fronteira (COCHOY, 1999, p.18).

Assim, neste trabalho, não foi realizado um processo de contraposição ou comparação entre o ambiente norte-americano e outro ambiente.

2.3 Conclusão do capítulo

Explorado o propósito deste projeto de pesquisa: objetivos da pesquisa (tema, problema e proposição) e abordagem metodológica adotada, no próximo capítulo faz-se uma revisão

dos conceitos de ciência, de disciplina e de como se dão os processos evolutivos destas, com ênfase na questão da disciplina Marketing.

Entende-se aqui que o repertório de informações obtidas neste trabalho pode ser enriquecido, caso o universo de artigos pesquisado seja ampliado, de modo que a rede de citações e referências entre os artigos possa ser mais ampla e profundamente estudada, assim como o universo de artigos possa ser ampliado para autores e *Journals* de outras regiões em que se desenvolvem estudos relacionados, tais como a Europa e a América Latina, para citar alguns.

Para Wilkie e Moore (2003), nos cem últimos anos, desde que o Marketing teve, formalmente, seu início, tanto no mundo do Marketing quanto no mundo real da sociedade ocorreram grandes transformações. Os acadêmicos devem reconhecer que uma análise das pesquisas realizadas atualmente permitirá concluir que as atuais pesquisas não englobam a expansão total do domínio do pensamento em Marketing ao longo do tempo.

Explorando em seu artigo os avanços ocorridos ao longo dos anos, argumentam que:

[...] é especialmente claro, quando se reconhece que o foco do campo acadêmico em Marketing, atualmente, está em empresas e consumidores residenciais e que poucos, mesmo no *mainstream* do pensamento em Marketing, consideram-no profundamente de uma perspectiva mais agregada e ampla (WILKIE; MOORE, 2003, p. 116).

Dada a complexidade e amplitude do campo de estudo, faz-se mister a determinação precisa dos limites da disciplina a ser estudada e a concentração de esforços no sentido de ater-se aos objetivos definidos de tal forma que sejam evitadas digressões.

Ainda, adiante no Capítulo 6 procurará justificar por que, neste trabalho, não se atém na definição se a disciplina Marketing se classifica como prática ou ciência.

Concluindo, este trabalho tem como limitação a amostra não científica ou estatística de textos adotados para a pesquisa, quer sejam os livros-textos que serviram de base ou os diversos artigos pesquisados.

3 O QUE É CIÊNCIA E A EVOLUÇÃO CIENTÍFICA

Para possibilitar o estudo da evolução de uma disciplina e seu processo, deve-se inicialmente compreender qual o significado de ciência, de disciplina e como se dão seus processos evolutivos. Para tanto, cumpre conhecer primeiramente seu arcabouço teórico e suas principais questões. Como este tema não representa o foco principal deste trabalho, neste capítulo utiliza-se, principalmente, o farto e aprofundado material produzido e apresentado em livros editados pelo professor, pesquisador e premiado autor Shelby Hunt.

Hunt (2002) adverte que a explanação, a predição e o entendimento são fundamentais à pesquisa em Marketing, porém, primeiramente, deve-se diferenciar pesquisa em Marketing de pesquisa de mercado. Adianta, ainda, que a pesquisa em Marketing (ou, alternativamente, pesquisa acadêmica em Marketing), segundo o mesmo Hunt, procura expandir a base de conhecimento em Marketing, enquanto a pesquisa de mercado, em geral, procura resolver um problema de mercado particular de uma empresa (HUNT, 2002, p. 4).

Apesar de, às vezes, ser tênue a linha diferenciando a pesquisa em Marketing da pesquisa de mercado, essa distinção é útil e conceitualmente importante para os propósitos deste trabalho, haja vista o foco deste na pesquisa e teoria em Marketing, para entendimento da disciplina. Assim, para diferenciar as pesquisas, pode-se perguntar qual será a contribuição desta pesquisa para o conhecimento sobre Marketing.

Considerando a pesquisa básica, grosso modo, sinônimo de pesquisa em Marketing, e pesquisa de solução de problemas, como sinônimo de pesquisa de mercado, tanto perguntas de ordem normativa (“Como os estabelecimentos varejistas devem precificar as mercadorias?”), como perguntas de ordem positiva (“Como estabelecimentos de varejo precificam sua mercadoria?”) são apropriadas para a pesquisa básica em Marketing.

Hunt afirma:

É comum praticantes, acadêmicos e pesquisadores em Marketing perceberem a teoria e a prática de Marketing como opostos de um

continuum. A teoria deve incrementar o entendimento científico pela estrutura sistematizada que seja capaz de explicar e predizer fenômenos (HUNT, 2002, p. 7).

Para Hunt (2002), a questão prática/teoria é uma falsa dicotomia em Marketing, assim como as dicotomias comportamental/quantitativo e rigor/relevância, como apontado por Kassarian (1989) e Hunt (1989a).

Ao longo do estudo de Marketing, uma controvérsia sobressaiu: “É o Marketing uma ciência?”.

Esse questionamento iniciou-se com um artigo publicado no *Journal of Marketing*, escrito por Converse (1935) e intitulado “O desenvolvimento da ciência de Marketing”, seguido de artigos de autores proeminentes, como Bartels (1951), Hutchinson (1952), Baumol (1957), Buzzell (1963), Taylor (1965) e Halbert (1965). (Hunt, 2002). (Sheth, Gardner e Garret, 1988)

Aparentemente, esse debate se esvaneceu quando, nos anos 1970, houve a sobreposição desse assunto com os debates sobre a ampliação dos conceitos de Marketing. Exemplificando, o debate da ampliação dos conceitos de Marketing tem início com artigos publicados por Kotler e Levy (1969a), que discorrem sobre conceito ampliado de Marketing, no sentido de acrescentar, às organizações empresariais, também as sociais. Lazer (1969) escreve sobre as dimensões sociais dos negócios, enquanto Luck (1969) limita o escopo de Marketing aos processos de negócios e atividades que resultem em transação de mercado. Kotler e Levy (1969b) rebatem e insistem na idéia geral da troca, enquanto Ferber (1970) profetiza que o Marketing deveria diversificar sua atuação em campos de política pública e social.

Voltando à questão sobre a conceituação de Marketing como ciência, Hunt (2002) evolui em seu questionamento, inquirindo: O que é o Marketing? Quais tipos de fenômeno são apropriadamente denominados fenômenos de Marketing? Como as atividades de Marketing diferem das atividades de não Marketing? O que é um sistema de Marketing? Como os processos de Marketing podem ser diferenciados de outros processos sociais?

Quais instituições poderiam ser referenciadas como instituições de Marketing? Em resumo: Qual é o domínio conceitual próprio do constructo chamado “Marketing”?

Três questões são centrais para entender a definição dessa controvérsia: Quais tipos de fenômeno e questões devem os vários escritores de Marketing perceber, para que sejam incluídos no escopo do Marketing? Que tipos de fenômenos e questões deveriam ser incluídos no escopo do Marketing? Como pode o Marketing ser definido, para abarcar, sistematicamente, todos os fenômenos e questões que deveriam ser incluídos, o que implica, ao mesmo tempo, em identificar outros fenômenos e questões não pertinentes que devem ser excluídos sistematicamente? Em resumo, pergunta-se: Qual é o escopo do Marketing?

O escopo do Marketing é inquestionavelmente amplo. Com frequência, inclui assuntos de áreas diversas, como comportamento do consumidor, precificação, compra, gerenciamento de vendas, gerenciamento de produto, comunicação de mercado, Marketing comparativo, Marketing social, eficiência/produtividade dos sistemas de Marketing, ética em Marketing, papel do Marketing no desenvolvimento econômico, embalagem, canais de distribuição, pesquisa em Marketing, questões sociais em Marketing, varejo, atacado, responsabilidade social do Marketing, Marketing internacional, Marketing de *commodities* e distribuição física. Para Hunt, essa lista, apesar de vasta, não exaure as possibilidades. (HUNT, 2002, p. 11)

Para responder se o Marketing é uma ciência, Hunt (2002) argumenta, ainda, que, primeiramente, se deve passar pela compreensão do escopo de Marketing, foco primário dessa controvérsia, seguindo-se para o segundo fator, que consiste em discutir a natureza básica da ciência (HUNT, 2002, p. 11).

Para entender melhor o Marketing, em artigo intitulado “A natureza e escopo de Marketing”, o autor propõe, primeiramente, um modelo do escopo de Marketing que se tornou conhecido como o modelo de três dicotomias (HUNT, 1976b).

Considera que essas dicotomias são: setor lucrativo/não lucrativo, abordagem positiva/normativa e micro/macro. As três categorias dicotômicas produzem $2 \times 2 \times 2 = 8$ categorias, e, para Hunt (2002) é possível classificar todas as abordagens do estudo do

Marketing e todos os tópicos usualmente considerados no seu escopo utilizando essas três categorias dicotômicas (HUNT, 2002, p. 17).

Com relação ao primeiro aspecto, desde que o escopo apropriado de Marketing possa ser expandido para incluir ao menos algumas dimensões positivas, então a explanação, a predição e o entendimento dos fenômenos poderiam ser considerados como ciência.

A questão relativa ao fato de o Marketing ser ou não uma ciência não pode ser respondida de forma adequada sem um claro entendimento da natureza básica da ciência. E Hunt pergunta: O que é a ciência? (HUNT, 2002, p.19).

Quanto a essa questão, são várias as colocações. Por um lado, alguns escritores argumentam que nada distingue a ciência de qualquer outra forma de questionamento. Anderson (1983), por exemplo, afirma que “A ciência é aquilo que a sociedade escolhe para chamar de ciência”. (ANDERSON, 1983, p. 26, *apud* HUNT, 2003)

Ao mesmo tempo, escritores não relativistas mantêm que há características que distinguem a ciência e, freqüentemente, em Marketing, citam a perspectiva proposta por Buzzell (1963):

“A ciência é: um corpo de conhecimento classificado e sistematizado; organizado ao redor de uma ou mais teorias centrais e de um número geral de princípios; usualmente expresso em termos quantitativos; conhecimento que permite a predição e sob determinadas circunstâncias o controle de eventos futuros” (BUZZELL, 1963, p. 37).

O principal propósito da ciência é desenvolver leis e teorias para explicar, prever, entender e controlar fenômenos. Manter o rótulo de ciência até que uma disciplina tenha teorias centrais não parece ser razoável. O rótulo de ciência, para uma disciplina, freqüentemente indica que essa disciplina apareceu diante dos olhos dos cientistas. Em grande parte, o rótulo de ciência é conferido a uma disciplina, quando esta maturou suficientemente, a ponto de conter teorias centrais.

Como base para o entendimento da dicotomia entre ciência e prática, apresentam-se, a seguir, as origens desses termos e conceitos.

Aristóteles

Na Grécia antiga, Aristóteles (384-322 a.C.) classificou as ciências em três grupos, a saber: as ciências produtivas, as ciências práticas e as ciências teóricas (CHAUI, 2001, p. 41).

Alencastro explica:

As ciências produtivas – a *poiésis*, termo grego usado para designar produção, manufatura – são aquelas que estudam as ações humanas que se produzem fora do sujeito e cuja finalidade é a produção de um objeto. Pertencem a este grupo a medicina, a arquitetura, a mecânica, o artesanato, o comércio, a pintura, a escultura, em resumo, todas as atividades humanas técnicas e artísticas que resultam num produto ou numa obra (ALENCASTRO, 2003, p.12).

As ciências práticas – a *práxis*, palavra grega para ação, segundo esse autor,

[...] estudavam as práticas humanas enquanto ações que continham nelas seu fim próprio, cuja finalidade era dirigir as ações humanas. Entre estas podem ser citadas a ética, a economia e a política. A *práxis* era considerada superior a *poiesis* na medida em que continha suas próprias metas, aproximando-se da auto-suficiência, admirada pelos gregos (ALENCASTRO, 2003, p.12).

E prossegue:

As ciências teóricas – contemplativas ou teóricas, se constituem no terceiro grupo. Teoria em grego significava contemplação da verdade e os objetos de seu estudo eram aquelas coisas que existem por si mesmas, independentemente de qualquer ação fabricadora, moral,

econômica ou política. A física, a matemática, e a metafísica faziam parte deste grupo. Aquele que se dedicasse a este estudo precisava apenas de sua própria mente, tornando-se o tipo mais auto-suficiente de indivíduo, o ser humano superior, o filósofo (ALENCASTRO, 2003, p.12).

Maria (1967) considera que, ao lado da distinção entre os três tipos de ciência, três formas superiores de conhecimento foram classificadas por Aristóteles como sendo experiência – *empería*, a técnica (ou arte) – *techné* e a ciência ou conhecimento demonstrável – *episthème* (MARIA, 1967, p.63).

Voltando a Alencastro (2003) o autor esclarece que:

A *empería* poderia ser considerada a experiência pessoal das coisas, provenientes das sensações. Esta constituía numa experiência bruta, sendo o campo do conhecimento antes de toda e qualquer elaboração, intervenção racional ou sistematização lógica (ALENCASTRO, 2003, p.12).

Para Alencastro (2003)

A *techné*, mais elevada, constitui outro modo de conhecimento. Os artesãos ou técnicos eram as pessoas que conheciam os meios para realizar as coisas, obtendo certos resultados. A *techné* era uma atividade que se preocupava com os problemas práticos, pertencendo à categoria da *poiésis*, ou ciências produtivas. (ALENCASTRO, 2003, p.13).

Para outro autor, Vargas (1994), dado que a *techné* estava mais relacionada com o saber prático, o que e o porquê de fazer, somente a sabedoria – *sophia* era capaz de contemplar as causas e os primeiros princípios das coisas. Surge assim a *episthème*, o saber teórico e contemplativo, acessível aos filósofos, e que pertencia ao grupo das ciências *teoréticas*,

sendo considerada um conhecimento puro e contemplativo. Uma *episthème theoretiké* buscava a essência da natureza e prestava-se a fins práticos (VARGAS, 1994, p. 16).

Aristóteles distingue a ciência (*episthème*) da técnica (*techné*), apresentando a primeira como mais completa e exata, pois o conhecimento científico tratava das coisas universais e necessárias, ao contrário da arte, que tratava das coisas variáveis. Para Aristóteles, tudo o que podia ser cientificamente conhecido poderia ser demonstrado, e a característica do filósofo era atingir seus objetivos pela demonstração, o que aproximava a ciência da filosofia (ARISTÓTELES, 1992, p. 118).

Morais (1997) adianta que, assim, pode-se perceber a dicotomia existente na concepção grega clássica entre a ciência (*episthème*) e a técnica (*techné*). Enquanto a concepção original da ciência privilegia o conhecimento e o saber, a técnica privilegia a habilidade e o fazer. Distinta da *episthème*, a *techné* está sempre a serviço da *práxis* (MORAIS, 1997, p. 50).

Popper

Karl Popper (1959) refere-se a sua filosofia como racionalismo crítico, enquanto outros aludem a ela como falseamento. Popper percebeu que a mecânica newtoniana havia sido ultrapassada ou, em suas palavras, refutada, pela teoria einsteiniana, mesmo que a teoria newtoniana houvesse sido confirmada, ou verificada por milhões de observações ao longo de mais de duzentos anos.

Popper (1959) discute a visão amplamente aceita de que a característica fundamental das ciências empíricas é que estas utilizam os métodos indutivos. Para ele, esses métodos são usualmente considerados como procedimentos que permitem ir das “observações ou experimentos a afirmações universais, tais como hipóteses e teorias”. (POPPER, 1959, p.27)

Considera, entretanto, que o método indutivo assume que deve ser necessário encontrar um procedimento, para justificar a inferência da indução ou princípio da indução, que permitiria “colocar a inferência em uma forma lógica e aceitável” (POPPER, 1959, p. 29).

Segundo Hunt (2003), Popper rejeita os argumentos indutivos porque estes não podem ser argumentos válidos, e utiliza “válido” como sinônimo de “argumentos dedutivos” (HUNT, 2003, p.84).

Para Popper, toda a justificativa, para ser legítima, deve ser de natureza dedutiva.

Popper (1959) conclui que “a falseabilidade de um sistema deva ser tomada como um critério de demarcação”, ou seja, “deve ser possível, para um sistema empírico científico, ser refutado pela experiência” (POPPER, 1959, p. 40-41).

Para esse autor, as teorias não podem ser confirmadas, podem ser apenas corroboradas, e uma teoria é mais corroborada à medida que passa por testes severos (POPPER, 1959, p.267).

Para Popper, *apud* Hunt (2003), conjecturas firmes e refutações promovem a evolução da ciência, de quatro formas diferentes: pelo desenvolvimento de novas teorias para fenômenos não previamente explicados, pela falsificação de teorias existentes e reposição por teorias novas, pela expansão do escopo da teoria para incluir novos fenômenos e pela redução de teorias específicas a teorias mais gerais (HUNT, 2003, p. 87).

Marconi e Lakatos (2000), por sua vez, comentam que o critério de falseabilidade concentra a maioria das críticas, por afirmar que as hipóteses jamais podem ser consideradas verdadeiras, apesar de conclusivamente falseadas. Esta crítica provém daqueles que não postulam o conhecimento científico como pronto e acabado em dado momento, o que contraria a característica da ciência em apresentar contínuo aperfeiçoamento. Na posição de Popper, a ciência se limita à eliminação do erro, sem que se apresente como progressiva descoberta ou aproximação da verdade (MARCONI; LAKATOS, 2000, p.80).

Kuhn

Com relação ao relativismo kuhniano, sua abordagem sobre o que é ciência e sua evolução, origem dos princípios centrais da teoria de Kuhn mostra que o processo de descoberta raramente é ordenado e organizado. Apesar de o conceito de “paradigma”,

relacionado ao de “visão global” ou *weltanschauung* de uma comunidade de cientistas ser geralmente considerado central ao constructo da teoria kuhniana, o conceito de “revolução científica” foi desenvolvido previamente à noção de “visão global” dos cientistas.

O conceito de paradigma mostrou-se ambíguo na versão original de 1962, em *The Structure of Scientific Revolutions*. Na edição de 1970, Kuhn recomenda que o termo “paradigma” seja restrito àquilo que chama de “*exemplars*”, que são as soluções concretas para problemas identificados como importantes pelos membros de uma comunidade científica específica.

Kuhn sugere utilizar o termo “matriz disciplinar”, em lugar de “paradigma”, para identificar o conjunto de crenças, valores, e técnicas de uma comunidade científica específica (KUHN, 1970 p. 205).

Um paradigma, ou *weltanschauung*, contém três tipos de entidades separadas. Primeiro, há um continente, aquele que contém, que inclui teorias, leis, conceitos, generalizações simbólicas e *exemplars*. Os *exemplars* representam exemplos padronizados de problemas que o continente do paradigma soluciona. Segundo, o paradigma contém uma metodologia que representa os procedimentos e técnicas pelos quais mais conhecimento dentro daquele paradigma é gerado. Terceiro, o paradigma contém uma epistemologia, que representa o conjunto de critérios, chamados por Kuhn de “valores” em sua revisão (KUHN, 1970, p. 205).

Kuhn divide o desenvolvimento histórico de todas as disciplinas em três estágios: o estágio pré-paradigmático, o estágio normal e o estágio revolucionário.

No estágio pré-paradigmático há várias escolas de pensamento na disciplina, e nenhuma delas pode ser considerada como sendo um paradigma completamente maduro com *exemplars* bem desenvolvidos e que, de forma bem-sucedida, solucionam problemas importantes. No estágio pré-paradigmático, os cientistas despendem muito tempo em debates e discussões com relação às questões filosóficas e metodológicas. A ausência de um paradigma bem desenvolvido significa que a pesquisa, neste estágio, apresenta um componente altamente aleatório e pouca ou alguma, acumulatividade. Kuhn caracterizou as ciências sociais como pré-paradigmáticas (KUHN, 1970 p. 15).

Segundo Hunt (2003), Kuhn provavelmente teria assim caracterizado a disciplina Marketing, se a ela estivesse atento (HUNT, 2003, p. 116).

Suppe (1984) assevera que Kuhn acreditava que o seu modelo de mudança científica não seria aplicado às ciências sociais e ao Marketing, o que é irônico, dado que o seu maior impacto ocorreu justamente nas ciências sociais e não nas ciências naturais (SUPPE, 1984, *in* Hunt, 2002, p. 116).

Kuhn (1970) chegou a propor que o estágio normal de desenvolvimento ocorre quando determinado paradigma é visto como sendo mais bem-sucedido que o seu “rival em solucionar alguns poucos problemas que um grupo de praticantes reconheceu como sendo crítico” (KUHN, 1970, p. 23).

Nesse caso, os membros da disciplina gradualmente se coligam ao redor deste paradigma único, com seus *exemplars*, e o paradigma único domina toda a comunidade científica. Novos membros da comunidade científica aprendem os detalhes do paradigma, pelo estudo de seus *exemplars*, isto é, o aprendizado do paradigma é realizado, implicitamente, pela interação com os outros membros da comunidade científica, aprendendo como os problemas serão solucionados de uma forma similar aos dos *exemplars*.

Kuhn (1970, p. 24) considera também que, durante o estágio normal, os cientistas se engajam em atividades conhecidas como “solução de quebra-cabeça” e que “As operações de finalização, acabamento, são o que engaja a maioria dos cientistas ao longo de suas carreiras”.

A pesquisa ao longo do estágio normal é acumulativa, mas não busca a produção de novidades, fatos ou teoria. Afirma o autor em foco: “Tais novidades são raras e geralmente não são bem-vindas quando surgem” (KUHN, 1970, p. 35).

A descoberta científica genuína ocorre somente quando, contrariamente aos seus desejos, os cientistas tropeçam em “anormalidades”, ou seja, “o reconhecimento que a natureza de alguma forma violou as expectativas do paradigma-indução que governa a ciência normal” (KUHN, 1970, p.52).

Anomalias persistentes provocam uma crise científica na comunidade, e é somente nestes períodos de crise que todos os aspectos do paradigma dominante serão explicitamente examinados, avaliados e discutidos. Durante os períodos de crise, e tão somente nestes, proliferam teorias rivais, incluindo algumas que são variações de princípios fundamentais do paradigma dominante.

Hunt (2003) lembra que o debate do paradigma da disciplina é solucionado de três formas: (1) com algumas alterações do paradigma dominante, se é bem-sucedido em acomodar as anomalias; (2) os problemas apresentados pelas anomalias são simplesmente arquivados para serem solucionados pelas gerações futuras; ou (3) “uma crise pode se encerrar com a emergência de um novo candidato para o *status* de paradigma dominante, com a batalha sucessória de sua aceitação” (KUHN, 1970, p.84 *in* Hunt 2003).

Hunt (2003, p. 118) pergunta em qual extensão, para Kuhn, a mudança para um novo paradigma, após uma revolução, constitui progresso científico. Kuhn responde a esta questão de duas formas. Primeiro, as comunidades científicas definiram suas revoluções como sendo progresso. Como apontado por Kuhn (1970), “a revolução se encerra com a vitória total de um de dois campos opostos [...] este grupo [o vitorioso] dirá que o resultado de sua vitória é algo menos do que progresso?” Segundo, responde que há crescimento na “relação de problemas solucionados pela ciência e na precisão das soluções de problemas individuais”. Ainda, “as teorias científicas mais recentes são melhores do que as antecessoras na solução de problemas nos diversos ambientes nos quais são aplicados” (KUHN, 1970, p.170).

Utilizando a evolução darwiniana como metáfora, Kuhn propõe que conhecimento científico é evolutivo, mas não que esteja evoluindo no sentido de entender verdadeiramente o mundo. “Eu posso ver em sua sucessão não uma direção coerente de desenvolvimento ontológico” (KUHN, 1970, p. 206).

Lakatos

Lakatos percebeu que o falseamento de Popper não estava de acordo com muito da história da ciência, ao mesmo tempo em que não concordava que a ciência é a busca da verdade através da mudança no consenso.

Buscava desenvolver uma teoria geral da ciência que sustentasse a história do progresso científico ao mesmo tempo em que evitasse o irracionalismo implícito do relativismo kuhniano.

Ele denominou sua teoria de A Metodologia Científica dos Programas de Pesquisa, que tem como base o conceito de uma metodologia de falseamento sofisticada.

Lakatos via os problemas da metodologia de falseamento como devastadora à noção da racionalidade científica e estabelece duas alternativas: uma seria abandonar os esforços em fornecer uma explicação racional ao sucesso da ciência, alternativa kuhniana. À medida que a idéia do progresso científico se esvai, dando lugar a uma série de mudanças em paradigmas, opta por uma versão sofisticada do falseamento metodológico que resgataria a metodologia e a idéia do progresso científico (HUNT, 2003, p. 151).

Os escritos de Lakatos, porém, apresentam uma discrepância entre os pesquisadores aceitarem a teoria e trabalharem nela. Uma coisa é uma teoria ser a melhor do momento na explicação de um conjunto de fenômenos ou como guia no processo de decisão; outra é selecionar a teoria para investir trabalho. Laudan se refere a essa confusão fundamental como sendo a diferença entre o contexto da aceitação e o contexto da busca. (LAUDAN, 1977, p.108). Enquanto o contexto da aceitação é bastante parecido com o geralmente referido contexto da justificação, o contexto da busca é análogo, mas não idêntico, ao contexto da descoberta (HUNT, 2002a, item 1.5.1).

Se o paradigma é o conceito-chave na teoria geral da ciência de Kuhn, para a teoria de Lakatos o conceito-chave é o programa de pesquisa, que se trata de uma seqüência de teorias relacionadas.

Um programa de pesquisa seria similar ao estado de ciência normal de Kuhn, pois é este que os pesquisadores perseguem e no qual trabalham. Ainda, assim como para Kuhn a existência de um programa de pesquisa separa as ciências maduras das imaturas, sendo estas últimas consideradas por Lakatos como padronizadas por tentativas e erros, para Lakatos o período de ciência normal poderia ser considerado um programa de pesquisa que atingira o monopólio. Porém a história da ciência tem sido e deveria ser a história de

programas de pesquisa rivais, o que não deveria nem ser nem se tornar uma sucessão de períodos normais (LAKATOS, 1970, p.661; *apud* HUNT, 2003, p.153).

Para Lakatos, todo programa de pesquisa apresenta uma heurística positiva que contém um conjunto de regras que guiam o desenvolvimento do programa de pesquisa e uma heurística negativa que sugere caminhos a evitar. Ao contrário de Kuhn, Lakatos acreditava que os programas de pesquisa rivais ou alternativos poderiam ser avaliados em termos de sua progressibilidade, ou seja, enquanto alguns são progressivos, outros são degenerativos, diferenciando-se da abordagem kuhniana; divergindo também do falseamento popperiano, pois há diferença entre os programas de pesquisa rivais, e não necessariamente a aceitação de alguns programas e a refutação de outros.

O progresso da ciência ocorre com a ajuda da heurística positiva, pela adição de considerações às teorias predecessoras, desde que cada teoria sucessora tenha mais conteúdo empírico do que sua predecessora; assim, uma teoria sucessora deve prever tudo que sua predecessora antecipa em adição a novos fatos. Dessa forma, cada programa de pesquisa apresenta um *hard core*, ou núcleo duro de premissas e considerações que não são sujeitas à refutação. Para Lakatos, “devemos utilizar nosso próprio talento para articular ou mesmo inventar hipóteses auxiliares que formem um cinturão de proteção em torno deste núcleo” (LAKATOS, 1970, p.133).

Para Lakatos um programa de pesquisa poderá ser eliminado apenas se houver outro melhor programa para repô-lo. A teoria de Lakatos apresenta dificuldades, ao confundir “trabalhar em” com “aceitação”. Também, não atende à pergunta de quando pode ser considerado racional para um cientista trabalhar sobre, ou cessar o trabalho em um programa de pesquisa, tampouco de quando é racional para um cientista ou sua comunidade aceitar um programa de pesquisa como sendo a melhor explicação para um dado conjunto de fenômenos. (HUNT, 2003, p.155)

Estudadas as abordagens de Popper, Kuhn e Lakatos, neste trabalho, será utilizada a abordagem kuhniana, que se mostra mais indicada ante os objetivos e tema propostos, no que tange ao entendimento do processo evolutivo de uma disciplina.

Dando continuidade ao questionamento realizado por Hunt (2002), pergunta ele: “Qual é o assunto básico do Marketing?” Muitos profissionais de Marketing percebem agora que o assunto último do Marketing é a transação. Desta forma, o Marketing poderia ser visto como a ciência da transação – sua estrutura, propriedades, e a reação com outros fenômenos.

Considerando esta perspectiva, o assunto principal do Marketing se sobreporia ao de outras disciplinas, notavelmente a Economia, Psicologia e a Sociologia. Porém, apesar de estas disciplinas abordarem a questão da transação, apenas no Marketing ela é seu foco central.

Assim, para Hunt (2000), “a primeira característica de distinção é a de que qualquer ciência deve apresentar um material de assunto distinto”. Se a transação é a matéria de interesse principal do Marketing, o Marketing deve preencher esse requisito.

Como a segunda característica distintiva é que toda ciência pressupõe a existência de uniformidades ou regularidades subentendidas entre os fenômenos que compõem sua matéria de interesse, e as descobertas destas uniformidades subentendidas incorrem em regularidades empíricas, generalizações em leis, princípios e teorias, para Hunt (2000), a seguinte pergunta deveria ser respondida: “Há uniformidades e regularidades subentendidas entre os fenômenos que constituem a matéria de interesse do Marketing?” Segue-se que, apesar das numerosas uniformidades e regularidades observadas em outras ciências comportamentais, não há *a priori* razão para crer que a matéria de interesse do Marketing se deva a uniformidades e regularidades. Por outro lado, através da experiência empírica, Hunt argumenta que, nas últimas quatro décadas, principalmente mencionando a dimensão comportamental do consumidor, algum progresso foi realizado e que algumas uniformidades foram identificadas, ou seja, existe uniformidade e regularidades na matéria de interesse do Marketing.

Se a frase “Marketing é a ciência do...” puder ser complementada, isso sugere que as ciências podem ser diferenciadas de outras disciplinas. Assim, o método científico pode servir ao Marketing? Hunt (2002) acredita que não há razão para crer que o método científico é de, alguma forma, menos apropriado ao Marketing do que a outras disciplinas.

Com respeito aos aspectos de descoberta e justificativa, Salmon (1963) observou que tratar questões que pertencem ao contexto da descoberta, como se pertencessem ao contexto da justificativa, freqüentemente leva alguém a cometer uma “falácia genética”. Na literatura da ciência, dividir as questões em descoberta e justificativa é geralmente muito mais difícil, além de ser uma armadilha para o pesquisador.

Se houvesse um conjunto de regras e procedimentos que fosse ótimo para a descoberta de hipóteses, leis e teorias, esse conjunto de regras e procedimentos constituiria a lógica da descoberta.

No contexto da descoberta, podem-se vislumbrar processos de:

- observação-> registro de dados-> classificação-> indução de generalizações;
- especulação-> premissas-> modelos hipotéticos-> dedução de generalizações.

O primeiro processo é uma variante de uma rota genérica de indução, ao passo que o segundo processo é uma variante de uma rota genérica de dedução.

A rota dedutivista assume um papel proeminente em muito da teoria econômica, enquanto os teóricos de Marketing parecem advogar uma rota de indução.

O conjunto de regras e procedimentos que delineiam o critério para aceitação ou rejeição de conhecimento (hipóteses, leis e teorias) na ciência é a lógica da justificação (o contexto da justificação também é conhecido como contexto da validação).

No contexto da justificativa, podem-se vislumbrar os processos de generalizações empíricas e de criação de leis e teorias, seguidos pelas explicações, previsões, entendimentos e controles, que por sua vez podem levar a testes empíricos, formalizações e pesquisa de hipóteses.

Rudner (1966) adianta que filósofos das ciências concordam que a metodologia da ciência é a lógica da justificação. Ou seja, o método científico consiste nas regras e procedimentos nos quais a ciência baseia aceitações ou rejeições do seu corpo de conhecimento,

incluindo hipóteses, leis e teorias (RUDNER, 1966, p. 5). Assim, este trabalho deter-se-á sobre o contexto da justificativa.

A controvérsia relativa a ser ou não o Marketing uma ciência, porém, não está encerrada. Hunt (2002) sugere que os pesquisadores em Marketing estão ao menos tão comprometidos com o método científico como os pesquisadores de outras disciplinas, entretanto, conclui que o estudo das dimensões positivas do Marketing poderia, de forma apropriada, ser referido como ciência do Marketing, dado que o escopo apropriado do Marketing, expandido para incluir ao menos as dimensões positivas, compreende explanação, predição e entendimento dos fenômenos e apresenta uma matéria de interesse própria e distinta de outras ciências.

Hunt (2002) prossegue: “Que tipo de disciplina é o Marketing?” Alguns autores o consideram uma disciplina aplicada, outros, uma disciplina profissional e outros, ainda, uma disciplina universitária. Para este autor, Marketing não deveria ser visto como uma disciplina aplicada, ou seja, não deveria ser encarado unicamente como interesse no tipo de pesquisa de mercado, por exemplo. Ver o Marketing como disciplina aplicada contribui para (a) estagnação da sua base de conhecimento ao nível atual, (b) abolir a obrigação da disciplina em aderir aos três elementos centrais da missão universitária, os quais são: produzir conhecimento, distribuindo-o no varejo e no atacado e, (c) marginalizar a disciplina por outras disciplinas acadêmicas.

Para Hunt (2002, p.64), Marketing é uma disciplina universitária que aspira a ser uma disciplina profissional e que, dessa forma, tem responsabilidades com (a) a sociedade, por prover graduados com conhecimento objetivo e tecnicamente competente, socialmente responsáveis e liberalmente educados, (b) os estudantes, por prover uma educação que lhes permitirá ascensão socioeconômica, preparando-os para seus papéis como profissionais do Marketing, competentes, responsáveis e cidadãos, (c) a prática do Marketing, por prover um contínuo fornecimento de profissionais competentes entrantes à profissão e por prover novo conhecimento sobre as dimensões micro e macro do Marketing, e (d) a academia, por sustentar sua missão de varejo, atacado, e produzindo conhecimento, contrato com a sociedade de conhecimento objetivo para liberdade acadêmica, e seus valores centrais de razão, evidência, abertura e civilidade.

3.1 Conclusão do capítulo

Este capítulo permite depreender que, tratando-se da disciplina Marketing, não há consenso quanto ao seu perfil, pois alguns autores o consideram uma disciplina aplicada, outros, uma disciplina profissional e outros, ainda, uma disciplina universitária.

Dado, também, que o escopo de Marketing é inquestionavelmente amplo e complexo, desde que possa ser expandido para incluir ao menos algumas dimensões positivas, então a parte da disciplina que compreende essas dimensões, aceitaria a explanação, a predição e o entendimento dos fenômenos, podendo assim ser considerada como ciência. Assim, parte da disciplina Marketing poderia ser considerada ciência, e não seu todo.

Adicionalmente, como o principal propósito da ciência é desenvolver leis e teorias para explicar, prever, entender e controlar fenômenos, auferir o rótulo de ciência até que uma disciplina tenha teorias centrais não parece ser razoável, ou seja, em grande parte, o rótulo de ciência é conferido a uma disciplina quando esta maturou suficientemente, a ponto de conter teorias centrais. Dessa forma, ao longo deste trabalho, procurar-se-á observar se esta disciplina apresenta teorias centrais.

Com relação à abordagem kuhniana do desenvolvimento histórico das disciplinas em três estágios: o estágio pré-paradigmático, o estágio normal e o estágio revolucionário, este trabalho procurará determinar como se deu o desenvolvimento histórico desta disciplina, de acordo com essa classificação.

Tendo-se estudado o que é disciplina, qual o escopo da disciplina Marketing, e o que é ciência, no próximo capítulo faz-se uma revisão da literatura sobre o tema abordado neste projeto.

4 A TEORIA E AS ESCOLAS DE MARKETING SEGUNDO SHETH E COCHOY

Neste capítulo, apresenta-se uma revisão da literatura sobre o tema abordado neste projeto. Nela se adota como base os já mencionados livros de Sheth, Gardner e Garrett e de Cochoy, trabalhos com quase dez anos de publicação, bem como artigos que contribuem com este campo de pesquisa, tanto no sentido de aprofundar o conhecimento apresentado pelos livros-base como de abordá-lo até o momento atual.

4.1 Domínio da Teoria de Marketing

Em um artigo clássico, Kotler e Levy (1969) propõem que o Marketing é uma atividade que permeia a sociedade e que é aplicada além da tradicional arena de negócios. Na verdade, eles argumentam que toda organização está envolvida em Marketing, mesmo que as atividades não sejam reconhecidas como tais.

Avançando essa perspectiva mais ainda, Kotler (1972a) apresentou um conceito genérico de Marketing: “Marketing está especificamente preocupado em como as transações são criadas, estimuladas, facilitadas e avaliadas. Esse é o conceito genérico de Marketing.” (KOTLER, 1972a, p. 49).

Em uma tentativa de tornar mais claros esses limites ampliados do Marketing, Kotler (1972a) concentrou-se na importância da transação. Apesar de numerosos acadêmicos adicionarem seus pontos de vista a esse debate, como Arndt (1978), Carman (1973), Dawson (1979), Nickels (1974), Robin (1978), Tucker (1974) e Bartels (1974), Kotler apresentou uma das mais sucintas e interessantes afirmativas sobre a natureza desse problema, não resolvido quando escreveu:

A questão é esta: é a identidade de Marketing determinada pelo material subjetivo negociado com ou pela tecnologia com o qual este sujeito está sendo manuseado especificamente. É o Marketing a aplicação de certas funções, atividades ou técnicas para disseminação de bens econômicos e serviços, incluindo a satisfação que estes proporcionam? Ou é a aplicação dessas funções e técnicas para a

disseminação de qualquer idéia, programa ou causas não-econômicas, assim como de negócio? (KOTLER, 1972a, p. 74-75).

Como mencionado anteriormente, Hunt (1976b) sugere que o escopo de Marketing pode ser delimitado em três dimensões: lucrativo/não-lucrativo; macro/micro, e positivo/normativo.

Apesar de esse *framework* certamente representar um passo importante, a controvérsia ainda se mantém.

Enquanto Uhl e Upah (1983) concluem que há quatro diferenças principais entre produtos e serviços, Lovelock (1983) apresenta um sistema de classificação extensivo sobre os serviços.

Enquanto Lovelock (1983) e Uhl e Upah (1983) se concentram nas razões pelas quais o Marketing de serviços deveria ser considerado uma área distinta, Levitt (1981) argumenta fortemente contra essa visão.

Enis (1979) e Enis e Roering (1981) também argumentaram que bens e serviços dividem muitas características comuns, e que tanto o Marketing de bens quanto o de serviços podem se apropriar de estratégias similares.

4.2 Justificativa da seleção dos autores Sheth, Gardner e Garrett

No livro *Marketing Theory – Evolution and evaluation*, os autores Sheth, Gardner e Garrett discutem as várias escolas do pensamento de Marketing que evoluíram desde o início da disciplina, no início do século XX.

Segundo esses autores, vários livros foram publicados, com o intuito de construir uma teoria de Marketing, como os trabalhos de Zaltman (1982), Hunt (1976a), Hunt (1983b), Brown e Fisk (1984) e Sheth e Garrett (1986b).

Entretanto, em *Marketing Theory*, os autores procuram prover, em um único volume, o resumo do desenvolvimento e da evolução do pensamento de Marketing, assim como avaliar um critério metateórico a ser utilizado para o estudo desta disciplina.

Alguns artigos sumarizam a história do pensamento de Marketing. Clássica, a revisão de Bartel (1962) debruça-se sobre o desenvolvimento do pensamento de Marketing até os anos 1950. A sua crônica da história do Marketing também está resumida em outro artigo seu, de 1965.

Outro recurso de valor que não é amplamente conhecido é o artigo de P. D. Converse (1959), que discute o início do pensamento de Marketing nos Estados Unidos.

Atualizações da história do pensamento de Marketing também são apresentadas por Sheth e Garner (1982) e por Sheth e Gross (1988), que discutem as escolas mais recentes de Marketing desenvolvidas desde o início da década de 1960.

Sheth, Gardner e Garrett perguntam: “O que é ou deveria ser a perspectiva dominante do Marketing?” Apesar de a perspectiva estratégica de Marketing ser relativamente recente, alguns acadêmicos defendem que a base ótima para o futuro do desenvolvimento da teoria de Marketing é a combinação de ambas: perspectiva de estratégia de Marketing e perspectiva de comportamento do consumidor. Esse duplo foco na competitividade e na análise do consumidor evidencia-se, particularmente, no trabalho de Anderson (1982) (SHETH, *et al.* 1988, p. 4).

4.2.1 Escolas de Pensamento em Marketing

No processo de desenvolvimento da parametrização de uma escola de pensamento, Sheth, *et al* (1988, p. 19) argumenta que uma escola de pensamento de Marketing deve possuir os seguintes critérios:

- apresentar um foco distinto e relevante às metas e objetivos do Marketing, especificando quem se beneficia ou deveria se beneficiar da atividade de Marketing e de sua prática;

- apresentar uma perspectiva sobre por que a atividade de Marketing é conduzida ou deveria ser conduzida pelos *stakeholders*.

Finalmente, em adição a um único pensador pioneiro, uma escola de pensamento deveria estar associada a um número significativo de outros acadêmicos que contribuíram no sentido do processo de tal pensamento. Em outras palavras: deve haver consenso sobre o fato de que o ponto de vista colocado por um acadêmico pioneiro é interessante e vale a pena ser seguido pelo Marketing — ou no Marketing.

Assim, prossegue-se na tradição de Bartels (1962, 1965), que se refere às várias abordagens ao estudo de Marketing como sendo escolas de pensamento.

4.2.2 A matriz utilizada para classificação das escolas

Em seu livro, Sheth, Gardner e Garrett (1988) utilizaram dois critérios para a classificação das várias escolas, gerando uma matriz com quatro quadrantes. Os critérios utilizados foram os seguintes:

- perspectiva interativa *versus* não interativa;
- perspectiva econômica *versus* não econômica.

A seguir, na Tabela 01, abaixo, apresentam-se os critérios de classificação adotados e as escolas estudadas.

Tabela 01 – Resumo de classificação das escolas

Perspectivas	Não Interativa	Interativa
Econômica	Commodity Funcional Regional	Institucional Funcionalista Gerencial
Não Econômica	Comportamento Consumidor Ativista Macromarketing	Dinâmica Organizacional Sistemas Trocas Sociais

Fonte: Sheth *et al* (1988)

a) Critério de interatividade

O fato de ser interativo *versus* não interativo captura uma premissa básica sobre o papel de Marketing em seus objetivos.

Segundo Sheth *et al* (1988), as Escolas de pensamento baseadas em processos interativos incorporam conceitos de balanceamento de poder entre os vendedores e compradores no mercado e, em contraste, não estão assumidos em escolas de pensamento baseadas em perspectivas não interativas. A visão não interativa era predominante entre alguns teóricos de Marketing durante as décadas de 1960 e 1970, quando adotavam uma perspectiva fundamentada, principalmente, em um dos partidos no processo de Marketing, usualmente o produtor.

Por outro lado, escolas de pensamento que se baseiam na perspectiva interativa geralmente permitem que as funções e o desempenho de Marketing possam ser exercidos tanto pelo comprador como pelo vendedor.

Os proponentes da visão interativa também mantêm que os atores de Marketing não desempenham no vácuo, ao contrário do que acontece numa perspectiva não interativa. A perspectiva interativa força o teórico a pensar nas reações que a atividade de Marketing

provoca e as possíveis contra-reações. Cada ator, no processo de Marketing, apresenta um efeito e, ao mesmo tempo, é afetado pelo outro ator, com o qual se dá o contato.

Esses aspectos foram resumidos por Bonoma, Bagozzi e Zaltman (1978), que fizeram essa distinção entre a perspectiva interativa (dual) e não interativa (unidade).

É evidente que as escolas de pensamento de Marketing que enfatizam a perspectiva de interação consideram mais o relacionamento de interdependência entre os atores de Marketing. As teorias de Marketing não interativo, porém, têm seu foco na influência que as atividades de um ator têm sobre outro ator. Persuasão e venda tornam-se o foco primário da escola não interativa, enquanto troca e relacionamento se tornam o foco principal das escolas de pensamento interativo.

b) Critério Econômico

A segunda dimensão da matriz utilizada focaliza a orientação econômica *versus* a não econômica das teorias, e foi selecionada para enfatizar as diferentes abordagens dos objetivos de Marketing, tanto do ponto de vista do vendedor quanto do comprador.

Algumas escolas de pensamento de Marketing, muitas delas surgidas com os primeiros escritos da história desse pensamento, adotaram uma forte perspectiva econômica, com base na qual consideravam as ações de Marketing dos atores como sendo guiadas por valores econômicos.

Desse ponto de vista, o objetivo do sistema de Marketing era a completude das necessidades básicas dos consumidores com os produtores, bem como dos membros dos canais e dos consumidores, a fim de desenvolver suas respectivas funções da forma mais eficiente possível, para maximizar seus lucros.

Nessas teorias econômicas, o foco se dava às variáveis críticas econômicas, como a eficiência de produção e distribuição, os preços de compra e venda, e os níveis de renda dos consumidores. Na outra ponta dessa dimensão estão as escolas que fortemente refletem uma influência não econômica.

Acadêmicos que trabalham nessas áreas perceberam que as ações dos produtores, dos membros do canal e dos consumidores poderiam não ser adequadamente explicadas, se baseadas unicamente em uma análise econômica, segundo Cyert e March (1963) ou Dichter (1964), Howard (1963a), Katona (1960) e Mallen (1963), que, em vez disso, advogavam que deveria haver um incremento na investigação de fatores sociais e psicológicos que poderiam influenciar o comportamento dos atores de Marketing.

Assim, percebe-se uma reorientação em que:

- os produtores eram hipotetizados, no sentido de lutar pela sobrevivência e pela estabilidade de longo prazo, em vez de por um desempenho máximo de curto prazo;
- a estrutura de distribuição de canal era vista como o resultado das inter-relações de poder, conflito e das normas do canal, em vez de forças de eficiência econômica;
- o comportamento do consumidor era visto como resultado de uma complexa motivação psicológica e de pressões socialmente pervasivas, em vez de um simples uso de recursos finitos que satisfariam necessidades e desejos ilimitados.

Na opinião de Sheth *et al* (1988, p. 22), essa dicotomia entre perspectiva econômica e não econômica é extremamente importante na classificação das várias escolas de Marketing, em função das seguintes razões:

- Comparada com a perspectiva não econômica, como a psicológica, sociológica e antropológica, a perspectiva econômica provê uma perspectiva fortemente concentrada, mas provavelmente muito estreita, sobre por que os vendedores e os compradores se comportam do jeito que se comportam no mercado.
- A perspectiva econômica permite que os teóricos voltem às origens do Marketing como uma subdisciplina da economia, provendo para ele uma identidade distinta, por meio da associação desta com um domínio distinto, que é do comportamento humano. Isso não é verdade, se alguém toma as perspectivas psicológica, sociológica e antropológica primariamente, porque essas disciplinas não são reconhecidas como um subcampo dos seus domínios de interesse, ou não reconhecem o Marketing como um subcampo dos seus domínios de interesse.

Finalmente, *a perspectiva econômica tende a ser normativa, enquanto a perspectiva não econômica tende a ser positiva.*

Tomadas juntas, as dimensões interativa *versus* não interativa e econômica *versus* não econômica, estas permitem compreender amplamente as diferenças entre as várias escolas de pensamento em termos dos seus valores, orientação e filosofias básicas da motivação e do comportamento humanos (SHETH, *et al.* 1988, p. 22).

4.2.3 Breve apresentação das Escolas de Marketing com base em Sheth *et al* (1988)

A - Escolas de marketing não interativas, econômicas

Apresenta-se a seguir uma descrição resumida das escolas alocadas nos quadrantes acima definidos, segundo Sheth *et al* (1988), e que serão mais bem explicados no capítulo a seguir. Ao final deste item encontra-se o Quadro 01 – Linha do tempo, com um resumo cronológico dessas Escolas.

A.1 Escola *Commodity*

A primeira a ser determinada foi a Escola *Commodity*, que dirige seu interesse para as características físicas dos produtos e os hábitos de compra dos consumidores relacionados a diferentes categorias de produtos. Apesar de, segundo Gardner (1945), esta escola ter sido inicialmente proposta por Charles Parlin (1912), Melvin Copeland (1923) é geralmente citado como um dos escritores mais influentes na área, por ter apresentado a famosa classificação tripartite de bens de conveniência, bens de compra e bens de especialidade. Esse sistema de classificação demonstrou-se duradouro, porque tais termos ainda estão no vocabulário dos atuais praticantes de Marketing. Esta Escola nasceu da preocupação da Economia em estudar os diversos produtos e sua distribuição, a partir do ponto de vista do produto e do produtor.

A.2 Escola Funcional

A Escola Funcional volta-se para as atividades que devem ser desempenhadas durante o processo de Marketing. Arch Shaw (1912) é geralmente apontado como o pai fundador da

perspectiva funcional. Pode-se notar, mesmo atualmente, que muitos departamentos de Marketing nas corporações ainda são organizados ao longo de linhas funcionais com grupos separados dedicados a funções como gerenciamento de produtos; vendas; propaganda; pesquisa de mercado e distribuição; assim como o currículo de várias universidades ou departamentos de Marketing reflete a influência funcional separando seus cursos em gerenciamento de produto, promoção, pesquisa de Marketing, gerenciamento da força de vendas, precificação e distribuição.

Recentemente, a Escola Funcional não tem recebido muita atenção dos teóricos de Marketing. Um de seus maiores problemas tem sido a falta de habilidade dos acadêmicos em concordar com um conjunto padrão das funções de Marketing (SHETH, *et al.* 1988, p. 24).

A.3 Escola Regional

A Escola Regional pode ser remetida aos trabalhos das décadas de 1930 e 1940 de Reilly (1931) e Converse (1943, 1949), que, com base em fórmulas, também conhecidas como leis de gravitação, analisaram onde os consumidores estariam mais pré-dispostos a realizar suas compras. Esta escola está mais ligada à preocupação dos varejistas em escolher a localização de suas lojas. Também se baseia nos trabalhos de E. T. Grether (1950, 1983), que apresenta uma interpretação mais rica que a de Reilly e Converse, pois focou no fluxo de materiais e bens entre regiões dos Estados Unidos que apresentam heterogeneidade na abundância de recursos. Segundo Kahle (1986), a abordagem regional é relevante em questões de segmentação geográfica de mercado.

B - Escolas de marketing interativas, econômicas

As escolas com componentes interativos demonstram maior avanço e visão mais sofisticada e complexa das tarefas de Marketing, pois incorporam a questão das interfaces e dos relacionamentos aos elementos e agentes presentes no mercado e nas relações. Estas surgiram na disciplina de Marketing, cerca de uma década depois das escolas não-interativas econômicas.

B.1 Escola Institucional

A Escola Institucional é geralmente considerada, ao lado das escolas *Commodity* e Funcional, um dos pilares fundadores do pensamento de Marketing. A Escola Institucional mantém seu interesse na análise das organizações envolvidas no processo de Marketing. Esta escola investiga a estrutura e a evolução dos sistemas do canal de distribuição. Deve-se ressaltar que os acadêmicos desta escola, consistentemente, procuraram explicar o fenômeno estrutural e evolucionário por meio de critérios de eficiência econômica.

Como será visto adiante, a Escola Dinâmica Organizacional, descendente direta da Escola Institucional, busca a análise das instituições de Marketing pela análise comportamental em vez da análise da perspectiva econômica.

B.2 Escola Funcionalista

A Escola Funcionalista foi fundada graças ao trabalho de uma única pessoa: Wroe Alderson (1957 - 1965). No coração da conceitualização do trabalho de Alderson está a importância fundamental do processo de troca e da heterogeneidade da demanda e da oferta. Autores como Hunt, Muncy e Ray (1981), Blair e Uhl (1977) realizaram revisões das contribuições de Alderson.

B.3 Escola Gerencial

A Escola Gerencial apresenta sua força e popularidade por possuir um foco didático, de fácil compreensão e voltado à aplicação de conceitos como o de Marketing — *marketing concept*, Marketing mix, ciclo de vida do produto e segmentação de mercado¹. Esses conceitos foram desenvolvidos e aprimorados por pioneiros do Marketing, como Joel Dean, John Howard, Wendell Smith, Neil Borden, Willian Lazer, Theodore Levitt e Phillip Kotler. Se, por um lado, a emergência, o crescimento e a popularidade do

¹ As bases do *marketing concept* são a orientação ao consumidor, o esforço de Marketing integrado e o lucro de longo prazo. Mix de Marketing diz respeito à decisão que o profissional de Marketing deve tomar com respeito ao pacote produto, preço, promoção e distribuição. Marketing toma emprestado o conceito de ciclo de vida da biologia e o aplica a produtos e mercados, evidenciando as fases: introdução, crescimento, maturidade e declínio. A segmentação de mercado é um conceito utilizado dado o entendimento de que a oferta e a demanda são heterogêneas. Estes tópicos serão vistos adiante, ao longo deste trabalho.

pensamento da Escola Gerencial ocorreram em função da ênfase na prática do Marketing, isso se deu em detrimento da perda de interesse na teoria de Marketing.

C - Escolas de marketing não interativas, não econômicas

Comparadas às demais, essas escolas são relativamente novas, situando-se nas décadas de 1960 e 1970. Representam uma mudança dramática de orientação devido à emergência do interesse na influência comportamental, social e psicológica no Marketing.

C.1 Escola Comportamento do Consumidor

A Escola Comportamento do Consumidor recebeu, sem dúvida nenhuma, mais atenção do que qualquer outra escola na história do Marketing. Ela está focada principalmente no comprador dos bens. Autores como Ernest Dichter, John Howard, George Katona, James Engel e Francisco Nicoso, entre outros, concluíram que era insatisfatório aceitar que o comprador fosse simplesmente um agente econômico, como visto pela Economia, que procurava alocar o seu recurso finito de forma racional, para satisfazer às suas numerosas necessidades. Procuraram assim, de outra forma, descobrir razões mais complexas e realistas para o comportamento do consumidor. Buscaram conceitos desenvolvidos em outras disciplinas, especialmente na Psicologia e na Sociologia, e os aplicaram ao Marketing.

C.2 Escola Ativista

A Escola Ativista representa uma orientação mais crítica, geralmente de uma forma emocional e tendenciosa, dos efeitos que o Marketing tem no ambiente. Esta escola se iniciou fora do ambiente de Marketing, suscitada, principalmente, por publicações como as de Ralph Nader, nas quais se apresentava o lado negativo da prática de Marketing na venda de automóveis. Entre os acadêmicos participantes desta escola, podem-se citar Norman Kangun, Lee Preston, Fred Sturdivan, Alan Andreasen, Keith Hunt, entre outros, que voltaram sua atenção para estas questões. O que se produziu foram tópicos como segurança de produto, satisfação dos consumidores, desvantagem para os consumidores, efeitos do ambiente na disposição dos produtos e responsabilidade social dos negócios.

C.3 Escola Macromarketing

A Escola Macromarketing representa também outra direção de perspectiva, quando acadêmicos como Robert Holloway e George Fisk afirmaram que mais atenção deveria ser dada às forças ambientais e sociais, como tecnologia, regulamentação política, tendências sociais e competição. Dentre as contribuições mais significativas dessa escola de pensamento está a ênfase em analisar os grandes fatores ambientais incontrolláveis que apresentam um efeito enorme nas atividades dos praticantes de Marketing.

D - Escolas de marketing interativas, não econômicas

Estas escolas surgiram na disciplina de Marketing, entre as décadas de 1960 e 1970.

D.1 Escola Dinâmica Organizacional

A Escola Dinâmica Organizacional gerou um impressionante interesse por sua argumentação de que o comportamento interorganizacional deveria ser o foco ou a chave do entendimento do processo de Marketing. Claramente uma descendente direta da Escola Institucional, seus acadêmicos optaram por dissecar o relacionamento entre as instituições de Marketing, por meio de conceitos sociais e psicológicos, em vez de apoiar-se em conceitos econômicos. Autores como Mallen (1963) e Stern (1969) afirmaram que os conceitos de poder, conflito, controle e papéis dos atores deveriam ter grande relevância para a teoria de Marketing. Além disso, basearam-se fortemente em trabalhos de Comportamento Organizacional, Psicologia Social e Sociologia de estudiosos tais como French e Raven (1959), Emerson (1962), Aldrich (1979) e Pfeffer e Salancik (1978).

D.2 Escola Sistêmica

A Escola Sistêmica emergiu em anos recentes. O que mais se distingue nesta escola é a crença holística de que o total é mais do que a soma das partes, e que há uma perda, caso não se mantenha holístico na teoria e na pesquisa. Em vez da Psicologia e de alguma forma de Economia, a filosofia de sistemas tem sido mais predominante na Sociologia e na Ecologia. Não é de surpreender, então, que a Escola Sistêmica tenha se baseado nas perspectivas de sistemas sociais e de sistemas de vida. Fisk (1967), Lazer (1971) e Enis

(1974) adotaram a abordagem de sistemas entre as décadas de 1960 e 1970. Em rápida sucessão, muitas perspectivas distintas de sistemas emergiram, como as propostas por Forrester (1959) e Amstutz (1967), que proporcionaram uma perspectiva de pesquisa de operações e simulação, e por Bell (1966), que ofereceu uma perspectiva de sistemas sociais. Mais recentemente, Reidenbach e Oliva (1981) ofereceram uma abordagem sistêmica geral de sistemas vivos ao Marketing, enquanto Montgomery e Weinberg (1979) discutiram e desenvolveram sistemas de informação de Marketing.

D.3 Escola de Trocas Sociais

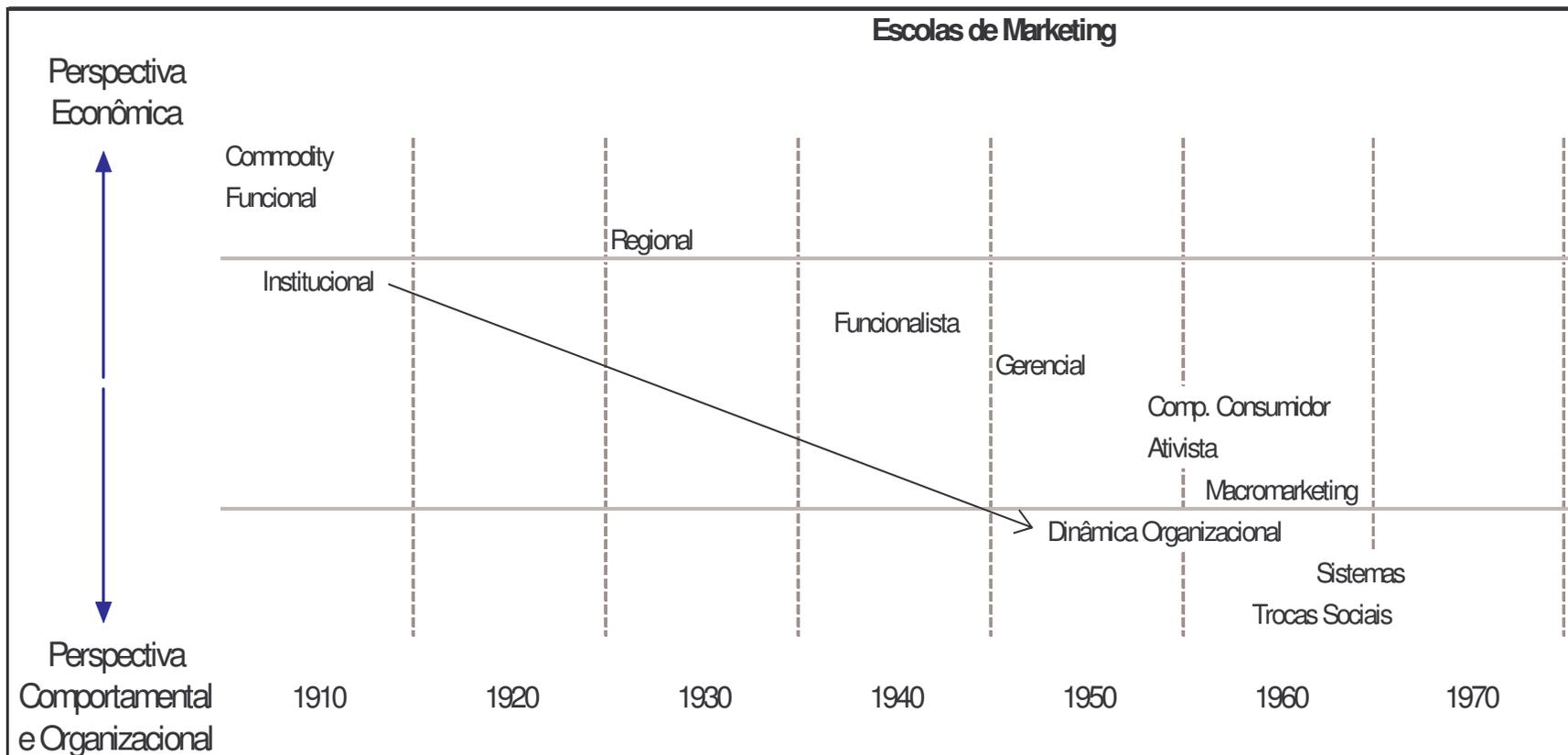
Esta é uma escola destinada a ser rotulada como uma das mais controversas na história do Marketing.

Kotler e Levy (1969) sugeriram que o Marketing fosse aplicado a todas as transações sociais, e não apenas às transações econômicas. Apesar de bastante óbvio que as técnicas de Marketing poderiam ser aplicadas a áreas não tradicionais, como política e religião, os mais conservadores, na comunidade de Marketing, demonstraram-se preocupados com o princípio de que o Marketing poderia ampliar suas fronteiras além dos limites tradicionais do ambiente de negócios.

Bagozzi (1979) e Kotler (1972a) mantêm que *o conceito de troca possibilita a fundação de uma Teoria Geral de Marketing*. Houston e Gassenheimer (1987) sugeriram que as trocas sociais deveriam servir de *hub* teórico, ao qual outras teorias de Marketing se conectariam, mas ressaltaram que esta escola ainda não tinha completado essa promessa de prover tal estrutura coerente para a disciplina. Para outros autores, a Escola de Trocas Sociais é um elemento importante do Marketing, apesar de ser muito rasa e transparente para sustentar uma tradição forte e teórica.

No Anexo E, encontra-se uma relação das diversas escolas abordadas por Sheth, Gardner e Garrett (1988), com os principais artigos citados ao longo do histórico destas escolas. Para ilustrar, no Quadro 01, a seguir, encontra-se uma representação da linha do tempo das escolas acima mencionadas.

Quadro 01 – Linha do Tempo das Escolas de Pensamento
Fonte: autor



4.3 A História do Marketing segundo Cochoy

No livro *Une histoire du marketing* (1999, p. 12), Cochoy argumenta que o Marketing tem por particularidade não ser monodisciplinar, mas múltiplo. Para esse autor, a disciplina do mercado é um mercado de disciplinas. Esta obra é uma versão de sua tese de doutorado como especialista na antropologia do mercado. Tem por ambição apresentar o modo de funcionamento da economia de mercado e se interroga sobre o nascimento de uma disciplina.

O autor propõe uma viagem através da história do Marketing americano, que permite melhor conhecer a disciplina na busca de suas principais polêmicas e evoluções essenciais, jogo de atores e funcionamento das comunidades científicas, conflitos de interesses entre as profissões ou o papel de instituições, tais como a AMA.

Esse historiador de Marketing tem como principais interesses a História, a Economia, a Administração de Empresas, a Antropologia e a Sociologia.

Na primeira parte de seu livro, “A mediação mercantil, ou como disciplinar a economia de mercado”, descreve como a vontade liberal de obter um relacionamento mais direto entre a oferta e a demanda, paradoxalmente, animou a multiplicação dos intermediários.

Cochoy pergunta como funciona a economia de mercado, que, para ele, é o coração do problema. Indaga também quem são os agentes no mercado, quando cita a visão de outros autores, em que o mercado é considerado como um nó de relações invisíveis, instantâneas e imateriais (KOTLER; LEVY, 1969a).

Justificando sua escolha em trabalhar sobre o mercado americano, para examinar a realidade antropológica das interações mercantis, observa que a conquista da fronteira e da geografia são o coração do processo econômico americano, quando, a partir dos anos 1840, o crescimento da economia repousa sobre as invenções técnicas em matéria de energia e transporte, os três T's de Chandler (trem, telégrafo e telefone). Discorre que é pouco provável que a combinação das ações individuais conduza à instauração simultânea de todas as condições necessárias à realização do mercado perfeito, pois existe um

conflito recorrente entre as regras do jogo liberal e a concorrência entre os agentes. Esta constatação empírica é o ponto de partida do trabalho de Cochoy.

Na segunda parte de seu livro, “O Marketing, ou como fazer uma disciplina de mercado”, traça a constituição progressiva do Marketing como uma disciplina autônoma. O autor aborda a batalha destinada a dar visibilidade ao conhecimento da internalização do mercado. O conhecimento é agora classificado e depois difundido pelos especialistas externos à mediação mercantil, os profissionais de Marketing. Os acadêmicos avançam sobre os praticantes. Progressivamente, surge uma “ciência” que vai se instituindo e abre a denominação do mercado, dos comerciantes e dos administradores.

Para o autor, cada vez mais os gerentes conquistam seus diplomas, ao se formarem nas universidades. Os professores são consultores que vêm do mundo dos negócios ou vão ao encontro das empresas, que, cada vez mais, são o nicho de aplicação de conhecimento. Entre os dois, universidades e empresas, proliferam instituições híbridas.

A terceira parte, “A disciplina do mercado como mercado de disciplinas” aborda o crescimento progressivo do conceito de Marketing e das controvérsias que fizeram desta disciplina um mercado de disciplinas, poder-se-ia dizer um espaço de trocas permanente de homens e conceitos.

O jogo diacrônico da sucessão sucede ao jogo sincrônico da concorrência entre disciplinas. Psicólogos, economistas, sociólogos, historiadores e especialistas em pesquisa operacional procuram promover a identidade da sua disciplina de adoção. Cochoy pergunta: “Como negociar a passagem de uma especialidade científica para outra?”.

Nesta parte foca nos trabalhos *Marketing's changing social relationships*, de Willian Lazer (1969), e *Broadening the concept of marketing*, de Philip Kotler e Sidney Lévi (1969a), o primeiro em que o Marketing não é um fim em si mesmo e deve servir ao interesse público geral, e o segundo, onde o autor defende a tese de que o Marketing *é uma atividade social onipresente, muito além da venda.*

Assim, ao longo do seu trabalho, procura menos escrever a história definitiva e exaustiva do Marketing, optando, antes, por colocar o ponto de referência de uma Sociologia compreensiva e sugestiva das dinâmicas disciplinares.

4.4 A Evolução do pensamento em Marketing de seu início até 1999

Nesta seção, procura-se mostrar a evolução da disciplina Marketing. Com relação à estrutura de apresentação adotada, parte-se de uma estrutura emprestada da estrutura de escolas de pensamento proposta e apresentada pelos autores Sheth, Gardner e Garrett, que permite uma visão analítica e estanque, e pedagógica o suficiente para os fins deste trabalho.

Esta estrutura de escolas de pensamento apresenta a evolução de cada escola na ordem cronológica dos artigos publicados ou apresentados. Os dados e informações obtidos das pesquisas em artigos citados e referenciados, e posteriormente analisados, processados e compilados, são utilizados na composição e apresentação das diversas escolas.

Desta forma, não houve um critério de escolha de autores ou *Journals* específicos, como também por outro lado, não ocorreu deliberadamente um corte de um ou outro pesquisador. Autores que abordaram a escola de pensamento e que foram aqui avaliados como mais citados, tendo-se estudado os diversos artigos relacionados à escola, foram utilizados neste trabalho, independente de sua opinião, favorável ou contrária a determinado ponto, o que enriquece a apresentação das escolas de pensamento da disciplina e do seu processo evolutivo.

Este trabalho, como mencionado anteriormente, não tem como propósito atacar ou defender determinada escola de pensamento, mas sim relatar os fatos de forma sistemática, de modo a facultar que se apresente o processo evolutivo da disciplina.

Procurou-se não simplesmente adotar uma ordem cronológica de apresentação, através de décadas, por exemplo, sem a utilização da divisão por escolas de pensamento, para se evitar um dos problemas principais percebidos durante a elaboração deste trabalho, com

relação àquela abordagem realizada por Cochoy, que é uma apresentação pouco pedagógica e que dificulta, enormemente, o entendimento da evolução da disciplina.

Sabe-se que as linhas de pensamento em Marketing não tiveram todas a mesma importância nesta disciplina nem despertaram o mesmo interesse e grau de debate por parte dos pesquisadores. Dessa forma, é esperado que algumas das escolas apresentem maior quantidade e qualidade de material desenvolvido e disponível para pesquisa, enquanto outras disponham de menor quantidade, o que está refletido nesta tese.

A seguir, apontam-se as diversas escolas de pensamento.

A. Escolas não interativas e econômicas

A.1 Escola *Commodity*

No período compreendido entre as duas grandes guerras mundiais (conflitos de 1914 e 1939), a grande empresa suplantou a pequena, assim como a gerência ocupou o espaço dos empreendedores (COCHOY, 1999, p. 83). Nesse momento, os principais avanços em matéria de conhecimento e de competência de gestão podiam ser reivindicados tanto pelos gerentes quanto pelos universitários.

Nesse ambiente, a disciplina de Marketing emergia da Economia agrícola e do Marketing agrícola. Tal abordagem tornou-se conhecida, em um primeiro momento, como Escola *Commodity*, apesar de o foco primário de discussão ter sido produtos empacotados e manufaturados em vez de *commodities* agrícolas.

Dado que o Marketing, nesse momento, está preocupado com o movimento de bens dos produtores aos consumidores, os teóricos da Escola *Commodity* propuseram que o Marketing deveria se concentrar nos objetos da transação, ou seja, nos produtos. Tais teóricos se esforçaram para distinguir entre o Marketing unilateral, ou seja, vender aquilo que já está produzido, e o Marketing bilateral, isto é, produzir aquilo que se vende (KOTLER, 1972c).

Inicialmente, os pesquisadores queriam demonstrar que as várias *commodities* são realmente muito próximas e inter-relacionadas, de tal forma que poderiam ser combinadas em uma categoria relativamente homogênea, uma vez que as mesmas técnicas de procedimentos de Marketing poderiam ser utilizadas para todos os produtos dentro dessa categoria particular, a de *commodity*.

Acreditavam que, quando um praticante de Marketing precisasse de uma orientação no tocante a um produto específico, poderia simplesmente localizar em qual categoria se encontrava o produto em estudo e, então, seguir uma receita de Marketing previamente prescrita para aquela determinada categoria.

Teóricos dessa escola perceberam, porém, que, uma vez desenvolvido e refinado um sistema de classificação das *commodities*, ficaria claro que cada mercado de *commodity* não seria único.

Um aspecto particularmente interessante da Escola *Commodity* é que os acadêmicos da área sempre enfatizaram a importância gerencial ou o potencial gerencial de uma empresa, bem como a importância de desenvolver um “livro de receitas de Marketing”. Assim, por intermédio desse grande “livro de receitas”, os trabalhos de Charles Parlin (1912), Melvin Copeland (1923), Leo Aspinwall (1958), Holton (1958), Newman (1977), Punj e Staelin (1983), David Luck (1959), Bucklin (1962) e Kaish (1967), bem como os de Ramond e Assael (1974), Holbrook e Howard (1977), Enis e Roering (1980) procuraram, sucessivamente, desenvolver e refinar as categorias de produtos.

Oscilando entre a descrição detalhada das técnicas e dos modos de distribuição e a construção de um conhecimento transversal para estudo comparativo, os professores inventariavam, classificavam e sistematizavam as variadas formas de organização comercial. Na nova escola de negócios, no entroncamento dos mundos agrícola e industrial, privado e público, prático e intelectual, teórico e aplicado, os cursos de publicidade, de venda e distribuição ou de comercialização se multiplicavam. Em 1902, o curso de E. Johns, oferecido no Departamento de Economia da Universidade de Michigan, chamava-se “As indústrias de distribuição e a regulação dos Estados Unidos” (COCHOY, 1999, p. 103).

Em 1904, a Faculdade Wharton, a primeira das grandes escolas de negócio modernas, ofereceu um curso intitulado “A Comercialização (Marketing) de Produtos”, com ênfase em publicidade. Nos anos seguintes, a Universidade de Nova York promoveu um curso de publicidade, transformado, em 1907, em curso de vendas, que acabou sendo extinto em 1909. Nesse mesmo ano, a escola de graduação de Administração de Negócios de Harvard introduziu, graças a Paul Sherington, um curso de organização de métodos comerciais (MAYNARD, 1941, p. 382-384).

Assim, aos poucos e de forma independente, um bom número de universidades, pelo território norte-americano, começou a desenvolver novos cursos, para examinar vários aspectos do sistema de Marketing, incluindo os cursos de indústrias, distribuição e regulação na Universidade de Michigan, a comercialização de produtos, na Universidade da Pensilvânia, métodos de comercialização de produtos agrícolas, na Universidade de Wisconsin, e instituições mercantis na Universidade de Nova York (BARTELS, 1951b, 1988 *in* WILKIE *et al.* 2003, p. 118).

Nesse contexto, no ambiente empresarial e no acadêmico, ocorria um movimento no qual os acadêmicos deveriam mostrar a superioridade da investigação comercial em relação ao contato direto com o mercado, realizado pelos homens de negócios (PARLIN, 1914, p. 155).

A emergência da pesquisa mercadológica ofereceu um impacto nesta área de conhecimento. O movimento de concentração industrial pode ter criado as condições favoráveis para a emergência de empresas especializadas na realização de pesquisas de mercado, e a conjugação da extensão dos mercados e do conhecimento das empresas tornou possível o financiamento dos trabalhos realizados por terceiros (LA LONDE, 1963, p. 336).

Nas empresas americanas, a aparição conjunta de departamentos de vendas e de serviços de pesquisa remonta aos anos 1890 (CHANDLER, 1989, p. 531), e é nos primeiros anos do século XX que os serviços de pesquisa nascem e se tornam visíveis.

Os novos mediadores — publicitários e cientistas — e não os homens de negócio tentaram reintroduzir a natureza da economia de mercado por meio de um projeto que vislumbrava substituir a imensidão das relações sociais dos homens de negócio entre si, por intermédio de um relatório ou pesquisa mercadológica (COCHOY, 1999, p. 88).

Apesar de somente durante a Primeira Guerra Mundial os primeiros departamentos de estudos comerciais, responsáveis pelas pesquisas de mercado, terem sido criados pelas universidades americanas (LOCKLEY, 1950, p. 735), desde 1906 uma empresa como a Nabisco já se lançava na prática de estudos de mercado, realizando entrevistas (STRASSER, 1989, p. 154) e, em 1910, a General Electric e a Kellogg solicitaram os primeiros estudos de mercado a instituições voltadas à realização desse tipo de trabalho (FARIA, 1983, p. 162).

A.2 Escola Funcional

A Escola Funcional concentra seus estudos nas atividades necessárias para que sejam executadas as transações de Marketing. Poderia ser dito que, se a Escola *Commodity* procura estudar *o que* é transacionado, com relação ao elemento do Marketing, a Escola Funcional estudaria *o como* se dá a transação.

Arch Shaw (1912) é tido pelos historiadores da área como o pai desta escola de Marketing, por ter publicado um artigo no *Quartely Journal of Economics*, no qual procurou analisar a função do intermediário na questão de distribuição da mercadoria do produtor ao consumidor.

Arch Shaw trabalhava nas empresas Shaw Walker Company e Kellogg Company (CONVERSE, 1959, p. 38). Por atuar em duas organizações distintas, teve a oportunidade de vivenciar os problemas de transposição de experiência, sobretudo no que se refere à possibilidade de utilização do conhecimento geral aplicado à gestão de empresas (COCHOY, 1999, p. 100).

Como todo indivíduo situado na fronteira de dois mundos, Arch Shaw era sensível à necessidade de criação de dispositivos, métodos e princípios que abordassem as dificuldades então existentes no mercado (BOLTANSKY; THÉVENOT, 1991, p. 177).

Dada a sua participação nas reuniões profissionais para o lançamento de *System*, revista de negócios precursora da *Business Week*, Shaw direciona seu interesse e experiências individuais no sentido de instaurar um debate nacional de idéias em matéria de gestão (BARTELS, 1951b, p. 9).

Sua dupla abordagem, tanto pelo ponto de vista dos produtos como das instituições, permitiu o início da abordagem funcional. A função de Marketing começava a ser institucionalizada entre as empresas americanas (FARIA, 1983, p. 160).

Arch Shaw (1912, p. 703-765) introduziu o estudo das funções de Marketing com a proposta de uma classificação das “funções gerais dos intermediários”. Ele distinguia as funções dividindo-as entre risco, transporte, financiamento, venda, embalagem, sortimento e reexpedição (COCHOY, 1999, p. 101).

Se alguma parte da mediação mercantil poderia ser eliminada, seria um ou outro intermediário, mas não a função em si (FARIA, 1983, p. 162).

L. D. H Weld (1917) escreveu outro artigo sobre as funções necessárias que o intermediário deveria desempenhar, entre elas:

- *Assembling*: transporte físico das *commodities* de um local para outro;
- *Storing*: manutenção de estoques de bens em locais convenientes;
- *Risk assumption*: risco da manutenção de estoques;
- *Rearrangement*: manuseio, classificação, quebra de grandes quantidades em menores, empacotamento;
- *Selling*: custos associados à venda em si, como pessoal de vendas, criação de demanda para os bens; e
- *Transportation*: transporte físico dos produtos para entrega.

H. B. Vanderblue (1921) escreveu sobre o risco de realizar uma análise ou separação dos diversos componentes funcionais, quando na verdade estas se apresentam frequentemente interdependentes.

Franklin Ryan (1935), em seu artigo, relacionou os textos e as descobertas da área funcional, ao relacionar 26 livros e artigos publicados até então sobre o tema.

Edmond McGarry (1950) ofereceu ainda outra revisão sobre a classificação prévia sistêmica da Escola Funcional, por meio da qual recomendou um sistema de classificação de seis funções, listadas a seguir:

- *Contactual function*: consiste na procura por clientes potenciais ou fornecedores e na realização de contato com eles.
- *Merchandising function*: compreende as várias atividades necessárias para adaptar o produto à idéia daquilo que o usuário deseja.
- *Pricing function*: que se relaciona aos preços com que o produto é ofertado ou que serão aceitos.
- *Propaganda function*: inclui todos os métodos utilizados para persuadir o cliente potencial a selecionar determinado produto.
- *Physycal distribution function*: trata do transporte e do estoque dos produtos.
- *Termination function*: relaciona-se à mudança de responsabilidade e custódia dos bens.

Acadêmicos e estudantes de Marketing tendem a creditar a autoria dos conhecidos 4 Ps, ou seja, produto, preço, promoção e praça de Marketing — a McCarthy (1960), popularizados e tidos como uma quebra revolucionária da disciplina de Marketing — quando são, na realidade, derivados das classificações anteriormente apresentadas pelos teóricos da Escola Funcional, como Shaw, Weld, Ryan e, especialmente, McGarry.

Diferentemente da Escola *Commodity*, que foi objeto de excelentes artigos ainda na década de 1980, a Escola Funcional recebeu pouquíssima atenção desde os trabalhos de McGarry (1950). A única exceção notável é o trabalho de Lewis e Erickson (1969), no qual procuram relacionar as perspectivas das escolas Funcional e Sistêmica. Para esses

autores, o Marketing apresentava apenas duas funções mais amplas: *obter demanda e servi-la*. Com relação à abordagem de Marketing de sistemas, Lewis e Erickson concluíram:

[...] Marketing é um sistema dentro de um sistema total da empresa. É um sistema aberto criado pelos homens que procura se mover em direção a um sistema fechado através de controle de *feedback*. Enfrenta restrições internas de política, metas e finanças da empresa como um todo e restrições externas do ambiente, nas formas do governo, dos competidores e dos consumidores (LEWIS; ERICKSON, 1969, p. 13).

Combinando a perspectiva funcional e a de sistemas, esses estudiosos afirmam que as funções de obter e servir demandas são realmente os objetos de saída do sistema de Marketing — enquanto as atividades previamente mencionadas são objetos de entrada do sistema de Marketing.

Para Sheth, *et al* (1988, p. 57), se mais acadêmicos procurassem rever as similaridades e diferenças de uma ou mais escolas de Marketing, talvez tal atitude servisse para abrir novos caminhos de pensamento sobre essas várias perspectivas. Para esse autor, a disciplina de Marketing sofre, freqüentemente, não de uma pausa de interesse pela teoria, mas de uma falta de pontos de vista que cruzem as várias disciplinas que permeiam a área.

Para Kotler, o mercado é o nó das relações, mas estas são invisíveis, instantâneas e imateriais (KOTLER; LEVY, 1969a). O Marketing é um termo que cobre, engloba e dissimula o processo social geral de facilitação e canalização das trocas (KOTLER, 1972a; BAGOZZI, 1975).

No meio empresarial, o surgimento de departamentos especializados em publicidade ou em estudos comerciais prolongou os movimentos de internalização de mercado. A extensão do controle gestor, bem como o conhecimento da cadeia produtiva e comercial, permitiu aprimorar o conhecimento do domínio da responsabilidade no encadeamento das funções.

Nesse ínterim, no meio acadêmico, as disciplinas deveriam justificar sua política de extensão de controle, além de pesquisar as maneiras de metrificar o mercado e inventar os meios pelos quais seria possível provar sua competência. Enquanto o mercado era externo e as empresas pequenas, a saúde dos negócios dependia menos da métrica da operação industrial e mais da sorte comercial. Com o crescimento das empresas, as vendas ganharam volume. Os problemas de organização entraram no campo do desenvolvimento de técnicas contábeis e o mercado se voltou, pouco a pouco, à contabilidade das empresas. A empresa novamente se tornou sensível ao mercado, pois deveria observar seu próprio desempenho. Era conveniente descobrir a evolução das vendas ao longo da livre concorrência, dos arquivos organizacionais e dos registros corporativos (CHANDLER, 1989, p. 534).

Entre os profissionais de Marketing, nascia uma lógica de confluência entre a publicidade e a distribuição, a Economia e a Psicologia, o mundo industrial e o universo do saber (COCHOY, 1999, p. 122).

O Marketing, ciência da distribuição de bens, nascia do cruzamento dos caminhos, do ponto de reencontro entre as tradições, as identidades, as aparências e os projetos distintos (COCHOY, 1999, p. 123).

Para Faria (1983, p. 161), a noção de Marketing recorrente ainda é um sinônimo de distribuição, de comercialização. O termo Marketing, nesse momento, ainda não engloba a publicidade que permanece como disciplina paralela.

Para Sass (1982, p. 174), a primazia do Marketing sobre a publicidade, o comércio varejista ou o *merchandising* não está assegurada. Por exemplo, em 1922-1923, na já mencionada Faculdade Wharton, o departamento encarregado desses estudos tratava de questões comerciais pelo nome de Departamento de Merchandising.

Fundação de uma instituição de classe e nascimento de seu *Journal*

Um inovador que acredita na sua inovação gasta suas energias na produção e elaboração de idéias e teorias, e procura difundi-las. Como exemplo, L. Weld nunca seria considerado autor do primeiro manual de Marketing, se o Marketing não tivesse sido integrado ao projeto de outros autores. Weld passou, então, a agir no sentido de que sua inovação fosse reconhecida e, em vez de exercer o papel de pioneiro anônimo, atuou como líder reconhecido: dois anos depois da publicação de seu manual, em 1916, ele se esforçou para criar condições que lhe seriam favoráveis (COCHOY, 1999, p. 120).

Em 1918, numa reunião da *American Economic Association*, em Richmond, reuniram-se em um jantar cinco ou seis homens que se interessavam pelos autores de Marketing. Esse grupo, que se encontrava anualmente em reuniões da Associação, pôs-se a crescer rapidamente, e tornou-se suficientemente importante para obter um lugar no programa da *American Economic Association* e organizar mesas-redondas dedicadas ao Marketing. (WELD, 1941, p. 381).

Weld tirou partido dos recursos à sua disposição. Economista de formação, mas profissional de Marketing por destino, tentou conciliar as duas disciplinas, agrupando outros economistas profissionais de Marketing. O congresso promovido pela *American Economic Association* foi para ele uma ótima ocasião, pois Weld compreendia que poderia lucrar, ao se juntar temporariamente à comunidade de economistas para aprofundar seus esforços. Ele tentava obter um ganho adicional, ao reunir aqueles raros colegas, interessados, como ele, nos problemas de distribuição de produtos (COCHOY, 1999, p. 120).

Com a ajuda de Frederick Clark, cria-se um comitê informal composto por três pessoas. Em 1923, o presidente de outra associação, a *National Association of Teachers of Advertising*, criada em 1915, por iniciativa de um professor de publicidade, Walter Scott (CONVERSE, 1952, p. 66), propõe ao grupo de economistas profissionais de Marketing que se junte a eles quando de sua próxima reunião, o que foi aceito. Assim, em 1926, nascia a *National Association of Teachers of Marketing and Advertising* (NATMA) (AGNEW, 1941, p. 376-377).

Se o grupo de economistas profissionais de Marketing nasceu à margem da reunião anual da *American Economic Association*, o grupo de publicitários profissionais de Marketing formou-se durante a convenção anual da *Associated Advertising Clubs of the World* (COCHOY, 1999, p. 121).

Desde seu primeiro ano de funcionamento, em 1924, a nova associação de professores de Marketing e de publicidade, presidida por Walter Scott, continha 46 membros representantes de 32 colégios. Em apenas cinco anos, em 1929, sob a presidência de Frederic Clarck, colega economista profissional de Marketing de Walter Scott na Universidade de Northwestern, a associação já contava com 448 membros, representando 157 instituições de ensino (AGNEW, 1941, p. 374).

Assim, na disciplina de Marketing, foram os acadêmicos que fundaram as primeiras associações profissionais especializadas em questões comerciais (COCHOY, 1999, p. 122).

Os praticantes especialistas em problemas de distribuição de produtos, porém, não tardaram a se organizar e fundar, em 1931, a *American Marketing Society*, que se assemelha à essência dos profissionais e dos técnicos especializados nesse estudo (HOBART, 1965, p. 25) e que publicam, desde 1934, o seu próprio *Journal*: o *American Marketing Journal*.

Se o Marketing serve de ponto de confluência, isso se dá devido à forma multifacetada que o termo assume entre a multivalência dos seus significados lingüísticos e a pluralidade dos seus determinantes sociais. Já naquela época, Marketing poderia querer dizer comercialização, distribuição, publicidade e venda. O termo era maleável, podia ter várias interpretações — e manipulações (COCHOY, 1999, p. 123).

No caso do Marketing, a prática havia precedido largamente a disciplina, e a dispersão do conhecimento por diferentes locais privados não significava falta de conhecimento em matéria de mediação mercantil (COCHOY, 1999, p. 124).

Com a AMA inicia-se a história propriamente dita do Marketing, uma vez que é possível, enfim, falar de Marketing, tomar conhecimento do seu conteúdo e fazer distinções entre os autores que dela participam (COCHOY, 1999, p. 125). Em resumo, a AMA é o ponto de partida para a cronologia do Marketing. Com ela se inicia a história social da disciplina. O Marketing (prática) havia começado bem antes do Marketing (denominação) (COCHOY, 1999, p. 125).

Em 1930 instituiu-se um comitê de definições que tinha por missão legitimar, harmonizar e construir um vocabulário oficial de Marketing. Para que a AMA ocupasse uma posição central, ela deveria nivelar e depois redistribuir os sentidos das palavras e das coisas, ou seja, deveria organizar um dicionário (AGNEW, 1941, p. 378).

O objetivo dos profissionais de Marketing, contudo, não era apenas produzir palavras e conceitos, mas fazer com que as noções elaboradas pela associação fossem mantidas e incorporadas às práticas de mercado e se tornassem um corpo de referência aplicável (COCHOY, 1999, p. 126).

Ao mesmo tempo, como o interesse pelos estudos de mercado havia crescido, seria melhor tentar manter o curso e a integridade do conhecimento acumulado até o momento, dentro de uma cadeia lógica (COCHOY, 1999, p. 126). Dessa forma, em 1937, foi instituído um comitê de técnicas de Marketing (BARTELS, 1976, p. 129), responsável pela publicação de uma obra-síntese, sob responsabilidade de Wheeler.

A questão da característica científica do Marketing aparece em um dos primeiros volumes do *Jornal de Marketing*, nos artigos de J. Coutant (1936) e de J. Cassels (1936), que se perguntam, respectivamente, sobre o potencial analítico dos estudos de mercado e a maturação do Marketing diante da ciência econômica.

Se a criação da AMA derivou de procedimentos nos quais atores isolados consideraram que seria bom, agradável e útil que entrassem em contato entre si, para empreender coisas similares e importantes para eles, esse encontro ocorreu sob a forma de troca, e essa troca necessitava da constituição de referencial comum, que passava pela necessidade do estabelecimento de uma linguagem própria, a fim de permitir aos seus membros uma comunicação nova, de tal forma que pudessem se entender e existir.

A ciência é, então, o meio que resulta do processo de coordenação profissional. Graças a ela, o particular (os interesses sociais), o conhecimento objetivo e o conhecimento geral (o saber desinteressado) servem de abrigo para o particular (as carreiras individuais) (COCHOY, 1999, p. 132).

Nascimento de um *Journal*

Graças a essa obra, a AMA pôde consolidar seu papel de produtora de referências para a criação da disciplina de Marketing (COCHOY, 1999, p. 127). No entanto, para assegurar sua posição de referência, os membros da AMA deveriam mobilizar um dispositivo que asseguraria de vez a permanência de sua identidade disciplinar institucional e a revisão contínua das aquisições da disciplina.

Tal dispositivo surgiu por meio do *Journal of Marketing*, publicação na qual os conhecimentos são avaliados. Mas, se, por um lado, um jornal é um órgão oficial, de domínio particular, sempre identificado com o seu título, por outro, a revista científica é, ao mesmo tempo, igual a um *Journal* e diferente dele, pois permite reunir uma comunidade, mas também possibilita registrar seus deslocamentos, movimentos e mutações (COCHOY, 1999, p. 127).

Contexto político-econômico dos anos 1930: crise de 1929 e o New Deal

Nos anos 1930, não era o contexto que imprimia seu efeito aos agentes, mas os agentes é que imprimiam alterações ao contexto. A Grande Depressão, desastrosa para os negócios, foi uma grande oportunidade para os novos especialistas em Marketing. O caos econômico desestabilizou as certezas dos antigos gestores e rendeu, conseqüentemente, melhor receptividade para obras que tratavam de *novos princípios de gestão* (COCHOY, 1999, p. 129).

Para os novos profissionais de Marketing, a crise surgida em 1929 teve um efeito lucrativo para essa nova experiência. A reação do governo Roosevelt deu aos profissionais de Marketing um argumento: não somente as condições econômicas haviam se alterado, mas os princípios de gestão não deveriam ser mais os mesmos.

Nesse contexto de *New Deal*, a regulação realizada pelo mercado foi substituída pela intervenção federal, incluída aí toda a bateria de códigos, regras, agências especializadas, dispositivos contábeis e novos princípios econômicos.

Como a aceitação do *New Deal* era universal, a ponto de até mesmo a comunidade de negócios ter aceitado essa fatalidade, ou seja, repensar a via de negócios por meio de uma economia com lugar para uma intervenção mais ampla do Estado, a partir de um contexto macroeconômico, o *New Deal* se tornou um complexo microssocial.

A formulação de novos princípios de ação econômica foi a base para a fabricação de novas técnicas de ação comercial. O projeto concebido pelo Estado americano serviu para formular uma nova disciplina. Agora caberia a rejeição da auto-regulação de mercado, o que permitiria ao Marketing romper com a ciência econômica de suas origens (COCHOY, 1999, p. 129).

Os representantes dos setores públicos e privados reclamavam da ausência de uma ciência econômica adequada que justificasse a emergência da Macroeconomia, de um lado, e do Marketing de outro.

Se, por um lado, os profissionais de Marketing defendiam os estudos do mercado como meio de atender mais especificamente o consumidor, por outro, o Estado realizaria a normalização industrial como um todo. Assim, em vez de estudar os mercados locais, o Estado passou a estudar o mercado global. Tal abordagem proporcionou aplicação e causa universal ao que antes não era mais que prática local e particular.

O lançamento, em 1929, do primeiro recenseamento nacional sobre a distribuição de produtos atendia não somente à justificativa da temática do Marketing, mas também de seus métodos.

O engajamento do Estado no processo de recenseamento da produção industrial poderia ser entendido como reconhecimento implícito da importância de conhecer não só o circuito de distribuição, mas também seus métodos. A utilização das estatísticas por parte da burocracia legitimava os procedimentos que começavam a ser utilizados nos negócios, bem como suas funcionalidades. O Estado admitia a importância da disponibilidade de informações factuais e gerais antes que os negócios fossem colocados em ação (WROEN, 1951, p. 61).

Segundo Boyer e Equilbey (1990, p. 113), o Marketing descobriu seu espaço no desenvolvimento do mercado. Assim, a partir dos anos 1930, o desenvolvimento da utilização de ferramental estatístico pelo Estado tornou-se indissociável do formidável desenvolvimento dos estudos de mercado e da metodologia correspondente; começou-se a utilizar medidas de correlação, análise multivariada e painéis (BARTELS, 1976, p. 126).

O argumento do *New Deal* autorizou a desqualificação das técnicas e conhecimentos antigos e forjou a métrica de um mundo que evoluiu e se revolucionou. Dado que a quantificação das práticas anteriores não poderia mais ser colocada, a coisa econômica também não poderia ser mais o que era. Os profissionais de Marketing, dessa forma, poderiam deixar a abordagem indutiva de suas origens por uma abordagem mais dedutiva, bem como construir, *ex nihilo*, a nova ciência da distribuição (COCHOY, 1999, p. 131).

A.3 Escola Regional

Com a Escola Regional, pode-se dizer que os teóricos perceberam o Marketing como uma forma de atividade econômica desenhada para diminuir o *gap* geográfico ou espacial entre compradores e vendedores.

Enquanto os teóricos da Escola Regional concordavam que os bens trocados eram importantes para estudar a Escola *Commodity*, e que as atividades utilizadas para facilitar essa troca também mereciam investigação (Escola Funcional), perceberam, também, que deveriam devotar mais atenção ao papel da separação física entre compradores e vendedores. Em vista disso, eles se interessaram por questões como: Qual o papel da

distância no padrão de consumo e na decisão dos consumidores? Como explicar o fluxo de bens entre as várias regiões geográficas que possuem recursos e necessidades diversas?

Da Escola Funcional, apesar de as atividades variarem de autor para autor, parece que há um consenso acerca dos vários tipos de funções fundamentais desempenhados pelos produtores, intermediários e consumidores. Dessa forma, a escola focou, então, os objetos e atividades inerentes à transação de Marketing, e concentrou-se numa área mais estreita da separação espacial entre vendedores e consumidores.

As principais áreas de interesse desta escola têm sido a localização de varejo, mercados atacadistas e centros de atividade econômica, como regiões ou nações, e com forte orientação matemática, uma vez que a Escola Regional utilizou largamente fórmulas e dados matemáticos. Na realidade, não se trata de uma criação da disciplina de Marketing, mas do resultado de trabalhos mais recentes realizados no campo da Geografia e da Economia, que examinavam o inter-relacionamento entre a atividade econômica e o espaço físico.

Enquanto as escolas *Commodity* e Funcional emergiram na segunda década do século XX, a Escola Regional surgiu dez anos depois do trabalho de E. T. Grether (1930), *Theory of domestic trade*. Já a obra de William J. Rayles (1931), *Law of retail gravitation*, talvez tenha sido o maior estímulo para o crescimento da abordagem regional em Marketing.

O acadêmico mais associado à Escola Regional é E. T. Grether, porque procurou, utilizando a linguagem regional, gerar uma teoria de Marketing mais ampla, ao contrário da teoria mais estreita estudada por Reilly, Converse e Huff e, de certa forma, Revzan.

Grether (1950) descreve da seguinte maneira o seu ponto de vista acerca do Marketing:

Uma das razões por que muito da análise de Marketing corrente é considerada estéril é que ela foi cortada da investigação completa do comportamento da empresa como um todo, assim como também da Economia. A especialização em cursos desenvolveu, por outro lado, um tratamento artificialmente separado das atividades de Marketing e de vendas. Nós esquecemos de forma muito fácil que os negócios, a

Economia e os fenômenos sociais são orgânicos por natureza. A análise de mercado deveria ser integrada com os outros aspectos de função comportamental. O comportamento de uma empresa deveria ser investigado não somente em termos do sentido de preço e de Marketing, mas sob as condições dos seus ambientes físicos e sociais, da sua determinação de localização, da sua situação espacial de venda e de compra, e do seu relacionamento no canal de Marketing com fornecedores de um lado e compradores no outro (GRETHER, 1950, p. 116 e 117).

Então, no clássico trabalho de 1952 (p. 487), *Marketing in the American Economic*, Grether e seus co-autores, Roland Vaile e Reavis Cox, ainda afirmam: “O espaço, como o tempo, é onipresente”.

Vaile, Grether e Cox (1952) desenharam um conjunto de hipóteses para explicar por que alguns bens são produzidos e consumidos na mesma região econômica, enquanto outros são consumidos fora da região em que são produzidos. Utilizando sua terminologia *home-market goods*², esses bens podem estar restritos às suas regiões de fabricação por causa de dificuldades de transporte, inabilidade de obtê-los separadamente da pessoa ou do estabelecimento que os fornece, dado certo grau de perecibilidade, altos custos de movimentação e falta de vantagens na obtenção de bens de fontes externas, de tal forma que não ocorra a importação.

Revzan (1961), no livro *Wholesaling in marketing organization*, propôs oito fatores que afetam o tamanho da área de mercado do comércio no atacado: peso do produto relativo ao seu valor; perecibilidade relativa; técnicas de diferenciação de produto; fatores que afetam a localização da fábrica; preço e suas políticas; custos de transporte e serviços; métodos de Marketing das empresas individualmente e serviços auxiliares.

Grether (1983), em seu artigo no *Journal of Marketing*, demonstra como a abordagem regional poderia ser particularmente benéfica para o estudo da estratégia de Marketing:

² Bens de mercado da região de produção.

Geralmente a identidade, o número e a importância de competidores variam entre as regiões. Esse fator tão-somente pode auxiliar a delinear as regiões de proposta de análises e controle e as demandas, mesmo que sejam ultimamente de consumidores, negócios ou governo, apesar de a alegada homogeneização dos mercados poder variar bastante entre as regiões. Por muitas razões, Revzan tem utilizado “o mito do mercado nacional”. Não é que as empresas não vendam nos mercados nacionais ou mundiais, mas os resultados freqüentemente variam muito entre as regiões e mesmo entre as sub-regiões. Do ponto de vista de uma dada empresa, essa pode ser, por si só, uma razão básica para o delineamento regional. O planejamento da estratégia de Marketing é tremendamente incrementado quando relacionado a quebras regionais, tanto de competição quanto de demanda (GRETHER, 1983, p. 40 e 41).

B. Escolas interativas e econômicas

As escolas Institucional, Funcionalista e Gerencial baseiam-se em princípios e conceitos econômicos e são muito pouco influenciadas por variáveis sociais e psicológicas, assim como as escolas *Commodity*, Funcional e Regional, vistas anteriormente.

Ao mesmo tempo, essas três escolas de pensamento incorporam o relacionamento interdependente entre compradores e vendedores, utilizando, assim, a perspectiva interativa.

A crença no relacionamento interdependente, oposto à dominância dos produtores na transação, faz que essas escolas sejam diferentes das escolas não interativas e econômicas (SHETH, *et al* 1988, p. 73).

B.1 Escola Institucional

Esta escola mantém uma posição central no desenvolvimento e crescimento da disciplina de Marketing desde o surgimento do Marketing como uma disciplina separada, bem como as escolas *Commodity* e Funcional.

Os acadêmicos dessa escola entendem que a disciplina de Marketing se beneficia, caso sejam estudadas as organizações, que, na realidade, são aquelas que desempenham as funções necessárias para transferir os bens do produtor para o consumidor.

O papel da Escola Institucional é ainda mais amplo quando se nota o interesse corrente na Escola Dinâmica Organizacional, que, como descendente direta da Escola Institucional, procura analisar o relacionamento entre os membros do canal, utilizando para isso uma orientação comportamental, principal distinção entre estas duas escolas.

A Escola Institucional emergiu nos anos 1910, em grande parte devido à percepção, entre os consumidores, de que os preços que estavam pagando nas lojas de varejo para produtos agrícolas, em grande parte, não se justificavam. Especificamente, os consumidores não entendiam o *mark up*³ que pagavam.

A observação da circulação dos produtos, desde seu local de origem, passando por seu trânsito e destino, era a abordagem institucional. Durante os anos 1910 e 1920, os principais fundadores do Marketing moderno eram formados, em sua maioria, pela Escola Econômica Institucional (BROWN, 1951, p. 60).

Havia interesse em descrever o papel das instituições implicadas no processo de comercialização entre atacadistas e varejistas (BARTELS, 1976, p. 145).

O curso de James Hagerty, ministrado na Universidade de Ohio, a partir de 1904, com o nome de “A Distribuição dos Produtos”, foi proposto, em 1907, com o nome de

³ Margem aplicada ao custo para definir o preço do produto.

“Instituições comerciais”. Em 1916, esse mesmo curso renasceu simplesmente como “Marketing” (MAYNARD, 1941, p. 383).

Apesar de discutível, pode-se dizer que L. D. H. Weld (1916) merece o crédito como fundador desta escola. Em seu livro, *Marketing to final products*, analisa a questão da eficiência do canal de Marketing. Convém observar sob qual contexto se deu o desenvolvimento desse trabalho.

Na virada do século XIX para o XX, as grandes empresas não estavam sozinhas, ao seu lado estavam também as universidades, que se desenvolviam progressivamente (BODELLE; NICOLAON, 1985, p. 10-13).

Em uma América de Marketing nascente, a importação e adaptação dos conhecimentos antigos europeus se impunham (COCHOY, 1999, p. 92).

Se certas instituições de ensino americanas eram antigas, como Harvard, que remonta a 1636, foi durante os anos 1870 e 1920 que as grandes disciplinas de ciências humanas se afirmaram, e é a partir dessas principais disciplinas iniciais que nasce o ensino de especialização e gestão. Os primeiros exploradores da mediação de mercado trabalharam sobre os conhecimentos adquiridos na Europa e os dos novos economistas americanos (BARTELS, 1976, p. 23).

A Escola Econômica Histórica Alemã (*Historical School of Economics*), de acordo com a orientação das universidades alemãs e a orientação clássica das escolas americanas, propõe uma abordagem de assuntos econômicos que segue a história, a estatística e o pragmatismo (JOHNS; MONIESON, 1990a, p. 193).

Um de seus estudiosos em particular, Richard Ely, em 1885, com um grupo de economistas de formação alemã, fundaram a *American Economic Association*. Esse novo grupo entendia que, acima dos estudos estatísticos, a história deveria ser estudada, e protestavam contra o *laissez-faire*.

Em 1892, Richard Ely foi o primeiro diretor dessa nova escola, na Universidade de Wisconsin. Essa universidade foi uma das primeiras a pensar o Marketing, porque

arbitrava os economistas da sua abordagem heterodoxa, uma vez que estes procuravam explorar outros assuntos. Mais precisamente, os economistas viviam no meio-oeste americano, diante de complexos problemas da economia agrícola. A conjugação de uma aproximação institucional e do estabelecimento de uma visão de melhoria das técnicas agrícolas sob uma orientação empírica nova, importada da Alemanha, aliada à disponibilidade imediata de um terreno de agricultura americana, leva os economistas da Universidade de Wisconsin, membros de um departamento de economia agrícola, a estudar os mecanismos de distribuição dos gêneros perecíveis. De forma geral, com exceção de Harvard, todos os grandes centros históricos incorporam o pensamento de Marketing, como as universidades de Ohio, Illinois, Minnessota e Northwestern, todas situadas no meio-oeste americano (BARTELS, 1976, p. 26; *in* COCHOY, 1999, p. 93).

A sistematização das idéias, no que tange à distribuição dos produtos, busca sua origem nos estudos do mundo agrícola. Para L. Weld, autor do primeiro manual de Marketing, o surgimento dos problemas de comercialização advém claramente da concentração urbana das populações e da especialização de zonas rurais na produção agrícola (CONVERSE, 1959, p. 45).

O interesse das universidades pela agricultura foi reforçado pela disponibilidade crescente de estatísticas agrícolas (COCHOY, 1999, p. 94).

No início do século XX, o Estado americano se engajou na coleta de informações econômicas. Em 1901, publicou um relatório consagrando a distribuição dos produtos agrícolas. Nesse relatório, figurava uma descrição detalhada do caminho pelo qual os gêneros agrícolas deveriam passar: do produtor ao consumidor (BARTELS, 1976, p. 142).

Diante do exposto, pode-se observar que, entre alemães e americanos, entre acadêmicos e práticos, entre setor privado e público, os primeiros profissionais de Marketing não pertenciam a um ou outro lado, mas a uma fusão de ambos.

Os candidatos à fundação de uma disciplina de mediação mercantil deveriam buscar as raras informações disponíveis. Obviamente, para ensinar Marketing, as universidades deveriam, antes, aprendê-la.

Os profissionais de Marketing precisavam construir um conhecimento novo, a partir de dados de segunda mão. L. Weld, um dos fundadores da disciplina mercadológica, era professor de Economia na Universidade de Minnessota. Ele foi encarregado de estudar e ensinar a forma como os produtos agrícolas eram comercializados (BARTELS, 1976, p. 145). É ele mesmo que conta:

Desde que comecei a ensinar Marketing, em 1913, não havia praticamente nenhuma literatura sobre esse assunto. Eu devia sair a campo e me deter na própria informação. Estudei em primeira mão o movimento dos grãos e o funcionamento do mercado no que se refere à Câmara de Comércio de Mineápolis. Fui pessoalmente aonde se faz a manteiga e os ovos e a outros mercados antes de sair a campo em Minnessota e passar pelos atacadistas e intermediários em Nova York, Chicago e outras cidades [...] Estudei métodos de cotação de preços, operações de trocas de manteiga e de ovos e os mercados das cidades (WELD, 1941, p. 380-381).

O trabalho de Ralph Starr Butler (1923), *Marketing and merchandising*, contribuiu significativamente para o desenvolvimento inicial da Escola Institucional. Assim como Weld, esse autor preocupou-se em justificar o papel do intermediário no sistema de Marketing moderno: sua abordagem procurava enfatizar a utilidade do intermediário no relacionamento entre produtores e consumidores.

Ralph Butler, um dos primeiros a utilizar o termo “Marketing” (MAYNARD, 1942, p. 159), começou sua carreira como professor, ensinando no liceu em Wisconsin. Ele também trabalhou no escritório nova-iorquino de uma agência de ensino de Chicago, depois foi recrutado pela Procter e Gamble. Mais tarde, depois de ensinar na Universidade de Wisconsin, escreveu seu curso consagrado aos métodos de Marketing (BARTELS 1976, p. 248-249).

Ralph Butler, L. Weld e Paul Nystrom, todos partiram da periferia do mundo industrial e do centro de espaço geográfico (estados agrícolas) para se juntar na periferia do espaço americano — Yale, Columbia, situados em New Haven, Nova York, nas cidades da costa leste, e/ou nos centros do mundo industrial, integrando empresas como a General Foods

Corporation e a Swift. Mas o caminho oposto também existia. Homens de negócio podiam migrar para as universidades, colocando seus conhecimentos à disposição das instituições de ensino, a fim de auxiliar a construção de um conhecimento acumulativo e transversal. Um único homem de negócios tem um papel determinante na fundação do Marketing universitário: Arch Shaw, como foi visto anteriormente (COCHOY, 1999, p. 99).

Cada vez mais, o termo “Marketing” se propõe substituir termos como “comércio”, “negócio” e “distribuição” (BARTELS, 1976, p. 143).

A imposição progressiva do Marketing não é mais que o resultado mecânico das primeiras tentativas e dos seus subprodutos. O Estado americano, como já se afirmou anteriormente, havia publicado as estatísticas, as pesquisas haviam sido engajadas, os cursos haviam sido desenvolvidos e as publicações haviam sido impressas — como os primeiros manuais desde L. Weld, em 1916 (CONVERSE, 1959, p. 23).

Cochoy (1999) ainda adianta:

O Marketing se ensina e se propõe ser ensinado. Os departamentos de Marketing entram nas empresas como o fazem na universidade, e os departamentos de pesquisa se desenvolvem nas instituições escolares, nas organizações produtivas e nos espaços intersticiais criados entre os dois [...]O Marketing, como disciplina universitária, possui a missão de externalizar e codificar a técnica comercial. Colocar o problema da emergência do Marketing como disciplina universitária é se perguntar sobre a clandestinidade das suas versões mais antigas — e sobre a relativa ocultação dos conhecimentos de gestão em matéria de regulamentação de trocas de mercado (COCHOY, 1999, p. 83).

Nas décadas de 1930 e 1940, esta escola obteve contribuições de Ralph F. Breyer, Paul D. Converse, Harvey W. Huegy, Edward Duddy, David Revzan.

Breyer, membro da Faculdade Wharton, pertencente à Universidade da Pensilvânia, é autor de uma obra influente, chamada *The marketing institution*, na qual mostra a história

da evolução do processo de Marketing e demonstra como a corrente atual da estrutura de Marketing foi criada. Breyer (1934) explica: “A gente já viu que as funções de Marketing têm a ver com a superação de obstáculos e resistências na troca de bens” (BREYER, 1934, p. 24).

Além disso, esse mesmo autor mostra a importância dos mercados como uma base do Marketing e da abordagem institucional.

A necessidade do Marketing depende da existência de um mercado [...] assim o problema de Marketing como um todo e em detalhe está condicionado aos mercados [...] Por exemplo, os profissionais de Marketing são adeptos de estimular os desejos das pessoas para seus respectivos produtos através de persuasivos e aptos vendedores e propaganda. Então eles estão, na realidade, moldando o potencial que seus mercados produzem. É justamente a inter-relação das forças entre os mercados e o Marketing que constitui o mais frutífero ponto de vantagem, em vez de atacar a análise da instituição de Marketing (BREYER, 1934, p. 55).

Paul D. Converse e Harvey W. Huegy (1940) estavam entre os primeiros acadêmicos de Marketing a considerar de forma crítica os benefícios potenciais e os riscos da integração vertical ou do canal de Marketing. No seu conhecido texto *Elements of marketing*, esses autores escreveram:

A integração vertical significa uma operação conjunta de dois ou mais estágios na produção e distribuição de uma empresa. Tem duas vantagens: a redução nas despesas de Marketing e a garantia de suprimento de materiais, ou da saída dos bens. As despesas de Marketing podem ser reduzidas pela eliminação de compras sucessivas e vendas operacionais entre o que seriam empresas separadas [...] A integração oferece uma vantagem e métodos de sucesso para reduzir custos mercadológicos, mas pode introduzir sérios problemas de gerenciamento e coordenação (CONVERSE; HUEGY, 1940, p. 800 e 801).

Duddy e Revzan (1947) adicionaram uma perspectiva com pouca diferenciação à Escola Institucional e, em certo sentido, talvez tenham induzido a emergência da Escola Dinâmica Organizacional, quando advogaram que os gerentes de Marketing deveriam ser sensíveis às influências do ambiente e às forças econômicas que eles tradicionalmente analisavam. Citando-os:

A abordagem institucional vê a ordem econômica como um todo *orgânico*, criado de uma grande variedade de estruturas econômicas, cujo funcionamento é coordenado não só pelos preços e pelas margens de lucro, mas pela autoridade utilizada pelo gerenciamento e pelas técnicas de persuasão, regulamentações governamentais, convenções sociais e costumes. O fenômeno da determinação de valor através da troca se dá somente com a parte do escopo incluído na visão institucionalista. Para os estudiosos desta escola, o padrão de mudança da organização institucional e do ambiente cultural em que a troca ocorre possui o mesmo interesse que qualquer lei de preço ou qualquer idéia de equilíbrio econômico (DUDDY; REVZAN, 1947, p. 14).

Nas décadas de 1950 e 1960, esta escola obteve contribuições de Wroe Alderson, McCammon e Louis Stern. Wroe Alderson (1954b) publicou um artigo influente, intitulado *Factors governing the development of marketing channels*:

[...] os intermediários surgem no processo de troca porque podem aumentar a eficiência desse processo. A justificativa do intermediário se baseia na habilidade especializada na variedade de atividades e particularmente em vários aspectos de rearranjos [...] Enquanto os economistas assumem para certas propostas que a troca não tem custo, a transação ocupa tempo e utiliza recursos no mundo real. Os comerciantes intermediários criam utilidade de tempo, lugar e posse porque a transação pode ser conduzida por um custo menor através deles do que se fosse realizada diretamente (ALDERSON, 1954b, p. 13 e 14).

Alderson claramente demonstra a visão dos teóricos institucionais, de que o critério de eficiência econômica é o foco primário que afeta o desenho do canal e sua evolução.

McCammon (1963) sugere que os acadêmicos institucionais deveriam investigar vários fatores, mas não todos, baseados em critérios econômicos de eficiência como possíveis determinantes da evolução do canal, perguntando:

Por que a resistência a mudanças por parte de determinadas instituições de Marketing, mesmo quando estas parecem oferecer vantagem econômica? Por que “canais de distribuição não econômicos” persistem durante longos períodos de tempo? Por que determinadas empresas aceitam as mudanças rapidamente, enquanto outras levam mais tempo para se adaptar ou recusam as mudanças de forma geral? (McCAMMON, 1963, p. 479).

Respondendo a essas questões, McCammon sugeriu que os estudiosos deveriam investigar diversas variáveis sociológicas e psicológicas, oferecendo as seguintes hipóteses:

A taxa de difusão depende da inovação em si; o inovador é como um *outsider*⁴ no sentido de que ocupa um papel marginal em uma determinada linha de troca de comércio; uma empresa responderá incrementalmente à inovação, a menos que o seu mercado principal esteja ameaçado; quanto maior a aspiração do empreendedor, mais fácil é que ele inicie ou aceite a inovação; aceitar a inovação não é sempre permanente; a inovação será aceita mais rapidamente quando estiver adequada aos hábitos existentes de realização de decisão; os influentes e inovadores estão sempre na mesma empresa; muita energia é necessária para transmitir a inovação de um canal para outro (McCAMMON, 1963, p. 489 e 490).

⁴ Indivíduo ou elemento não pertencente ou fora do padrão do grupo sob estudo.

Por ter incluído variáveis comportamentais na análise da evolução do canal, pode-se dizer, então, que McCammon criou, de maneira bem-sucedida, uma ponte entre as Escolas Institucional e da Dinâmica Organizacional.

Inicialmente liderados por Louis Stern (1969), outros acadêmicos sugeriram que conceitos comportamentais como poder, cooperação e conflito seriam capazes de auxiliar no desenvolvimento de uma teoria mais válida e confiável dos canais de Marketing, uma vez que essa disciplina lida com transações comerciais ligadas a relacionamentos sociais. E estes, por sua vez, são influenciados por tradições de interação social, havendo então uma influência sociocultural de valores e normas de tradição.

Desde a década de 1970, houve pouco trabalho significativo realizado na Escola Institucional. A principal razão para esse declínio é a emergência da Escola Dinâmica Organizacional, que procurou empregar basicamente a perspectiva institucional, mas com uma orientação comportamental.

B.2 Escola Funcionalista

Esta escola difere das escolas *Commodity*, Funcional e Regional de duas formas:

- é bastante conceitual, ao contrário da natureza amplamente descritiva das escolas acima mencionadas;
- concebe o Marketing como um sistema de estrutura inter-relacionada e interdependente de relacionamentos dinâmicos.

De forma genérica, as escolas *Commodity*, Funcional e Regional eram estudadas por acadêmicos e pesquisadores formados ou treinados em Economia e que viam o Marketing como uma Economia aplicada.

Wroe Alderson e Reavis Cox (1948) seguiram os primeiros esforços de generalização dos pioneiros em sistematização da AMA e elevaram sua voz no sentido de construir uma teoria própria de Marketing (COCHOY, 1999, p. 132), pois Marketing não é uma ciência,

mas uma arte e uma prática e, como tal, se assemelha mais à Engenharia, à Medicina ou à Arquitetura que à Física, à Química ou à Biologia (HUTCHINSON, 1952, p. 289-290).

Wroe Alderson foi o principal intelectual responsável pela emergência desta escola. Apesar de ser economista, Alderson certamente não via o Marketing como uma Economia aplicada, mas por uma perspectiva de sistemas nos quais os processos econômicos operavam sobre uma base interdependente. O trabalho de Alderson não é fácil de ser resumido e seus textos, freqüentemente, são de difícil compreensão, uma vez que quase sempre cunhava termos que, em várias ocasiões, mais confundiam que esclareciam.

A Escola Funcionalista, como advogado por Alderson (1957), está fortemente dependente do pensamento sobre análise de sistemas. Para esse autor, havia três tipos de sistemas: o atomístico, o mecânico e o ecológico.

O sistema atomístico é usualmente fechado com não mais que um componente importante e suficiente para influenciar o sistema inteiro. Os componentes são livres para se mover e interagir, mas, como ocorre com a estrutura de mercado pura ou perfeita, nenhum componente emerge como líder. Uma vez que existem poucos, se é que existe algum, o sistema de Marketing, que poderia ser descrito como atomístico, não desperta muito interesse.

O sistema mecânico tende a ser mais próximo do atomístico. Alderson reconheceu que alguns aspectos do Marketing parecem ser sistemas mecânicos, especialmente os que possuem aspectos de estocagem e distribuição, porém, como os sistemas devem estar em contato com seu ambiente, ele quase não tratou do sistema mecânico como sendo relevante para o Marketing.

Como a ecologia é o estudo de um organismo em relação ao seu ambiente, para Alderson, o sistema comportamental organizado é a expressão do conceito ecológico em Marketing.

Nicosia (1962) e Rethans (1979) tentaram tornar seu trabalho mais claro. E a contribuição de Hunt, Muncy e Ray (1981) clarearam e integraram o trabalho de Alderson por meio de uma “formalização” da teoria funcionalista.

Hunt, Muncy e Ray (1981) articularam as proposições primárias do autor:

- “Marketing” é a troca que ocorre entre grupos de consumidores e de fornecedores (p. 268).
- A residência (*household*) é uma das duas principais organizações do sistema comportamental em Marketing (p. 268).
- A empresa é o segundo sistema primário comportamental organizado no Marketing (p. 268 e 269).
- Dadas as heterogeneidades da demanda e do fornecimento, a proposta fundamental do Marketing é que haja trocas efetivas pela combinação de segmentos de demanda com segmentos de oferta (p. 269).
- Um terceiro sistema comportamental organizado no Marketing é o canal de distribuição (p. 270).
- Dadas a heterogeneidade da demanda, a heterogeneidade da oferta e as instituições necessárias para realizar os arranjos e as transformações necessárias que combinem segmentos de demanda com segmentos de oferta dos fornecedores, o processo de Marketing tomará recursos agregados do estado natural e levará conjuntos de bens com valor às mãos dos consumidores (HUNT; MUNCY; RAY, 1981, pp. 268-271).

Enquanto a Escola Funcional procura enxergar as funções desempenhadas na prática do Marketing, a Escola Funcionalista olha uma estrutura sistêmica, determinando o relacionamento entre entradas e saídas, criando a base que traz a melhoria desse relacionamento (ALDERSON, 1965). Essa não é uma abordagem normativa, uma vez que assume o sistema como dado e procura aperfeiçoá-lo.

Nas palavras de Alderson (1954a, p. 40), o funcionalismo é eclético em vez de rigidamente sistemático. Ele não hesita em se valer da Economia, da Psicologia ou de qualquer outra disciplina para embasar fatos ou modelos conceituais que auxiliaram na descoberta de soluções para o problema.

Alderson não foi o único a reconhecer que o Marketing era um sistema e a necessidade de determinar como o conjunto total desse sistema operava. Como discutido anteriormente,

Duddy e Revzan concebiam o Marketing como um “orgânico” inteiro. Da mesma forma, Breyer concentrava-se no canal de Marketing e o enxergava como um sistema dentro de um sistema maior de Marketing.

Para Alderson (1965), “os dois conceitos mais avançados que projetavam a essência da teoria funcionalista são os sistemas de comportamento organizado e a heterogeneidade do mercado” (ALDERSON, 1965, p. 25).

Alderson (1965) define os sistemas comportamentais organizados como “as entidades que operam no ambiente de Marketing”:

Em um sistema de comportamento organizado, o elemento organizador é a expectativa dos membros de que eles, como membros desse sistema, atingirão um ganho além daquele que poderiam obter através da ação individual e independente (ALDERSON, 1965, p. 25-26).

Os dois sistemas de comportamento organizado, foco principal do pensamento de Alderson, eram a residência e a empresa. Esse autor caracteriza a residência como alvo último do esforço de Marketing; para ele, esse era o mais importante sistema comportamental organizado.

De acordo com Alderson, a empresa, como um sistema comportamental organizado, está diretamente relacionada com a heterogeneidade do mercado, uma vez que este é segmentado, diferenciado (TEDLOW, 1990; STRASSER, 1989), internalizado (CHANDLER, 1988, 1990) e socialmente construído (PRUS, 1989).

À medida que os mercados se tornam mais complexos e diversos, as empresas desenvolvem habilidades especializadas e conhecimentos que facilitam a troca e a combinação das necessidades com os recursos disponíveis.

De particular interesse é o fato de que Alderson (1965) não considerava o canal de Marketing um sistema comportamental organizado. Ele não nega que poderia sê-lo, mas argumenta que geralmente sofre de um processo comum de sobrevivência e lança a

seguinte questão: “[...] quando qualquer um dos lados assumiria qualquer custo ou risco substancial para garantir a sobrevivência do outro lado?” (ALDERSON, 1965, p. 44).

Para esse autor, na melhor das hipóteses, nesta situação ocorre um pseudosistema, no qual ocorre certa cooperação num curto intervalo de tempo — e sem compromisso no longo prazo.

Mercado heterogêneo

Alderson (1957) assegura:

A diferenciação progressiva de produtos e serviços é a chave para definir os valores criados pelo Marketing. A abordagem é baseada na assunção de que a necessidade de cada indivíduo é diferente das demais, com respeito a um ou mais aspectos. Assim, o processo econômico básico é a gradual diferenciação de bens até o ponto em que eles passam para as mãos dos consumidores (ALDERSON, 1957, p. 69).

Barksdale (1980) cita: “Em contraste com os modelos econômicos de competição perfeita, que assumem mercados homogêneos, Alderson postulou a heterogeneidade em ambos os lados de mercado, tanto do fornecimento quanto da demanda” (BARKSDALE, 1980, p.20).

Se de fato os mercados são heterogêneos, então o processo de Marketing é o mecanismo pelo qual são combinadas ofertas heterogêneas com demandas também heterogêneas. Dessa forma, *sorts* e *transformations* são as maneiras pelas quais essas combinações podem ser atingidas. Enquanto *sort* é o aspecto de decisão do Marketing, visto do ponto de vista do fornecedor e do consumidor, pode ser entendido como o processo de “quebra” e “construção” de lotes; *transformations* ocorreriam à medida que os bens se direcionam

ao mercado, incluindo as transformações de produção. Os profissionais de Marketing teriam como preocupação vital os *sorts* realizados entre as sucessivas *transformations*.

Para Alderson (1965), o mercado ideal combinaria perfeitamente cada elemento da oferta com cada elemento da demanda. Para ele, como os mercados não são perfeitos, essas imperfeições seriam resultado das falhas de comunicação. Ele acredita que, com a informação, o mercado poderia corrigir a não combinação. Argumenta também que o preço é apenas uma das peças da informação (ALDERSON, 1965, p. 34).

Conseqüentemente, os mercados são dualistas. Assim, há uma constante tentativa de combinar melhor o processo de Marketing e a heterogeneidade de mercado. Vantagens são ganhas e perdas nessa questão, capturada por Alderson no título de seu último livro, *Dynamic marketing behavior*.

Transvection

Enquanto *sorts* e *transformations* são os conceitos-chave para entender a heterogeneidade de mercado, o conceito-chave para analisá-lo é o *transvection*.

Transvection é a unidade de ação por meio da qual o sistema coloca nas mãos do consumidor um único produto, como um par de sapatos, por exemplo, depois de esse produto se mover ao longo de todos os *sorts* e *transformations* intermediários, começando pela matéria-prima retirada da natureza.

Transvection é, em um sentido, o resultado de uma série de transações, mas também é muito mais que isso, uma vez que inclui a seqüência completa da troca, bem como as várias transformações que ocorreram ao longo do caminho (ALDERSON, 1965, p. 86).

O conceito de *transvection* é, sem dúvida, o mais rico entre os formulados por Alderson, pois incorpora a maioria, senão todos os outros conceitos do autor. Ele permite a análise tanto da eficiência quanto da eficácia do processo de combinação obtido pelos sucessivos *sorts* e *transformations*.

B.3 Escola Gerencial

A Escola Gerencial apresenta sua força e popularidade por possuir um foco elegante em conceitos não complicados, como o de Marketing — *marketing concept*, Marketing mix, ciclo de vida do produto e segmentação de mercado. Esses conceitos foram desenvolvidos e aprimorados por pioneiros eminentes do Marketing, como Joel Dean, John Howard, Wendell Smith, Neil Borden, Willian Lazer, Theodore Levitt e Phillip Kotler.

A abordagem científica da gestão

Os primeiros acadêmicos especialistas em Marketing procuraram progredir tirando partido do progresso de outras disciplinas. Os profissionais de Marketing procuraram introduzir a abordagem científica na gestão de relações externas da empresa. A aproximação entre o taylorismo e o Marketing foi realizada pelos membros da Sociedade Taylor, que estendeu o domínio da competência ao exterior da empresa. Essa sociedade era formada por especialistas em distribuição e que desejavam transpor a experiência de Frederic Taylor ao seu domínio de ação. Na verdade, o taylorismo industrial e o taylorismo comercial ocorrem quase simultaneamente. Desde o primeiro número do boletim da Sociedade Taylor, encontra-se um artigo intitulado “*Scientific management in the sale department*” (BROWN, 1914, citado em LA LONDE; MORRISON, 1967).

Na primavera de 1920, um grupo de membros da Sociedade Taylor percebe que a venda não é muito bem compreendida por seus membros e, com esta questão em mente, apela para a Sociedade, para que esta realize um simpósio sobre uma disciplina em vendas (WREGE; GREENWOOD, 1985, p. 401).

Esse colóquio, realizado em 25 de junho de 1920, em Nova York, foi explicitamente consagrado à coordenação do Marketing com a gestão científica da produção. Não somente procuravam ligar a gestão de vendas ao taylorismo, mas tentavam subordinar o taylorismo industrial à gestão científica da distribuição, ou seja, a previsão de vendas deveria preceder a organização do processo produtivo. Assim, procuravam instaurar

algum departamento de organização, que faria uma análise precisa do mercado e forneceria os dados necessários ao estabelecimento de planos e programas, com o nome de estudos de mercado, estudos comerciais ou engenharia de vendas (PERSON, 1922, *in* Cochoy, 1999 p. 107).

No boletim da Sociedade Taylor, os títulos podiam ser vistos: “A coordenação de vendas com a produção científica”, “A ligação entre as vendas e a produção” e “A interdependência da engenharia da produção com o *merchandising*”, artigos nos quais a distribuição era problematizada, ou seja, o fator governante da produção (MERCER, 1925, *in* Cochoy, 1999 p. 107).

Os autores desses artigos, na sua maioria, tinham como origem a disciplina de vendas. Dado o novo *status* que a ciência tayloriana conferia aos seus homólogos da produção, esses catedráticos tentavam se apropriar do conhecimento de seus colegas, com o intuito de suplantá-los. Mostrando que a planificação da produção deveria passar pela planificação das vendas e da gestão científica dos mercados, eles poderiam manter o sonho de ganhar uma participação no organograma. A idéia do gerenciamento de Marketing, contrariando o pensamento geral, não é uma inovação dos anos 1950, mas nascida nos anos 1920. Naquela época, o departamento de vendas era considerado um mal necessário, e os membros das forças de vendas eram vistos, durante a maior parte do tempo, como personagens irresponsáveis e não adaptados aos outros departamentos mais sérios da empresa (BUTLER et al., 1914, citado em LA LONDE; MORRISON, 1967, p. 10).

Mas, para ganhar o seu *status*, para impor o seu conhecimento nascente como ciência, os partidários da gestão científica dos mercados não poderiam simplesmente se autoproclamar engenheiros de vendas. Eles deveriam sistematizar o seu novo conhecimento, organizar-se e se tornar-se conhecidos exteriormente. O taylorismo do Marketing passava pela constituição do Marketing como uma disciplina universitária. A cientificação e a disciplinarização do Marketing taylorista operou-se segundo dois lances sucessivos: a gestão científica da força de vendas mais a gestão científica dos mercados, e os seus maiores contribuintes foram, respectivamente, Charles Hoyt e Percival White (COCHOY, 1999, p. 108).

Para Charles Hoyt, a argumentação era imbatível. Se, por um lado, havia os esforços empreendidos para reduzir os custos de produção, de outro, a falta de método em matéria de distribuição traria a ruína a esses esforços. Hoyt (1912, p. 4) apelava à lógica e pedia aos gerentes que fossem coerentes. Por que não fazer pela venda o mesmo que se faz pela produção?

Percival White, engenheiro de formação, tinha conhecimento do gerenciamento científico de Frederic Taylor (BARTELS, 1976, p. 151). Ele entendia os limites da aplicação do Marketing taylorístico na disciplina da empresa. Percival White foi um dos primeiros a perceber, dentro do taylorismo, a aparição daquilo que Alfred Chandler (1988), denominou mais tarde de “a mão visível dos gerentes”.

Se a técnica tayloriana oferecia aos gerentes o embargo sobre a produção, deveria também permitir entender a gestão de mercado (COCHOY, 1999, p. 111).

Para Percival White, se o custo de distribuição era elevado, isso de dava por uma falta do conhecimento mercadológico. Para ele, a venda não era mais que a “parte integrante de um processo de distribuição” (WHITE, 1927, p. 11). Além disso, identificava os problemas estratégicos que precediam a marcha do processo produtivo, como, por exemplo, resolver o dilema padronização *versus* diferenciação. Se, por um lado, a padronização dos produtos reduzia os custos, por outro, a sua diferenciação permitiria melhor adaptação ao mercado. Em outros termos, graças a Percival White, a ordem das prioridades entre produção e distribuição se mostrou, pela primeira vez, invertida. Partidário de partir do mercado em direção à produção, Percival White argumentou:

A concepção anterior fazia da produção uma atividade-base, rejeitando a crença de que os mercados achariam uma forma dos melhores produtos, e deplorava que os fabricantes eram incapazes de ver que a solução residia em um estudo de condições de mercado (PERCIVAL WHITE, 1927, p. 14).

White desenvolvia assim, progressivamente, a idéia da gestão mercadológica ou do *marketing management*.

Nesse ínterim, os primeiros departamentos de Marketing começaram a surgir não apenas nas universidades (BARTELS, 1976, p. 71), mas também nas empresas americanas (CHANDLER, 1988, *in* COCHOY, 1999, p. 113).

Os primeiros manuais haviam sido redigidos, os artigos haviam sido escritos sobre o tema da aplicação possível em Marketing, não somente acerca das técnicas taylorianas, mas também sobre Psicologia, Economia e demais ciências.

A originalidade desses dois autores, Hoyt e White, é terem não somente produzido uma aplicação sistemática das idéias de Taylor ao domínio comercial, mas também terem realizado e formulado a transposição da sua forma em um manual. Graças ao trabalho de Marketing realizado por eles, o Marketing tornou-se um conhecimento cumulativo e passível de ensino. Rapidamente, os manuais desses dois autores se tornaram os primeiros “clássicos” de Marketing (BARTELS, 1976, citado por COCHOY, 1999, p. 108).

Percival White subordinou o sucesso da empresa à realização de lucros no longo prazo. O sucesso deveria ser entendido no sentido de longo e durável. A adoção da prática deveria ser a mais moral possível, ética, e de acordo com os interesses dos agentes implicados. Deveria ser alcançado o melhor para todos os envolvidos: o produtor e, principalmente, o consumidor. A tese do seu livro é que o consumidor é o ponto final de todos os problemas de Marketing (WHITE, 1927, p. 19).

Para Percival White, o homem não consome a fim de produzir. Ele produz de tal forma que possa consumir (WHITE, 1927, p. 99).

Sob sua visão, o conceito ético, o ponto de vista mais importante dos princípios do Marketing científico (WHITE, 1927, p. 104) era uma pré-figuração magistral do *marketing concept* dos anos 1950. Assim, ele sustentava que a pesquisa de satisfação do consumidor é o meio de se obter, enfim, o lucro que a empresa busca (COCHOY, 1999, p. 115).

O Marketing Concept

Alguns acadêmicos começaram a argumentar que a busca pela produção de eficiências talvez fosse uma visão de curto prazo, então, propuseram que os profissionais de Marketing deveriam prestar atenção à satisfação das necessidades e dos desejos dos consumidores, antes de as decisões serem realizadas no sentido da produção. Esse é o princípio fundamental do Conceito de Marketing ou *Marketing Concept*, e é, provavelmente, o axioma mais famoso desenvolvido na história do Marketing moderno.

J. B. McKitterick (1957) escreve:

[...] realmente, para realizar o planejamento e pensar adequadamente o que a competição deveria fazer e os seus possíveis efeitos antes de comprometer recursos de muitos milhões de dólares, é necessário o conhecimento do consumidor, o qual adentra o nível da teoria. Então, a principal tarefa da função de Marketing sob um conceito gerencial não é tanto ser habilidoso em fazer que o consumidor faça aquilo que se ajuste aos interesses da empresa, mas ser habilidoso no sentido de conceber e fazer que a empresa faça aquilo que se ajusta aos interesses do cliente (McKITTERICK, 1957, p. 78).

O *marketing concept* é uma filosofia de negócios que coloca o consumidor no organograma da empresa (BENNETT; COOPER, 1981, p. 52). Grosso modo, pode-se chamá-lo de uma *orientação ao consumidor* por parte da empresa, sustentada por um esforço de *marketing integrado*, visando garantir a satisfação do consumidor, como meio de obter um lucro de longo prazo (LEVY; ZALTMAN, 1975, p. 12).

O *marketing concept* foi apresentado como resultado de uma experiência de gestão bem-sucedida de J. McKitterick e de Robert Keith. O primeiro adquiriu experiência na empresa General Electric e o segundo, na Pillsbury, como será mais bem discutido adiante.

McKitterick (1968 [1957], p. 9) argumenta que, antes da Segunda Guerra Mundial, as empresas se endereçavam ao mercado global, e não ao consumidor.

Já Robert Keith (1960, p. 36-37) periodizou a história do Marketing em era de produção, era de vendas e era de Marketing.

Os autores invocaram um argumento do tipo evolucionista, para apresentar a aplicação do *marketing concept* como necessária. McKitterick acreditava na consciência de benfeitoria de uma orientação consumidora na crise dos anos 1930. Robert Keith (1960, p. 38) invocava o futuro, a perspectiva de uma quarta era de Marketing dentro das empresas, na qual a empresa, como um todo, seria uma organização de Marketing para demonstrar a urgência da passagem para o *marketing concept* (COCHOY, 1999, p. 138).

As bases do *marketing concept* são a orientação ao consumidor, o esforço de Marketing integrado e o lucro de longo prazo. Em outros termos, os autores afirmam que o *marketing concept* articula três elementos: o consumidor, o lucro e a gestão de Marketing (*marketing management*). Para saber o que é uma empresa, deve-se partir do seu fim, e o fim deve residir dentro da sociedade, porque uma empresa é um organismo de uma sociedade, e o fim da empresa é a criação de um cliente (DRUCKER, 1954, p. 37).

Se, como escreve Peter Drucker, a criação de um cliente é o fim da empresa, então o consumidor deveria ser o centro da prática de negócios. Tal impressão reverte uma concepção antiga, se não aquela que o fim da empresa deveria ser a criação de um consumidor, mas a realização de lucro. Quando afirma a substituição de elemento externo (o consumidor) por um elemento interno (o lucro como objetivo último da atividade empresarial), a argumentação de Peter Drucker propõe um reverso de valores (COCHOY, 1999, p. 136).

O ponto principal da função de Marketing, de um ponto de vista de gestão, não é tanto saber como fazer que o consumidor faça aquilo que convém aos interesses da empresa, mas saber como fazer que a empresa faça aquilo que convém aos interesses do consumidor (McKITTERICK, 1968 [1957], p. 13).

Os mercados evoluem e a melhor maneira de preservar sua identidade é, por consequência, perseguir a evolução dos mercados a partir do consumidor, para determinar o contorno da produção, do produto (LEVITT, 1960, p. 51-55).

Se a adoção do *marketing concept* deveria permitir às empresas uma melhor resposta às necessidades dos consumidores, a melhor resposta deveria proporcionar mais harmonia entre as empresas de um lado e o público de outro (COCHOY, 1999, p. 136).

A figura operante, então, seria, literalmente, uma democracia de Marketing. (LAUFER; PARADEISE, 1990, in Cochoy, 1999 p. 136).

A promoção do *marketing concept* e do consumidor dá-se com uma reversão das alianças disciplinares do seu início: da ciência econômica dos primeiros dias entende-se uma aproximação com a Psicologia. Os novos especialistas da pesquisa de motivação do *marketing concept* vêem uma oportunidade por reivindicar o seu lugar no mundo da gestão (COCHOY, 1999, p. 139).

Para avançar na nova era do progresso, os pesquisadores deveriam aumentar sua concepção de Marketing de uma maneira fundamental. Eles deveriam conceber o Marketing como um domínio do conhecimento sobre a necessidade humana e sua satisfação, e não somente como uma mistura de testes de produtos e operação de vendas (NEWMAN, 1958, p. 95).

Com a passagem da economia de produção para a sociedade de consumo (King, 1965), a ordem das prioridades se inverte. A urgência consistiria em alterar a antiga gestão de adaptar a produção a uma demanda previsível e crescente, mas perceber os segredos de um mercado que se tornava perigosamente flutuante, tanto global (recessão) como localmente (crescimento da concorrência). Nesse cenário, deve-se insistir na exterioridade e na variabilidade extrema do consumidor. O aumento do poder de compra e o crescimento correlativo da receita discricionária do consumidor acentuam a margem de manobra deste último, e não somente em termos de escolha — a concorrência oferecia alternativas múltiplas. Ou seja, a partir desse momento, um casaco de peles poderia ser considerado rival do automóvel (BORCH, 1957, p. 7, citado por COCHOY, 1999, p. 140).

Se o *marketing concept* surgiu durante os anos 1950, não é porque foi inventado nessa época, mas porque as condições e a sua generalização estavam presentes. No pós-guerra, o ensino da gestão estava finalmente otimizado. Os profissionais eram cada vez mais formados pelas escolas de gestão, prestavam atenção aos estudos gerais, de acordo com a

sua formação e a maturidade do equipamento institucional dos milhões de gestores, da mesma forma que associações profissionais e revistas especializadas ofereciam o suporte necessário ao rápido crescimento e ao aumento de opções de idéias gerais (COCHOY, 1999, p. 146).

Agora, o Marketing reconhece a *interdependência natural entre o consumidor e os gestores de marketing*. Na orientação de vendas, via-se a empresa e o consumidor como duas forças separadas e opostas. A empresa podia existir como uma entidade separada ao longo do tempo, bem como persuadir o consumidor a comprar aquilo que ela fabrica, ou limitar eventualmente a sua escolha. Para uma orientação de venda, somente uma interface com o consumidor é necessária: a do lugar da venda. Ao contrário, do ponto de vista de Marketing, os profissionais de Marketing e os consumidores deveriam ter mais níveis de comunicação e, em momentos variáveis, ao longo do processo de comercialização. De um lado, a comunicação em direção ao consumidor conduzida pela publicidade voltada ao incremento da compra, de outro, os profissionais de Marketing deviam se comunicar com o consumidor durante o estudo e o período de planificação (COCHOY, 1999, p. 148).

Sidney Levy e Gerald Zaltman mostram em particular que o Marketing tem como missão misturar os pontos de vista que a regra do jogo liberal distinguia. Os vendedores, como proposto pela economia de mercado, separavam a oferta da demanda e instituíam entre eles uma relação de mão única: a da influência. Os profissionais de Marketing suplantaram a economia de mercado, confundiam a oferta com a demanda e inventaram o acordo e a influência. A força do *marketing concept* e dos profissionais de Marketing estava no retorno à ubiquidade, na multiplicidade e no aprofundamento de suas relações. Os especialistas de mercado deveriam procurar um meio de coordenar a satisfação do consumidor e os objetivos de lucro. Restava ainda inventar a gestão de Marketing, ou o *marketing management* (COCHOY, 1999, p. 149), como será visto mais adiante.

O pensamento do consumidor deve ser ativamente conhecido pelo profissional de Marketing. Por conseqüência, o Marketing reconhece a comunicação como sendo um caminho de duas mãos (LEVY; ZALTMAN, 1975, p. 17).

O *marketing concept*, num primeiro momento, desenhava o exterior como objetivo primeiro da empresa, mas, num segundo momento, a revolução copernicana macrossocial (a empresa gravita em volta do consumidor) mostrou um lado microeconômico organizacional (todas as unidades funcionais da empresa deveriam reconhecer a primazia do serviço de Marketing) (COCHOY, 1999, p. 150).

Mais que todas as outras funções, o Marketing deveria estar ligado à direção geral (KEITH, 1960, p. 38).

Colocar em operação o *marketing concept* efetivamente demandava não somente a criação formal do “departamento de Marketing” ou de postos de “vice-presidentes encarregados de Marketing” ou “diretor de Marketing” (KING, 1964, p. 655).

Impor o Marketing era promover a defesa dos objetivos do exterior contra os do interior, e instituir a função do Marketing era colocar a gestão da produção e do lucro sob a gestão de mercado. Dar poder aos profissionais de Marketing seria tirar a posição detida pelos engenheiros (LEVIT, 1960, p. 53; COCHOY, 1999, p. 151).

A argumentação do *marketing concept* orienta-se a todos os azimutes. Visa não só aos destinatários possíveis, desde o consumidor, passando pelo gestor, mas evoca também tudo que faz sentido aos homens de negócios dos anos 1950 e 1960: o estado da economia (tendência à concentração industrial), o estado da sociedade (o crescimento da sociedade de consumo), o estado das empresas (problemas de coordenação), o estado do mundo (o capitalismo dentro de um contexto de guerra fria) etc. Mas a argumentação do *marketing concept* é também incomparável, porque concilia todo esse estado de interesses. Tudo repousa sobre um ponto de apoio único: o consumidor (COCHOY, 1999, p. 152).

Cochoy (1999) cita como mais influentes, entre aqueles que estruturaram o tema do *marketing concept*, J. McKitterick, Fred Borch, Robert Keith, Peter Drucker, Theodore Levitt e Robert King.

J. McKitterick e Fred Borch trabalharam na General Electric, o primeiro, como diretor de serviços de estudos de mercado e o segundo, como vice-presidente e representante do serviço de Marketing. A GE, em 1944, buscava os meios de massificar o mercado, assim,

o pessoal da eletricidade decidiu organizar a empresa em torno da função de Marketing. Para tanto, fizeram uma primeira formulação explícita do *marketing concept* como doutrina, visando introduzir o homem de Marketing no início do fim do século de produção e integrar o Marketing em cada fase dos negócios (relatório anual da General Electric, 1952, citado em KING, 1964, p. 656; COCHOY, 1999, p. 152).

Robert Keith trabalhava na Pillsbury Company e se ocupava de funções análogas às de seus colegas, tanto que representava o setor produtor-consumidor e era vice-presidente e membro do conselho da administração da sua empresa.

Peter Drucker, Theodore Levitt e Robert King, no entanto, representavam outra categoria de personagens. O primeiro era um ensaísta de negócios e os demais eram universitários que ensinavam Marketing, um em Harvard e outro na Universidade da Carolina do Sul. Os autores, promotores e divulgadores do *marketing concept* pertenciam a dois grupos distintos: o dos praticantes e o dos intelectuais.

Fred Borch e McKitterick decidiram expressar-se não dentro do círculo restrito das suas empresas, mas dentro da profissão, por intermédio de associações profissionais maiores. Borch realizou sua palestra em uma reunião da *American Management Association*, intitulada: “O *marketing concept*: seu significado para o gerenciamento”. McKitterick apresentou sua palestra na ocasião da 14ª Convenção Anual da AMA. Ambos comunicaram, no mesmo ano, a mesma empreitada para um público diverso de profissionais. Enquanto um se endereçou aos representantes do interior, aos gerentes e dirigentes da empresa, o outro se dirigiu para o exterior, para o Marketing e os especialistas de mercado. Robert Keith utilizou o jornal de Marketing para se dirigir ao grupo de profissionais de Marketing, que passaram igualmente as fronteiras da sua identidade habitual de metas e de decisão e se tornaram homens de discurso e de reflexão. Os praticantes tornaram-se intelectuais. Peter Drucker, por exemplo, ensaísta influente nascido em Viena, assim como Ernest Dichter ou Paul Lazarsfeld, era, como eles, um franco-atirador a meio caminho do universo prático e teórico (KANTROW, 1980, p. 79; COCHOY, 1999, p. 153).

Theodore Levitt encarnava um tipo intelectual mais clássico, dado que ocupava uma posição de professor na Escola de Negócios de Harvard. Ele foi um digno representante da

instituição à qual pertencia. Expressava-se quase sempre na *Harvard Business Review*, revista dos praticantes da sua forma de trabalho, nunca foi membro da AMA e jamais escreveu para o *Journal of Marketing*. (KING, 1964; COCHOY, 1999, p. 154).

Robert King era professor associado, a meio caminho entre professor assistente e pleno professor. Representava o vasto grupo de universitários médios. Estava deslocado, senão socialmente, cronologicamente. Seus artigos sobre o *marketing concept* datam de 1964 e 1965. King, na prática, ocupava a posição de integrador. Não inovava, mas fazia seu ponto, arquivava a bibliografia, retraçava as origens do *marketing concept*, interrogava-se para saber se se tratava de um fato ou de uma inteligente banalidade (KING, 1964; COCHOY, 1999, p. 154).

De um lado, homens de negócios, porta-vozes de homens de negócios; de outro, intelectuais especializados em negócios. Nem um nem outro são as origens do *marketing concept*. Tanto na General Electric quanto na Pillsbury, o *marketing concept* estava inscrito nos seus organogramas ou consignado nos seus relatórios de atividades. Antes de ter sido colocado em praça pública pelos representantes da indústria ou na casa de intelectuais, o *marketing concept* é sustentado pelos homens de negócios, na imprensa profissional, e seus oradores oficiais de grandes empresas, antes de ela ter sido revisada, estudada e desenvolvida por diversos analistas (COCHOY, 1999, p. 154).

Do marketing concept ao marketing management

Ao final da década de 1940 e início da de 1950, vários acadêmicos voltaram-se para uma nova direção: percebendo que os estudiosos de vocação mais econômica estavam se isolando do prático mundo dos negócios, acadêmicos como Joel Dean e William Baumol desenvolveram a área da “economia gerencial”, por meio da qual procuravam traduzir as teorias abstratas econômicas em princípios de negócios práticos, de tal forma que pudessem ser utilizados rapidamente pelos executivos no dia-a-dia.

Joel Dean (1951), em seu livro *Managerial economics*, articula suas visões acerca da importância da economia gerencial:

A proposta deste livro é mostrar como a análise econômica pode ser utilizada na formulação das políticas empresariais. Inicia-se com a linha mestra dos escritos econômicos sobre a teoria da empresa, muitos dos quais são bastante simples nas suas premissas e muito complicados em seu desenvolvimento lógico para serem utilizados gerencialmente. A grande lacuna entre os problemas de lógica que intrigam os teóricos econômicos e os problemas de políticas que atrapalham as necessidades práticas dos gerentes precisa ser aproximada no sentido de fornecer aos executivos acesso às contribuições práticas que o pensamento econômico pode proporcionar às políticas dos gerentes de topo (DEAN, 1951, p. 7).

O *marketing management* nos anos 1950 não poderia ser considerado uma inovação radical. A idéia da gestão em Marketing remonta pelo menos aos anos 1920, entretanto, ao longo da década de 1950, não se pode dizer em qual momento preciso o *marketing concept* se mostrava ao mundo dos negócios e ao setor de ensino de gestão, quando um pequeno grupo de universitários especializados em Marketing se propôs mostrar a disciplina e a prática de negócios, pela adoção de uma orientação gerencial (COCHOY, 1999, p. 157).

O *marketing management* introduziu aquilo que se poderia chamar a grande tela disciplinar, ou seja, a necessidade de conciliar ciência — a universidade e seus conhecimentos — e aplicação — a particularização do conhecimento (COCHOY, 1999, p. 157).

Por volta de 1954, as duas grandes fundações americanas — Ford e Carnegie — decidiram financiar uma reforma importante no ensino da pesquisa em gestão. (CARROLL, 1959, p. 5) Mas, antes de satisfazer a sua vocação institucional de doadoras, elas determinariam qual deveria ser a orientação da reforma.

As instituições de ensino que satisfariam às condições da reforma seriam aquelas sobre as quais tombaria a mão providencial dos dois gigantes da caridade privada. Os especialistas tinham por nome Robert Gordon, James Howell e Frank Pierson, e os relatórios se

intitulavam: *Higher education for business* (GORDON; HOWELL, 1959) e *The education of American businessmen* (PIERSON, 1959).

O valor que essas duas fundações se propunham a distribuir era substancial: 28 milhões de dólares (SEDLCK; WILLIANSON, 1983, p. 106; COCHOY, 1999, p. 171).

O programa era límpido: para fazer uma ciência aplicada da gestão dever-se-ia, antes, ter aplicado as ciências disponíveis no domínio de negócios (COCHOY, 1999, p. 176).

[O desenvolvimento de conceitos novos e mais úteis] demandaria que as escolas de gestão viessem a demandar o auxílio de disciplinas subjacentes, como as ciências de comportamento, matemáticas e estatísticas, além da Economia. Deveria haver, essencialmente, cooperação entre os acadêmicos das escolas de gestão, bem como formação clássica daqueles que trabalhassem em outros domínios (GORDON; HOWELL, 1959, p. 385).

Não se deve esquecer, efetivamente, que, no Marketing, a iniciativa das fundações Ford e Carnegie havia sido precedida pela popularização do *marketing concept*, ponto de partida desta reflexão sobre como o *marketing concept* possibilitou o nascimento do *marketing management* (COCHOY, 1999, p. 178).

Numerosos acadêmicos propuseram princípios ou teorias a respeito de como os gerentes de Marketing deveriam lidar com elementos específicos do *mix* de Marketing, como decisões sobre produto, preço, promoção e distribuição.

Wendell Smith, Neil Bordan e Theodore Levitt apresentaram, respectivamente, conceitos como, “*market segmentation*” (segmentação de mercado), “Marketing mix” e “miopia de Marketing” para a aplicação dos executivos de Marketing.

Market segmentation

Wendel Smith (1956) propôs uma clarificação teórica de dois fundamentos úteis de Marketing: a diferenciação de produtos e a segmentação de mercados. A diferenciação de produtos estava presente como alternativa à padronização, permitindo-se valer da heterogeneidade de mercado a partir de possibilidades de produção existentes dentro de uma ótica defensiva, ou seja, conservar sua parte de mercado. A segmentação, ao contrário, era descrita como uma estratégia ofensiva, que autorizava a criação de mercado pela definição de novos produtos, antes da especificação da demanda. Em resumo, a segmentação era explicitamente apresentada como uma aplicação gerencial do *marketing concep.* (COCHOY, 1999, p. 157)

Smith (1956) foi o primeiro a propor a noção de que os profissionais de Marketing deveriam segmentar o mercado e lutar para desenvolver diferentes combinações de Marketing para, de forma mais próxima, combinar as diversas necessidades dos consumidores.

A segmentação de mercado [...] consiste em ver um mercado heterogêneo (que é o caracterizado por demandas divergentes) como um número de mercados homogêneos menores em resposta às preferências de diversos produtos entre os importantes segmentos de mercado (SMITH, 1956, p. 6).

Marketing mix

Iniciado por acadêmicos como Ed Lewis, Neil Borden e E. Jerome McCarthy, o conceito de Marketing mix focou na necessidade dos gerentes de Marketing de enxergar a tarefa de Marketing como um processo de mistura ou integração de várias e diferentes funções de forma simultânea.

Ao incitar seus contemporâneos recrutados num pré-guerra, Neil Borden acreditava na vantagem da arte sobre a ciência dos negócios. Esperar-se-ia que um dos brilhantes estagiários seria recrutado pelas instituições, e um deles foi Jerome McCarthy.

Em seu manual, publicado em 1960, Jerome McCarthy apresentou uma representação clara e sintética da mistura imaginada por Neil Borden. Ele inventou os quatro Ps, os quatro pilares do Marketing mix: produto, preço, praça e promoção. A partir de McCarthy, todo profissional de Marketing concebe a gestão de *marketing management* como sendo a tarefa de determinar qual produto vender, a qual preço, em qual lugar e por quais modos de promoção. O *marketing management* à McCarthy autorizava uma dupla obra: a do conceito de Marketing de outrora e a do modelo de gestão científica utilizado pelas fundações Ford e Carnegie (COCHOY, 1999, p. 180).

O *marketing management* de McCarthy punha em movimento o *marketing concept*, subordinando totalmente a aplicação do Marketing mix à orientação consumidora. Produto, o primeiro P, a concepção do produto, senão sob a ótica do consumidor, é o objetivo prioritário do Marketing mix. Quanto à elaboração do preço, do lugar e do meio mais apropriado, passam todos pelo estudo de mercado. Então, tratava-se, sobretudo, de uma inflexão pragmática da nova filosofia da Administração por meio da qual o modelo de McCarthy tornava o *marketing concept* praticável. O esquema de McCarthy possibilita a idéia de um Marketing negociável geral: trata-se de uma dosagem, uma mistura, uma combinação; tudo depende do melhor *mix* possível. Não contente em viabilizar a aplicação técnica do *marketing concept*, McCarthy procurou os meios de organizar o espaço social da pesquisa em Marketing, conforme a visão das fundações Ford e Carnegie (COCHOY, 1999, p. 181).

Cada elemento do *mix* remetia, com efeito, às formações e competências particulares. Produto mobilizava, sobretudo, especialistas de estudos de mercado e de comportamento de consumidor. Preço interessava aos economistas e aos especialistas em pesquisa operacional. Praça via principalmente os especialistas de circuito de distribuição, mas também os especialistas em logística. Promoção solicitava, prioritariamente, dos especialistas em publicidade, em estudos de motivação, em psicologia do consumidor. A especialização temática estava redobrada por uma distribuição cronológica: os profissionais de Marketing mais antigos, formados em economia institucional e

especializados em distribuição, encontrariam no tema Praça um caminho natural; com relação à Promoção, os publicitários e os psicólogos originais, já incluídos no Marketing, seriam, enfim, integrados em um programa conjunto da disciplina; quanto aos recém-chegados, candidatos potenciais à migração disciplinar (os comportamentais, estatísticos e pesquisadores organizacionais etc.), estes poderiam se inserir no esquema geral, interessando-se pela fixação de Preço e pela determinação do Produto. Então, a gradação do *marketing concept*, segundo a do Produto (*marketing concept* puro), a da Promoção (venda e publicidade), permitiria a cada um, segundo seu gosto, seu interesse, sua moral e sua ética, procurar seu espaço, sua posição predileta (COCHOY, 1999, p. 181).

O Marketing mix estabelecia uma aproximação estanque de especialistas, de gerações e de sensibilidades implicadas no mundo da pesquisa e da prática em Marketing. O Marketing mix funcionava, assim, aos olhos dos profissionais de Marketing: não somente como uma ferramenta técnica de gestão mercadológica, mas como um tópico social, como uma tábua de referência na qual cada um poderia reportar sua competência, seus interesses, e determinar também seu caminho pessoal, bem como inventar o seu próprio caminho (COCHOY, 1999, p. 181).

O Marketing mix e suas quatro variáveis encantavam os praticantes e a direção geral das empresas, dado que poderia fornecer os meios (e a justificativa) sobre os quais poderiam dosar (e legitimar), de caso em caso, os níveis de *marketing concept* localmente aceitáveis (COCHOY, 1999, p. 181).

Em 1964, Neil Borden publica o artigo “*The concept of the marketing mix*”. Borden foi diplomado em Harvard em 1922. Reunia estudos de casos para o escritório de pesquisa em gestão em Harvard. Era consultor e pesquisador (BARTELS, 1976, p. 247).

Borden (1964) descreve a filosofia do Marketing mix:

Relativamente cedo nos meus estudos de propaganda, ficou evidente que o entendimento da utilização da propaganda pelos industriais em qualquer caso deveria partir de uma análise do lugar da propaganda como sendo um elemento no total dos programas de Marketing de

uma empresa [...] Qual estratégia geral de Marketing deveria ou poderia ser empregada, no sentido de trazer uma operação lucrativa, dadas as circunstâncias que o gerente encontrava? Qual a combinação de políticas e procedimentos de Marketing que deveriam ou poderiam ser adotadas no sentido de trazer um comportamento desejável de troca e de consumo a custos que permitiriam o lucro? (BORDEN, 1964, p. 3).

O *mix* designava a mistura de ingredientes e restrições implicadas na administração de uma política de Marketing eficiente. Para Borden, a idéia do Marketing mix não era precisamente uma idéia, mas uma mistura que ainda poderia ser organizada, planificada e sistematizada, para que fosse aplicada. Em 1959, para dar corpo aos seus projetos, a Fundação Ford financiou um seminário de Matemática aplicada à gestão no *Institute of Basic Mathematics for Applications in Business*, de Harvard (BARTELS, 1976, p. 200).

Esse seminário tinha como propósito formar jovens pesquisadores nas novas orientações científicas e gerenciais, bem com insuflar nessa nova comunidade o espírito da interdisciplinaridade colocada a serviço de uma gestão mais científica (COCHOY, 1999, p. 180).

Miopia de Marketing

Alinhado ao *Marketing Concept* está o fenômeno da miopia de Marketing, que foi concebida, primeiramente, por Theodore Levitt (1960) em um artigo clássico da *Harvard Business Review*. Nesse artigo, Levitt procurou alertar os profissionais de Marketing, freqüentemente ingênuos, dadas as condições correntes não lucrativas, de que sempre haveria mercado para os seus produtos e que ele se estenderia indefinidamente no futuro.

Na verdade, não há tal coisa como uma indústria crescente, eu acredito [...] A história de cada morte e a queda de crescimento de uma indústria mostra um ciclo de expansão e decadência não detectada. Há quatro condições que usualmente garantem esse ciclo:

1. a crença de que o crescimento está garantido por uma população crescente e mais afluyente;
2. a crença de que não há substituto competitivo para o produto principal de uma indústria;
3. muita fé na produção de massa e nas vantagens do rápido declínio dos custos unitários assim que a produção cresce;
4. a preocupação com o produto que traz por si só experimentação científica cuidadosamente controlada, melhorias e redução no custo de manufatura (LEVITT, 1960, p. 47, 48).

Marketing management

A Escola Gerencial emergiu com força, realmente, após uma séria de artigos influentes escritos no final da década de 1950 e início da de 1960.

Howard (1957) publicou um texto a respeito, amplamente aceito e intitulado “*Marketing management*”, revisado em 1963(b).

Wroe Alderson (1957) publicou uma obra intitulada *Marketing behavior and executive action*, na qual o Marketing ficou conhecido como a força encarregada de combater o fosso que existia entre o sistema organizado dos produtores de bens e o sistema heterogêneo dos consumidores. Para Alderson, o Marketing tinha por função colocar a oferta e a demanda em um jogo de dimensões de espaço (a distância entre o fabricante e o consumidor); de tempo (movimento que consiste em colocar os bens diante do consumidor no momento adequado); de valorização (movimento destinado a alinhar os vendedores e os compradores); de percepção (a disseminação da informação); e de propriedade (COCHOY, 1999, p. 158).

Kelly e Lazer (1958) editaram o popular livro *Managerial marketing: perspectives and viewpoints*.

Wendell Smith e Wroe Alderson tinham em comum o projeto de romper com a característica indutiva e descritiva dos estudos precedentes e, ao contrário, promover uma ciência dedutiva, partindo de um modelo teórico geral. Há uma vocação prescritiva: a generalização permitiria a proposta de um modelo de ação transponível. No tocante à formulação de princípios gerais inferidos da observação da prática, os novos autores preferiam a proposição de utilidades particulares de uma teoria prévia e diretamente aplicada nas profissões, dentro da empresa. Pela primeira vez, as relações entre as práticas e a ciência estavam invertidas: dessa vez não era a prática que ia em direção ao conhecimento, da gestão para o Marketing, mas do conhecimento para a prática, do Marketing para a gestão. Em revanche, depois da era da observação e da generalização indutiva, passou-se à era da teorização e da generalização dedutiva (BARTELS, 1976, p. 324).

Alderson e Smith podiam se apoiar não só no suporte interno do equipamento próprio do mundo do Marketing, mas também do suporte externo, que lhes era oferecido pelas novas disciplinas universitárias. Os primeiros profissionais de Marketing haviam mobilizado seus conhecimentos em Economia institucional e em Psicologia, assim como Charles Hoyt e Percival White haviam tirado partido da ciência tayloriana. Entre o Marketing anterior e posterior à Segunda Guerra Mundial, por ocorrência da guerra, esse conflito trouxe uma bagagem de informações e inovações. O intervencionismo americano, pelo *New Deal*, influenciou não só os cursos de Economia, mas permitiu também a evolução do conhecimento dos domínios sociais. Novas ciências e tecnologias surgiram. A época do conhecimento e da gestão do mundo social (CONVERSE, 1987), bem como a época da codificação e da regulação do mundo econômico (DESROSIÈRES, 1993) tiveram início (COCHOY, 1999, p. 159).

Com o fim da guerra, Wroe Alderson reafirma claramente a sua vontade de mudar o curso da pesquisa em Marketing, co-assinando com seu colega Reavis Cox um artigo intitulado *“Toward a theory of marketing”* (ALDERSON; COX, 1948).

Esse artigo não tinha somente a ambição de inscrever o Marketing em um prolongamento da reflexão teórica da idéia da concorrência imperfeita. Propunha também tirar partido das diferentes Ciências Sociais, para construir uma teoria geral do sistema global de distribuição (COCHOY, 1999, p. 162).

O funcionalismo e a sistêmica de Alderson, portanto, não tardariam a ser ultrapassados pela introdução, no Marketing, de um novo acontecimento da Segunda Guerra Mundial: a pesquisa operacional e a Teoria Geral de Sistemas — TGS. A princípio, a pesquisa operacional e a TGS poderiam até se confundir. Elas não só tinham origens quase idênticas como seus destinos pareciam redundantes.

A pesquisa operacional

A pesquisa operacional procurava soluções para problemas logísticos que existiam durante a Segunda Guerra Mundial e não se propunha resolver um problema específico, mas inventar um meio pelo qual se reorganizava alguma dificuldade prática, não importa em qual domínio.

A pesquisa operacional não teorizava, mas modelava. Não procurava construir uma representação sistemática que abrisse sobre a compreensão da montagem de um dado domínio. Procurava uma tradução matemática de um problema concreto, para trazer soluções possíveis. Foi iniciada por pesquisadores da Marinha inglesa, em 1940, que encontraram dificuldades logísticas durante o conflito mundial. A pesquisa operacional consistia em generalizar as idéias taylorianas de racionalização e otimização pela invenção de métodos matemáticos que permitiam a resolução de não importa qual problema técnico ou logístico (COCHOY, 1999, p. 162).

A Teoria Geral de Sistemas

A Teoria Geral de Sistemas, uma inovação do final dos anos 1930, foi introduzida por Ludwig von Bertalanffy em 1938 (SUTHERLAND, 1973). A TGS foi amplamente desenvolvida durante a Segunda Guerra Mundial, época em que se procuravam meios de bombardear mais eficazmente a Alemanha a partir de bases britânicas. (ADLER, 1967, p. 112) Diferentemente da teoria econômica da concorrência imperfeita, a TGS tinha a

vantagem de não visar a um domínio de aplicação específico. Serviria tanto para estudar os meios de destruição com os bombardeamentos como a gestão de produção. Wroe Alderson, em 1940, foi o primeiro autor de Marketing a fazer uma aplicação sistemática da TGS com seus colegas (ALEXANDER et al., 1940).

Partindo da abordagem anterior do Marketing, centrada no estudo do modo de comercialização de diferentes mercadorias, Alderson passou a analisar o sistema de Marketing no sentido da sua planificação de atividades de comercialização (BARTELS, 1976, p. 156).

Ciências do comportamento

No final dos anos 1930, um grupo de psicólogos, estatísticos e especialistas em pesquisas por sondagem, na maior parte de origem europeia, refugiados da perseguição nazista nos Estados Unidos, estava interessado nos fenômenos de consumo. George Catona, psicólogo húngaro, inventou a Psicologia Econômica; corrigia informações errôneas dos economistas quanto à Psicologia de Consumo, e fundou, na Universidade de Michigan, um dos primeiros centros de estudos especializados na matéria (RAAIJ, 1985, p. 11).

Na mesma época, os psicólogos behavioristas tiraram partido dos aperfeiçoamentos realizados por Skinner no modelo de Watson e da Teoria Matemática de Aprendizado. Começaram também a modelar os comportamentos de consumo (PAICHELER, 1992, p. 248).

Ernest Dichter, titular do doutorado em Psicologia na Universidade de Viena, onde seguiu o curso de Paul Laserfeld, imigrou para os Estados Unidos em 1938 e participou dos serviços da Chrysler e da Procter e Gamble. Em 1946 fundou um instituto para pesquisa motivacional no estado de Nova York, órgão que se propunha medir a motivação dos consumidores (STERN, 1990, p. 330).

Como Ernest Dichter, Sidney Levi começa sua carreira como consultor na agência da Chicago Social Research Inc. Fica conhecido publicando artigos na *Harvard Business*

Review como “*Symbols for sale*”, sustentando que uma marca, mais que uma simples etiqueta, é um símbolo complexo, passível de construção e de gestão apropriadas. O artigo inventava o conceito moderno de imagem de marca ou símbolos à venda. É nessa publicação que Sidney Levy (1959, p. 118) defende a tese de que “as pessoas compram algo não somente pela sua utilidade, mas por aquilo que significa”. A proposição dessas novas técnicas permitia perceber os mistérios do consumidor e vinha forte e oportunamente ao encontro da nova filosofia, que fazia do consumidor o princípio diretor da administração de negócios (COCHOY, 1999, p. 160).

Com o desenvolvimento do pós-guerra, as ciências de comportamento não eram os únicos recursos suscetíveis de modificar o entendimento do mercado. A renovação da Economia e das técnicas de codificação e a modelização do mundo econômico e social tiveram papel análogo. A grande crise proporcionou impulso decisivo não somente aos trabalhos de Macroeconomia keinesiana, mas também aos estudos sobre a concorrência imperfeita. As pesquisas realizadas por Edward Chamberlin, Joan Robinson, Robert Triffin e Bertil Ohlin situavam-se a meio caminho entre a pura construção teórica e a colocação em trabalho das particularidades institucionais; além disso, representavam uma oportunidade particularmente interessante para uma geração intermediária de profissionais de Marketing, como Wroe Alderson, Wendel Smith e Reavis Cox (COCHOY, 1999, p. 161).

Ao fim de 1953, certos membros da *Operation Research Society of America*, mais particularmente interessados na questão da gestão, criaram o *The Institute of Management Sciences* (TIMS), que tinha por missão “entender a descoberta da aplicação de técnicas científicas aos negócios e governos” (MASSY, 1968, p. 230).

Ao mesmo tempo, a imprensa de negócios — *Fortune*, *Business Week*, *Harvard Business Review* —, que já via os méritos do *marketing concept*, coloca-se igualmente na posição de divulgar as vantagens da pesquisa operacional (STASCH, 1965, p. 19).

Depois do voto do *Employment Act*, de 1946, que tinha como missão a obrigação do pleno emprego pelo Estado Federal, com o fim de sustentar a expansão do maior mercado de massa que a história já conheceu, o momento era de intervencionismo econômico, expansão controlada dos mercados e pilotagem científica dos destinos industriais. A América era um campo para a fulgurante extensão de novas pesquisas técnicas, comerciais

e industriais. Televisão, linhas aéreas e cadeias de lojas partiram para a conquista do gigantesco mercado americano, provocando uma nova explosão de estruturas organizacionais de empresas americanas com a aparição progressiva de conglomerados (CHANDLER, 1988, p. 531-539).

Dispor de um contexto de porte e de um conhecimento adequado não era, portanto, suficiente. Em Marketing, o paradoxo é que, pela primeira vez, talvez, uma demanda de conhecimento gestor emanava realmente do mundo dos negócios e não havia sido construída; a idéia do *marketing concept* era unânime e os gestores de negócios se interessavam tanto pelos estudos de consumidores quanto pela modelagem dos mercados. A universidade não se encontrava pronta para desenvolver as ferramentas de uma gestão matemática e teórica dos mercados (COCHOY, 1999 p. 164).

A princípio, a reticência dos universitários, com relação ao *marketing concept* e suas implicações disciplinares, poderiam surpreender. Cochoy se pergunta se colocar o consumidor no centro do Marketing não poderia, para os professores, ser o melhor meio de fazer do Marketing uma ciência distinta da prática, de subordinar a gestão da empresa à observação científica dos mercados. Sim e não. Sim, se eles tivessem a visão independente e científica dos profissionais de Marketing de antes da Segunda Guerra Mundial, cientes de fundar a disciplina como uma gestão da interface empresa-mercado. E não, se eles pudessem chamar também a identidade particular dos seus primeiros profissionais de Marketing e do tipo de ciência que eles procuravam colocar em funcionamento no *marketing concept*. Os pioneiros do Marketing, formados na economia institucional e na análise descritiva dos circuitos de distribuição, podiam certamente realizar os estudos de mercado, mas eles não dispunham, em nenhum caso, de competências que lhes permitisse perceber os mistérios do comportamento do consumidor e/ou modelar o funcionamento de mercado (COCHOY, 1999, p. 165).

Os mais antigos profissionais de Marketing sabiam descrever a organização dos circuitos de distribuição, ensinar as diversas formas de conduzir uma campanha publicitária e expor os princípios gerais quanto à gestão de vendas, mas não eram capazes de construir uma teoria para transpor para o seu domínio de predileção conceitos que utilizam a Psicologia ou a Sociologia, ou de procurar uma formulação matemática para um problema em particular. A nova abordagem proposta por Alderson e companheiros remetia a outras

formações, a outras disciplinas, em resumo, a outras competências. A antiga geração de pioneiros do Marketing entendia de *marketing concept*, que tinha o mérito de oferecer uma apresentação agradável da sua disciplina, o que comportava bem um *marketing management*, conforme a sua inclinação em direção ao mundo dos negócios. Mas eles não poderiam aceitar o Marketing científico e técnico, que traria sua irremediável troca por uma nova geração de pesquisadores, versados em Matemática, Estatística e Ciências Sociais (COCHOY, 1999, p. 165).

Desse modo, no fim dos anos 1950 e início dos 1960, tudo mudou. Não somente John Howard (1963), mas também Wroe Alderson (1965) reiteraram com vigor suas principais aberturas em favor de uma renovação teórica, metodológica e disciplinar do Marketing. Dessa vez, um impressionante conjunto de pesquisadores pleiteava a introdução no Marketing de abordagens de disciplinas e utilidades diversas, como a pesquisa operacional (KOTLER, 1963; LAZER, 1962), a teoria da decisão (BUZZELL; SLATER, 1962), das estatísticas baesianas (GREEN, 1963), dos estudos de motivação (LEVY, 1959), da abordagem rismaniana (KASSARJIAN, 1965), da Sociologia (GLOCK; NICOSIA, 1963), da Antropologia (WINICK, 1961), das ciências de comportamento (BOYD; LEVY, 1963), da interdisciplinaridade de forma mais geral (LAZER; KELLEY, 1960), a teoria (HALBERT, 1965a) e a ciência (NEWMAN, 1962) (COCHOY, 1999, p. 166).

Ao mesmo tempo, via-se na AMA, nas sessões da sua convenção anual, não somente a consagração das abordagens científicas e teóricas em Marketing (GREYSER, 1963), mas também a intermediação de seu presidente em uma pesquisa de desenvolvimento em Marketing e na completude de uma experiência de negócios, na busca da formação superior das escolas de negócios (LONGMAN, 1962, p. 31), mas, sobretudo, no lançamento do *Journal of Marketing Research*, revista especializada na publicação de pesquisas mais técnicas e pontuais sobre a disciplina (DAVIDSON, 1964).

Assim nasce, em 10 de julho de 1962, o *Marketing Science Institute -MSI*, tendo Wendell Smith como primeiro presidente (BLOOM, 1987, p. 8). O MSI, instituição sem fins lucrativos, nasceu na Filadélfia, próximo da Scott Paper Company e da Faculdade Wharton. Tinha como missão favorecer a busca de pesquisas universitárias diretamente orientadas para a resolução de problemas práticos.

Os anos 1960 foram os anos em que a aplicação das ciências disponíveis à gestão de Marketing desencadeou o surgimento de várias publicações emblemáticas intituladas como modelo de Marketing quantitativo e comportamental (DAY, 1964; COCHOY, 1999, p. 182).

Na época, não foram apenas posições enérgicas em favor da hibridação de disciplinas. A contribuição da Fundação Ford a esse estado, por ser indireta, não era menos substancial. Para ver sua orientação emergir, a Fundação Ford prometeu financiamento às instituições que se esforçassem para dar forma aos seus projetos e, além disso, organizou a formação de jovens pesquisadores passíveis de representar fisicamente suas orientações. Por exemplo, a Fundação Ford encarregou John Howard da missão de avaliar as possibilidades de introdução de abordagens novas nos diversos departamentos de Marketing. Bennett (1970, p. 76) fez que Pierry Bliss, em Harvard, se formasse em Psicologia e Sociologia (KASSARJIAN, 1994, p.271). Bennett e Bliss organizaram em Harvard um seminário de Matemática Aplicada do qual não só participou Jerome McCarthy, mas também pesquisadores conhecidos, como William Lazer, Philip Kotler e Franck Bass. Esses novos estudiosos trouxeram, cada um à sua maneira, lucro pela sua recente formação — promover energicamente a orientação definida pelo seu patrocinador (COCHOY, 1999, p. 183).

Logo após sua partida do seminário de Harvard, William Lazer publicou com Kelley, um dos seus colegas na Universidade de Michigan, um artigo intitulado “*Managerial Marketing: perspectives and viewpoints*” (KELLEY; LAZER, 1958). Um pouco mais tarde, após sua passagem por Harvard, Lazer publica outro artigo no *Journal of Marketing* intitulado “*Interdisciplinary horizons in marketing*” (LAZER; KELLEY, 1960).

Entre as duas publicações, a idéia de gestão em Marketing cedeu lugar a um programa novo, um aprofundamento da interdisciplinaridade do primeiro. No último artigo, os autores catalogam as contribuições possíveis da Psicologia, da Sociologia, da Psicologia Social, da Antropologia e das Ciências Políticas, procurando a integração destas últimas para a aplicação de gestão. Os autores articulam conscientemente o reformismo da Fundação Ford (a abordagem interdisciplinar) com o *marketing concept* caro à sua disciplina (o consumidor é o ponto focal da atividade da empresa inteira). Eles lembram que era precisamente por meio da orientação voltada ao mercado que iriam adaptar a

conciliação das disciplinas que continuavam distantes — visões contraditórias (COCHOY, 1999, p. 183). Assim, estavam de acordo com Gordon e Howell, que mostravam essa importância.

A aceitação da abordagem interdisciplinar não significa que os homens de Marketing devem vir da Psicologia ou da Sociologia, mas também não significa que aqueles formados em ciências do comportamento devem se deslocar completamente em direção ao Marketing (GORDON; HOWELL, p. 30; COCHOY, 1999, p. 183).

Enquanto William Lazer procura se encarregar da hibridação das disciplinas do *marketing management*, Philip Kotler opta pela promoção da pesquisa operacional no grupo de praticantes. Titular de um mestrado de Economia pela Universidade de Chicago (onde recebeu ensinamentos do neoclássico Milton Friedman), depois doutor em Economia pelo *Massachusetts Institute of Technology* - MIT (onde recebeu ensinamentos keinesianos de Paul Samuelson), Philip Kotler contou com o apoio da Fundação Ford para melhorar sua formação técnica e para aplicar sua orientação mais teórica no terreno promissor da gestão científica (COCHOY, 1999, p. 185).

Deliberadamente orientado para os dirigentes das empresas, Kotler (1965, p. 39) acreditava que bons modelos são aqueles que os gerentes consideram bons. Além disso, visava integrar as variáveis do *mix* sob a forma de um simulador de mercados (KOTLER, 1967a, p. 44).

Assim como Lazer e Kotler ativamente propunham a interdisciplinaridade e a utilização de técnicas quantitativas do Marketing, outros participantes, também formados pela escola da Fundação Ford, se esforçavam para desenvolver a aplicação das ciências do comportamento na gestão do mercado. John Howard era um desses participantes. Como economista, teve contato com teóricos da concorrência imperfeita, como Chamberlin, Alvin Hansen e outros (BENNET, 1970, p.75).

John Howard (1957) contribuiu para o movimento gerencial em Marketing, mesmo antes da aparição dos relatórios das fundações Ford e Carnegie, com a publicação da primeira obra a se intitular *Marketing management* (COCHOY, 1999, p. 186).

O modelo de John Howard e Jagdish Sheth (1969) consistia em aplicar, no caso do Marketing, entre outros, a teoria da aprendizagem pavloviana, herdada da teoria comportamental de antes da Segunda Guerra Mundial, assim como dos princípios de racionalidade limitada, caro a Herbert Simon. Segundo esse modelo, os consumidores seriam racionais, mas, donos de uma percepção limitada e seletiva acerca das condições de mercado, tratam a informação e desenvolvem seus critérios de escolha distintamente dos atributos do produto, interagindo com eles através de um processo de tentativa e erro (MITTELSTAEDT, 1990, p. 308).

Seguindo esse modelo, a dupla orientação das fundações Ford e Carnegie toma forma: de um lado, as disciplinas de Ciências Sociais estão sendo utilizadas no campo do Marketing; de outro, as mesmas disciplinas são aplicadas para solucionar problemas de gestão. Mas, pela primeira vez também, o projeto próprio dos profissionais de Marketing, o *marketing concept*, se abre para a promoção de uma construção intelectual de envergadura, dedutiva e gerencial (COCHOY, 1999, p. 186).

Teorizar o comportamento do consumidor, conceituar a pedra angular do *marketing concept*, seria procurar o meio de ter, enfim, a reforma da disciplina, de confrontar seus fundamentos históricos, de passar o contexto imediato de uma reforma geral das ciências de gestão (COCHOY, 1999, p. 186).

Diante das pressões e das tentações das fundações Ford e Carnegie e com base nos trabalhos de Gordon e Howell, os profissionais de Marketing poderiam se recordar da anterioridade do *marketing concept*.

Do marketing management ao consumer behaviour

O *marketing concept* permitia reatar o *marketing management* e suas técnicas corolárias e disciplinares ao espírito mesmo da disciplina. Pela primeira vez constatou-se que o Marketing poderia ser definido como a ciência do consumidor (COCHOY, 1999, p. 187).

Assim, a emergência de uma ciência gerencial do consumidor, a *consumer research*, chega com a adesão da comunidade dos pesquisadores e acadêmicos de Marketing em favor de uma virada disciplinar dos anos 1960 (BARTELS, 1988, p. 259).

No início dos anos 1960, o espírito da reforma estava traduzido pela formação de seus jovens doutores em Marketing nas novas disciplinas (caso de Kotler, Lazer e McCarthy), ou pela conversão de especialistas de novas disciplinas, as do Marketing. Em 1961, por exemplo, para colocar em andamento a reforma e representar em partes iguais as novas orientações comportamentais e quantitativas, a Escola de Comércio da Northwestern University recrutou o consultor Sidney Levy, conhecido na época por seus estudos do consumidor, e Philip Kotler, conhecido por suas aptidões em modelização de mercados. Os primeiros esforços de integração disciplinar haviam sido conduzidos a partir do interior, pelos profissionais de Marketing já presentes e consistiam, essencialmente, em incorporar as abordagens disciplinares às finalidades prioritárias de ensino e aplicação. Os profissionais de Marketing haviam feito do *marketing management* seu objetivo prioritário (COCHOY, 1999, p. 187).

Havia nesse momento um contexto de forte crescimento das escolas de gestão, pois, a partir dos anos 1960, as escolas de gestão no setor universitário americano passaram por um rápido crescimento: de quatro mil MBAs, no final de 1960, para 70 mil, em 1979 (BENNETT; COOPER, 1981, p. 56).

A antiga geração de professores, que se dirigia às responsabilidades administrativas, e a nova geração de especialistas, que tomou seu lugar, subordinaram seus objetivos ao ensino e à consultoria, em favor da conquista de notoriedade científica (COCHOY, 1999, p. 188).

Pela primeira vez, a orientação de aplicação do Marketing e a expansão das ciências de gestão permitiram, sob a condução dos generalistas da disciplina, colocar em rota harmoniosa um conjunto de especialistas de origem exterior e variada (BARTELS, 1988, p. 260).

Entre uma e outra iniciativa, os trabalhos das fundações Ford e Carnegie haviam cessado e, se ao seu modo havia a incorporação das ciências de comportamento nas disciplinas de

gestão, não importava de quais ciências de comportamento se tratava. As orientações iniciais da reforma visavam à integração e não à simples justaposição das Ciências Sociais e das técnicas quantitativas. Importava assegurar a coerência tanto da técnica quanto da parte social do programa, de tal forma que as disciplinas fossem passíveis de quantificação e de modernização. Com base nesse esquema, as análises psicanalíticas, essencialmente qualitativas, dificilmente poderiam ocupar seu espaço. A evidência lógica é que, nesse mundo da consultoria, o casamento do *marketing concept* e dos estudos de motivação não ocorreria no mundo universitário da guerra que viria (LAZER, 1974, p. 191-192; COCHOY, 1999, p. 189).

Partindo do *marketing concept* dos anos 1950, chega-se à criação do *marketing management*. Depois, volta-se a divergir com a emergência de duas orientações especializadas, de duas correntes gerenciais do Marketing. De um lado, o *consumer research*; do outro, o *marketing scien* (COCHOY, 1999, p. 197).

Robert Ferber, redator-chefe do *Journal of Marketing Research*, escreve em 1967:

Os trabalhos recentes confirmam que todo comportamento que toma lugar no mercado, quer seja dos consumidores ou das empresas privadas, é um processo eminentemente complexo e que, com raras exceções, não pode ser explicado por uma ou duas variáveis, ou mesmo por uma ou duas disciplinas. Por essência, o comportamento de mercado é um problema multivariado e multidisciplinar. A explicação de um determinado comportamento demanda dos indivíduos certos conhecimentos e de muitas disciplinas, assim como uma capacidade de combinar as variáveis no sentido de uma disciplina multivariada (FERBER, 1967, p. 210; COCHOY, 1999, p. 197).

Ferber diz que um objeto de pesquisa complexo precisa de um espaço e de uma prática científica também complexos: o objeto, as empresas, os consumidores, o mercado, enfim, os atores implicados no *marketing concept*, todas as sílabas de um possível Marketing mix, de uma eventual política de gestão de Marketing, de uma provável estratégia de *marketing management*. Dessa forma, torna endógena a reforma, ao mostrar que do *marketing concept*, passando pelo apoio das fundações Ford e Carnegie e depois

marketing management, ocorre uma abordagem multidisciplinar em Marketing. É a coisa estudada que rende a hibridação necessária, e não uma ou outra injunção de uma reforma geral: os profissionais de Marketing se transformaram em voluntários sem determinação externa (a algum contratante), mas com determinação interior (à sua própria identidade, vontade e interesses disciplinares). A aceitação de uma reforma passa por sua negação (COCHOY, 1999, p. 197).

Robert Ferber é um dos filhos da reforma. Estatístico, economista, psicólogo e profissional de Marketing, laureado em 1963, aos 40 anos de idade, pela Ford Foundation Master Scholar Award (KASSARJIAN, 1982, p. 4).

Ferber encarna sozinho o projeto que ele próprio portou: toda a ambição da aplicação da ciência no mundo da gestão. Pertencia à geração dos professores de antes da Segunda Guerra Mundial e aos especialistas dos anos 1960; tenta conciliar a abordagem científica e a gestão; esforça-se para combinar as disciplinas aos seus fins de aplicação. Se ele e seus contemporâneos imediatos pregam a ciência, não é para defender esta ou aquela corrente, esta ou aquela competência, mas para obter resultados. Os iniciadores da reforma são positivistas no sentido puro do termo, pois procuram a produção de abordagem de métodos e técnicas que permitem a predição e o controle dos objetos observáveis (COCHOY, 1999, p. 198).

Para essa geração de pesquisadores, uma certa inquietude faz ou mostra a divergência das disciplinas. Há uma força centrífuga que reverte o bom sonho da interdisciplinaridade e que deriva em multidisciplinaridade, transformando o objeto de integração em movimento desintegrador. No crepúsculo dos anos 1960, a disciplina de mercado se torna, pouco a pouco, o mercado de disciplinas (COCHOY, 1999, p. 198).

A multiplicação dos pesquisadores e dos problemas a serem resolvidos permite o reagrupamento de especialistas isolados, suscitando a instalação de uma divisão de trabalho que vem encorajar e organizar o tópico do Marketing mix. Vai-se da convergência à concorrência entre os especialistas. A pesquisa aplicada transforma-se no pretexto da pesquisa pura, e essa tendência é observada, sobretudo, na *consumer research* (COCHOY, 1999, p. 198).

Nessa época, a reforma do ensino superior entendia que a aplicação de uma disciplina significava tornar o conhecimento especializado, no sentido de construir ferramentas de gestão. O *marketing management*, bem como a construção da América, era um *melting pot* de integração efetiva de disciplinas e constituição de novas identidades. Assim, o *marketing management* representou, efetivamente, na virada dos anos 1960 para os anos 1970, uma integração conceitual, social e técnica de disciplinas quantitativas e comportamentais (COCHOY, 1999, p. 191).

C - Escolas de marketing não interativas e não econômicas

A escola não interativa e não econômica representa uma mudança significativa na história do pensamento de Marketing.

Primeiro, os conceitos normativos econômicos e tradicionais sobre como os mercados deveriam se comportar abriram caminho para um conceito mais descritivo e baseado nas Ciências Sociais sobre como os mercados realmente se comportam. Isso representa a mudança de uma ciência normativa para uma ciência positiva. Segundo, a ênfase também começou a ser dada na mudança de um foco mais agregado de mercado para um foco mais individual do consumidor no mercado — e em segmentos de consumidores, ou seja, a unidade de análise diminuiu consideravelmente.

C.1 Escola Comportamento do Consumidor

Ao longo das décadas de 1960 e 1970, o comportamento do consumidor tem sido a perspectiva dominante do Marketing. Iniciando-se com os primeiros acadêmicos, como Katona (1953) e Howard (1963a), a disciplina de Marketing transformou-se rapidamente, trazendo o comportamento do consumidor para o centro da discussão acadêmica e de pesquisa. Durante o seu reinado, a perspectiva “comportamento do consumidor” gerou vários conceitos notáveis em vários tópicos diversos, como risco percebido (BAUER, 1960), processo de informação (BETTMAN, 1979), influência do grupo de referência

(BOURNE, 1965), classe social (MARTINEAU, 1958), envolvimento (KRUGMAN, 1965), psicográfica (WELLES, 1975), atitudes (HANSEN, 1972) e influências situacionais (BELK, 1974).

Esta escola procura enxergar os consumidores no mercado. Além das informações demográficas sobre quantos são e quem são os consumidores, procurou analisar a questão de por que os consumidores se comportam do jeito que se comportam no mercado. Nessa escola, o comportamento de consumo é considerado um subconjunto do comportamento humano, em vez de visto como um fenômeno único e anormal.

A ênfase de estudo se dá em produtos de consumo como bens empacotados e duráveis. Isso ocorre, parcialmente, por causa da questão operacional, por meio da qual as pesquisas empíricas foram conduzidas. Esta escola, contudo, também focou o comportamento de escolha de marca em oposição a outros tipos de escolha, como classe de produtos, volume ou tempo de escolha.

Entre todas as escolas de pensamento, a de Comportamento do Consumidor teve um dos maiores impactos na disciplina de Marketing, com exceção apenas da Escola Gerencial.

Se, de um lado, ao penetrar na intimidade do consumidor, o artifício técnico da publicidade tornou inúteis todos os recursos da representação humana, por outro, permitiu sondagens sobre as motivações profundas do consumidor — e o aparelhamento científico dos estudos de mercado desqualificou o estudo de informação que era realizado até então pelos vendedores (COCHOY, 1999, p. 87).

Robert Keith (1960, p. 35) cita: “Assim que o conceito ganha cada vez mais aceitação, o Marketing está emergindo como a mais importante função única nos negócios”.

Desse modo, sugere duas principais razões para a evolução e a rápida popularização da Escola Comportamento do Consumidor:

- a emergência do *marketing concept*;
- o estabelecimento de um corpo de conhecimento nas ciências de comportamento.

Na primeira edição do até hoje mais popular livro de Marketing, *Marketing Management*, Kotler (1967) contrasta a produção, as vendas e as filosofias de Marketing orientadas para o consumidor com uma forte defesa da última na prática de Marketing.

Markin (1969, p. 7) expressa: “O gerente de Marketing reconhece que o sucesso ou fracasso da sua estratégia de Marketing baseia-se, em última análise, no consumidor como mercado para o qual a sua estratégia foi desenhada”.

Conseqüentemente, a maior parte da estratégia formulada baseia-se na premissa de que o comportamento do consumidor pode tanto:

- ser analisado e entendido;
- ser analisado, entendido e modificado.

A seguir será apresentada a evolução da Escola Comportamento do Consumidor ao longo das décadas de 1950, 60, 70 e 80.

Década de 1950

A Escola Comportamento do Consumidor, especificamente no tocante à ênfase comportamental, começou, de fato, no início da década de 1950.

Nessa década podem-se identificar três áreas separadas de pesquisa: as determinantes psicológicas, emocionais e racionais no comportamento de consumo por meio do trabalho de Ernest Dichter (1947 - 1964); as determinantes sociais do comportamento de consumo por meio dos trabalhos de Bourne (1957), Katz e Lazarsfeld (1955), Whyte (1955), Arndt (1967); e as determinantes do processo de decisão da família (*household*) por meio dos trabalhos de Katona (1964), Sheth (1974b), Lincoln Clark (1954, 1955, 1958) e Nelson Foote (1961).

Segundo Peters e Waterman (1982) e Lele e Sheth (1987), apesar da orientação ao consumidor ainda estar na sua infância no final da década de 1950 e início da década de

1960, é importante reconhecer que tal orientação é hoje considerada vital para a sobrevivência das empresas em praticamente qualquer setor da economia.

No pós-guerra, a disciplina de Marketing, que havia se voltado para a observação empírica das relações mercantis, pouco a pouco incorporou a idéia gestora do *marketing concept*, princípio que consistia em subordinar a realização de lucros à satisfação dos desejos do consumidor (COCHOY, 1999, p. 251).

March e Simon (1958) e Edwards (1961), oriundos do campo da Psicologia Cognitiva, provêm um número de conceitos que está freqüentemente em conflito com as propostas econômicas. Essas propostas incluem conceitos como utilidade subjetiva, racionalidade limitada, objetivos e metas para a satisfação de conflitos organizacionais resultantes de diferenças, no que se refere à percepção e às metas entre os empregados da corporação.

Década de 1960

No início dos anos 1960, uma reforma na educação de negócios relegou o Marketing descritivo do período anterior à Segunda Guerra Mundial ao esquecimento, impulsionando-o, assim definitivamente, na direção da administração científica do *marketing concept* e do *marketing management*, além de permitir a entrada no setor de uma nova geração de pesquisadores e profissionais de Marketing especializados em ciências quantitativas e sociais (COCHOY, 1999, p. 251).

Nessa época, o estudo da motivação enriqueceu-se com o programa de pesquisas inéditas sobre estudo de opinião, liderança, fidelidade à marca e segmentação demográfica. Foram aplicadas técnicas de modelagem econométrica para medir o impacto de diversas variáveis individuais sobre o comportamento de compra. Da mesma forma, foram estudadas as atitudes, os estilos de vida e as experiências psicológicas em laboratório para determinar o comportamento de compra (SHETH, 1985, p. 6; COCHOY, 1999, p. 189).

A proliferação das pesquisas, entretanto, produziu inevitavelmente uma desordem prejudicial à orientação de aplicação da disciplina de Marketing, afinal, essas pesquisas

exigiam um efeito de integração, de articulação positiva e positivista, bem como a apresentação de uma visão unificada do Marketing e da pesquisa acerca do consumidor, suscetível de assegurar e seduzir clientes exteriores: empresas e estudantes de gestão (COCHOY, 1999, p. 189).

Se uma das linhas de pesquisa mais incisivas e excitantes sobre comportamento do consumidor é a de lealdade à marca, tornada conhecida por meio dos trabalhos de Ross Cunningham (1956) e George Brown (1952, 1953), outra linha que emergiu no início da década de 1960 estava fundamentada no uso de projetos experimentais e de laboratório baseados em um número de diferentes áreas do comportamento do consumidor, como, por exemplo, os trabalhos de Robert Holloway (1967b) e seus alunos na *University of Minnesota*, nos quais utilizava a aplicação da teoria da dissonância cognitiva ao comportamento de escolha de marca.

Uma terceira linha de pesquisa, iniciada na *Harvard University*, sob a liderança de Raimond Bauer (1960), propõe a teoria do risco percebido no comportamento do consumidor. Essa teoria utilizava basicamente a teoria dos conceitos da racionalidade limitada e da satisfação.

Uma quarta linha focalizava as teorias de compreensão e desenvolvimento do comportamento do consumidor, nas quais se aceitava que o comportamento do consumidor era muito complexo e altamente dinâmico para que pudesse ser totalmente explicado por modelos unidimensionais ou *cross-sectional*.

Ao final dos anos 1960 (ENGEL *et al.*, 1968; HOWARD; SHETH, 1969), diversos estudiosos se inquietam ao ver a multiplicação de definições sobre um mesmo fenômeno, apesar de estarem conscientes de que havia uma nova oportunidade, na qual poderiam empreender a construção de modelos que articulariam conceitos, teorias e resultados sobre o momento da disciplina (COCHOY, 1999, p. 189).

James Engel, David Kollat e Roger Blackwell propuseram em 1968 o primeiro modelo integrado de comportamento do consumidor, ao realizar a transcrição social da ambição integrativa do momento em uma disciplina particular. Engel era especialista em “estudo

do comportamento para a resolução de problemas”, ao passo que Kollat era especialista em Teoria de Aprendizagem e Antropologia Cultural (BARTELS, 1988, p. 262-263).

Engel havia sido recrutado em 1963, pela Ohio State University e, naquela época, ainda estava sob a orientação das fundações Ford e Carnegie, onde conheceu Kollat e Blackwell. Esses três autores constroem, então, o modelo integrado de comportamento do consumidor por excelência: o modelo EKD. Nesse modelo estavam resumidas as preocupações, as competências e as ambições de seus autores. Aqui, o consumidor era visto como um indivíduo racional, que baseia suas escolhas em um grande número de variáveis e somente após uma interação complexa entre crescimento, atitude, intenção e comportamento (BARTELS, 1976, p. 196).

Na Ohio State University, de 21 a 23 de agosto de 1969, teve lugar uma reunião científica ordinária intitulada “Oficina sobre a Pesquisa Experimental em Comportamento do Consumidor” (KASSARJIAN, 1991, p. 2).

Um novo encontro ocorreu de 28 a 30 de outubro de 1970, em Amherst, Massachusetts (PRATT, 1974, p. 5). A Universidade de Massachusetts foi escolhida por estar perto de Boston, onde se realizava o congresso anual da AMA, com a famosa conferência “Ampliar o Conceito de Marketing”.

Se a AMA nasceu da reunião anual da *American Economic Association*, a nova instituição de *consumer behavior* foi criada à margem do encontro anual da AMA. A reunião de uma comunidade original oferece aos seus dissidentes potenciais o pretexto, bem como a ocasião de se encontrar e de organizar sua sessão futura, a partir da celebração de sua identidade presente (COCHOY, 1999, p. 253).

A reforma proposta por Engel, Kollat e Blackwell visava conciliar as orientações disciplinares e gerenciais, ao traduzir em termos humanos e institucionais a equação **reforma = disciplina + aplicação**, que se transformou, nas mãos desses pesquisadores, em **reforma = especialistas + departamento de marketing**, ou seja, os especialistas são recrutados pelos departamentos de Marketing por conta de sua ciência (COCHOY, 1999, p. 189).

Em fevereiro de 1964, em resposta à multiplicação das novas pesquisas aplicadas e especializadas em Marketing (para preservar a visibilidade do *Journal of Marketing*), a AMA lança uma nova revista, inteiramente consagrada à publicação de artigos sobre técnicas de pesquisa em Marketing: o *Journal of Marketing Research* cujo objetivo era publicar artigos sobre a aplicação de métodos e técnicas para a solução de problemas em Marketing (DAVIDSON, 1964, p. 9), além de servir de resposta à impaciência de muitos pesquisadores da época, recentemente chegados à área de Marketing e ansiosos para publicar seus trabalhos (COCHOY, 1999, p. 191).

No final dos anos 1960, o domínio de Marketing viu chegar cada vez mais, ao seu seio, especialistas em comportamento do consumidor. O *Journal of Marketing Research*, dirigido por Ferber, viu-se submerso por artigos comportamentais e, ele não poderia canalizá-los plenamente. Para os especialistas das Ciências Sociais em Marketing, tornou-se cada vez mais difícil encontrar espaço para o seu trabalho. Ainda, a *American Marketing Association*, dada a sua atitude de rejeição de trabalhos habitual, evitou o aparecimento de mais artigos comportamentais sob o seu programa e sob os atos da sua reunião anual.

Os pesquisadores começaram a submeter os artigos de orientação econômica e estrutural ao JMR, uma situação que os membros tradicionais da AMA consideravam inaceitável. A cada vez que os indivíduos de orientação comportamental se reuniam, os pesquisadores falavam de uma nova associação e de uma nova revista. Os dois se faziam necessários (KASSARJIAN, 1991, p. 1; COCHOY, 1999, p. 255).

Independentemente do fato de a obstrução da AMA ser suposta ou real, no final da década de 1960, os especialistas em comportamento do consumo sentiam-se excluídos e rejeitados (COCHOY, 1999, p. 255).

Década de 1970

A perspectiva comportamento do consumidor começou a se mover do estágio de maturidade para o estágio de saturação durante os anos 1970. Os acadêmicos desse

período se tornaram incrementalmente frustrados com a inabilidade da abordagem comportamental do consumidor em preencher rapidamente o seu potencial promissor. Sheth (1979b) enfatizou as restrições do comportamento de consumidor, assim como Jacoby (1978).

Com os trabalhos de Howard (1963a), Andreasen (1965), Nicosia (1966), Engel, Kollat e Blackwell (1968) na década de 1970, a Escola Comportamento do Consumidor começou a emergir como uma disciplina distinta, em vez de mais uma escola do pensamento de Marketing.

Na verdade, pode-se afirmar que as pesquisas acerca da influência pessoal, da classe social, da realização de decisão pela família (*household*) e do risco percebido continuaram ao longo da década de 1970.

De acordo com Day e Aarke (1970), os ativistas dos consumidores exortaram-nos a adotar uma ação mais agressiva em relação às táticas dos profissionais de Marketing. Há um interesse crescente no comportamento do consumidor quanto à reclamação (CZEPIEL; ROSEMBERG; SUPRENTANT, 1980; DAY; LANDON, 1977).

Surgiram também, nessa mesma época, novos ramos de pesquisa, como comportamento do consumidor da indústria e comportamento organizacional. A segunda principal vertente de pesquisa acerca do comportamento do consumidor deu-se nas áreas de serviços sociais e públicos, como Controle Populacional, Educação, Saúde, Transporte e Nutrição.

Para Kotler (1975), isso é resultado direto do interesse emergente na aplicação de práticas de conceito de Marketing em organizações sem fins lucrativos.

Association for Consumer Research

Nesse momento, com relação às associações de classe, nascia, no final do mês de setembro de 1970 e com 120 pesquisadores, a *Association for Consumer Research* (ACR NEWSLETTER, v. 1, n. 1, janeiro 1971, p. 7; COCHOY, 1999, p. 254).

O número de membros da ACR passa de 300 membros em 1973 para 600 em 1975 e se estabiliza em torno de 900 membros por volta de 1980 (BERNHARDT, 1984, p. 1; COCHOY, 1999, p. 265).

Os fundadores do *consumer research*, dados seus interesses comuns pela pesquisa e pelo consumidor, eram diversos em suas origens disciplinares:

Aqueles da universidade vinham do Marketing, da Psicologia, da Economia Doméstica, da Sociologia, da Economia Agrícola e de várias outras disciplinas (ACR NEWSLETTER, v. 1, n. 1, janeiro 1971, p. 1).

A propósito, Cochoy (1999) afirma:

A Association for Consumer Research surgiu do cruzamento dos caminhos entre o Marketing e as Ciências Sociais, entre uma geração mais antiga e uma geração mais nova, entre a gestão e a ciência, entre a pesquisa e a aplicação, entre consumidores e empresas, entre *marketing management* e Marketing ampliado. O movimento pelo estudo científico do comportamento do consumidor era contemporâneo ao movimento de ampliação do conceito de Marketing e as duas empreitadas estavam interligadas. A concomitância da ampliação do Marketing e da fundação do *consumer research*, longe de nos colocar a idéia de causalidade histórica, [...] ao contrário, nos incita a explorar mais a dinâmica de causas, de forma que os elementos situados no exterior e no interior das disciplinas façam sentido, a fim de se articularem para que possam ser colocados em projetos coletivos, convergentes ou divergentes (COCHOY, 1999, p. 257).

Os responsáveis universitários pelo *marketing management* estavam relativamente envelhecidos e seguiam uma orientação generalista, enquanto os pesquisadores recrutados ao longo dos anos 1960 eram mais jovens e bastante especializados. Para se impor, esses novos pesquisadores não tinham outra chance a não ser acentuar sua diferença, isto é,

publicar as vantagens, exacerbar seu pertencimento a uma disciplina distinta das antigas referências do Marketing (a Psicologia suplanta cada vez mais a Economia como disciplina fundamental da pesquisa em Marketing) e colocar mais importância no consumidor que no mercado, bem como mais importância na metodologia que na aplicação, na teoria que na descrição, nos testes de hipóteses e nos dispositivos experimentais que na formulação de princípios indutivos, e na observação direta das práticas comerciais (MITTELSTAEDT, 1990, p. 306).

O sucesso, mesmo que modesto, dos fundadores da *Association for Consumer Research* serviu de base para ampliar uma tendência: o fato de que os pioneiros da associação não eram bem-sucedidos em publicar artigos no *Journal of Marketing Research* ou no *Journal of Marketing* (MITTELSTAEDT, 1990, p. 306; COCHOY, 1999, p. 255).

Com a *Association for Consumer Research*, a “mudança de relações sociais de Marketing”, já evocadas por Willian Laser (1969), recebeu, enfim, uma resposta organizada. Pela primeira vez, os pesquisadores de Marketing podiam se prevalecer de uma posição independente e cessar a tutela da gestão [dos negócios] para fazer o que desejavam: colocar a defesa do consumidor de forma oposta à prática dos negócios. Uma dada reorientação não tardaria a suscitar a aparição de programas de pesquisa inovadores, voltados não mais para o controle do consumidor, mas à sua emancipação: os especialistas em *consumer research* se orientavam na política pública, na denúncia da publicidade mentirosa, na promoção da etiquetagem nutricional etc. (COCHOY, 1999, p. 258).

No *consumer research*, o consumidor dominava o mercado e a pesquisa precedia a aplicação do conhecimento — na prática, essa situação encorajava os jovens especialistas de comportamento, formados no estudo científico do indivíduo, a migrar na direção da nova disciplina e a guardar certa distância, *vis-à-vis* o mundo da gestão, de forma que Sheth e Gardener (1982) chegam a afirmar textualmente:

[A teoria do comportamento do consumidor] colocou os jovens e brilhantes pesquisadores dentro da disciplina de Marketing porque eles têm, conscientemente, evitado serem guiados pela prática. (SHETH; GARDNER, 1982, p. 56).

Mas, para os especialistas mais jovens, manter a distância *vis-à-vis* o mundo da prática tinha um duplo significado: ao interesse disciplinário - de procurar a ciência pura (fundamental) de suas origens, juntava-se o interesse doutrinário - juntar a ciência pura (moral) de seus tempos (COCHOY, 1999, p. 256).

Ao (re)colocar o consumidor no centro do Marketing, seus representantes esperavam colocar o *consumer research* e eles próprios no centro da disciplina (COCHOY, 1999, p. 258).

O *consumer research* e seus representantes preservavam prudentemente a antiga abordagem do consumidor: estudar as práticas de consumo para melhorar as vendas e o lucro; manter o conceito ampliado de Marketing (como será visto adiante) na palavra, dado que o Marketing ampliado propunha servir ao consumidor não mais um único ponto de vista individual (satisfação imediata e privada), mas também uma perspectiva coletiva (contar o bem-estar das pessoas).

Os fundadores do *consumer research* propuseram, exatamente antes do lançamento de sua associação, colocar a sua experiência ao serviço do consumidor, da sua satisfação (*marketing concept*), da sua proteção (*marketing concept societal*) e do seu conhecimento geral (*consumer research*) (COCHOY, 1999, p. 258).

Os interesses dos fundadores do *consumer research* eram financeiros, profissionais e de identidade: financeiros porque, sem dinheiro, o *consumer research* não poderia crescer; profissionais porque os especialistas de comportamento do consumidor se mostravam desejosos de perseguir suas atividades e desenvolver sua própria organização; de identidade porque esses mesmos especialistas procuravam se afirmar em torno de instituições que lhes fizesse prosperar (COCHOY, 1999, p. 263).

Para salvaguardar a sua autonomia, os especialistas do *consumer research* solicitaram não somente o suporte financeiro da AMA, mas também o apoio simbólico de cerca de uma dezena de outras organizações (COCHOY, 1999, p. 263).

Os responsáveis pelo projeto demarcaram as organizações profissionais representantes do conjunto de disciplinas e de interesses sobre os quais o estudo científico do consumidor poderia repousar: da Psicologia (*Consumer Psychology of American Psychological Association*); da Psicossociologia (*American Association for Public Opinion Research*); da Economia (*American Economic Association* e *American Home Economics Association*); da pesquisa operacional (*The Institute of Management Sciences*); da Estatística (*American Statistical Association*); e também dos consumistas (*American Council on Consumer Interests*) — e, com certeza, dos praticantes de Marketing (AMA) e dos especialistas do consumidor (*Association for Consumer Research* — ACR) (MARKETING NEWS, 1972, citado em COCHOY, 1999, p. 263).

Os especialistas das Ciências Sociais, recentemente vindos ao Marketing, dispersos, isolados, sem nenhuma relação com as suas afiliações de origem, estavam reunidos, reagrupados; os indivíduos migrantes, confrontados com a dificuldade de uma experiência solitária podiam, enfim, se conhecer e estar no mesmo lugar, com outras pessoas com percursos similares e trocar com elas suas impressões (COCHOY, 1999, p. 252).

Das dez maiores revistas do domínio do Marketing, de dez artigos publicados nos anos 1950, passou-se para mais de 175 artigos nos anos 1970, de sorte que a parte de estudos de *consumer research* na literatura passou de 7% (nos anos 1950) para 34% (em 1981) (HELGERSON et al., 1985, p. 155; COCHOY, 1999, p. 265).

A quase totalidade dos membros da ACR tinha uma filiação institucional em Marketing, geralmente como professor de Marketing em um departamento correspondente de uma escola de gestão (BELK, 1987b, p. 365).

Journal of the Consumer Research

Em 1974, é lançado o *Journal of the Consumer Research*. Com base nessa publicação, vale a pena prestar atenção, por um lado, na irreversível e paradoxal especialização do Marketing aberto pela perspectiva do *marketing management*; por outro, deve-se observar que o crescimento de um se dá em detrimento do outro: o sucesso dos especialistas em consumo se dá em função da estagnação relativa dos especialistas em técnicas quantitativas (COCHOY, 1999, p. 191).

Os dois pontos estão ligados: a tendência à especialização inicia-se a partir da estruturação complexa do novo espaço de pesquisa universitária em Marketing. O crescimento considerável das disciplinas de gestão nos departamentos de Marketing autorizava certa dissociação funcional entre o ensino e a pesquisa. A valorização das carreiras focadas no ensino passava, cada vez mais, para a promoção dos trabalhos de pesquisa. O programa de *marketing management* havia florescido sob a criação de um espaço para uma ciência pura: a “ciência pura” em Marketing. O *marketing concept* e o *marketing management*, que colocaram o consumidor no centro da disciplina, permitiram às disciplinas a eles relacionadas, bem como às ciências do comportamento, colocar-se no centro do novo espaço de aplicação e de pesquisa em Marketing. Desse modo, progressivamente, surge um desequilíbrio, uma progressão forte das ciências psicológicas e sociais em detrimento de técnicas quantitativas (COCHOY, 1999, p. 191).

Desde seu lançamento, as referências feitas a revistas de Psicologia nesse *Journal* não pararam de aumentar (GOLDMAN, 1979, p. 488).

Entre 1964 e 1968, 45% da literatura de Marketing deixou de ser dominada pelas pesquisas do tipo *experimental/hipotético dedutivo*. (HELGESON et al., 1984, citado em MITTELSTAEDT, 1990, p. 306; COCHOY, 1999, p. 255).

Entre as revistas mais citadas no *Journal of Marketing Research* entre 1966 e 1970 estão, sobretudo, as voltadas para as Ciências Sociais (*Public Opinion Quarterly*, *Journal of Abnormal and Social Psychology*, *Psychological Bulletin* etc.) e para a área de gestão (*Journal of Marketing*, *Journal of Bussiness*, *Harvard Business Review* etc.). No meio de

todas essas referências gerenciais e comportamentais, uma revista sobre pesquisa operacional aparece em sétima posição, aparentemente bem isolada: a *Management Science* (HAMELMANN; MAZZE, 1973, p. 215; COCHOY, 1999, p. 193).

O novo espaço de pesquisa destinado a favorecer a aparição de uma disciplina que uniria a concorrência acabaria por contribuir, de fato, para a instalação de uma competição entre as disciplinas. Diante disso, especialistas no estudo do comportamento do consumidor não tardaram em se reagrupar e fundar, dentro do mundo do Marketing, seu próprio movimento — da mesma forma os especialistas em técnicas quantitativas, que realizaram uma evolução comparável à fundação do *consumer research* ao constituírem, paralelamente, o movimento de *marketing science* (COCHOY, 1999, p. 193).

Nascimento da Estratégia de Marketing

Enquanto a disciplina de Marketing ainda considera o comportamento do consumidor uma perspectiva valiosa, um movimento está em progresso no sentido de elevar a estratégia de Marketing a uma posição dominante antes mantida pelo comportamento do consumidor.

A partir de meados dos anos 1970, [...] os especialistas de gestão, exteriores ao mundo do Marketing, argumentavam sobre o movimento histórico de globalização dos mercados, para propor uma abordagem estratégica da gestão. A estratégia como uma nova disciplina de gestão ligava-se diretamente ao *marketing concept* (BENNET; COOPER, 1979; HAYES; ABERNATHY, 1980; COCHOY, 1999, p. 267).

Fundamentalmente, a estratégia de Marketing emergiu como uma resposta à crítica de que o Marketing havia falhado em considerar adequadamente o desenvolvimento da vantagem competitiva de longo prazo, segundo Wind e Robertson (1983).

Dessa forma, presencia-se nas definições seguintes que a estratégia envolve a combinação dos recursos das empresas com as oportunidades e restrições do ambiente, no sentido de atingir uma vantagem competitiva de longo prazo.

É de Hofer e Schendel (1978) a seguinte definição: “Estratégia é a combinação entre recursos e habilidades da organização e as oportunidades e riscos do ambiente que esta enfrenta e a proposta que deseja atingir” (HOFER; SCHENDEL, 1978, p. 11).

Kerin e Peterson (1983), por sua vez, referem:

[...] o gerenciamento estratégico é a maneira de pensar que integra amplamente os pontos de vista estratégicos e operacionais e as decisões no sentido de dirigir os recursos em direção a oportunidades consistentes com as capacidades da empresa, a fim de atingir uma vantagem diferencial sustentável (KERIN; PETERSON, 1983, p. 4).

Os profissionais de Marketing estimaram que, diante do crescimento da estratégia como nova disciplina de gestão, a melhor forma de salvaguardar o mercado da sua experiência consistia em integrar a abordagem estratégica ao seu próprio conhecimento, bem como inventar o Marketing estratégico (COCHOY, 1999, p. 267).

De fato, a emergência do Marketing estratégico como corrente de pesquisa permitia, miraculosamente, ampliar o conceito de Marketing clássico, pois possibilitava reinventar o *marketing management* — a gestão de Marketing da empresa privada —, substituindo o novo Marketing ativo pelo antigo Marketing reativo por meio da introdução da gestão estratégica e dinâmica do ambiente com uma nova ferramenta de gestão (ZEITHAML; ZEITHAML, 1984, p. 47; COCHOY, 1999, p. 267).

Day e Wesley (1983) refletem sobre essa dualidade da perspectiva de estratégia e de comportamento do consumidor quando afirmam:

[...] nós vislumbramos um consenso crescente sobre a noção que a função de Marketing inicia, negocia e gerencia relacionamentos de trocas aceitáveis em grupos de interesses-chave, ou clientes, na busca de uma vantagem competitiva sustentável em mercados específicos, numa base de consumo de longo prazo e canais de franquia (DAY; WESLEY, 1983, p. 83).

Segundo Day (1984) e Bagozzi (1985), nessa transição de uma perspectiva até então dominante, a do comportamento do consumidor, para a perspectiva do Marketing, em estratégia de Marketing, pode-se detectar a emergência de um ponto de vista que admite que o Marketing deveria fundamentar-se em dois pilares: um entendimento amplo das necessidades e comportamento do consumidor e uma análise crítica das oportunidades para a vantagem competitiva.

Esses autores perguntam, ainda, qual é ou deveria ser o relacionamento entre Marketing e sociedade. Dado que é tremenda a responsabilidade de obter recursos do ambiente, transformá-los em produtos/serviços que atendam ao público e distribuir esses produtos/serviços aos consumidores numa sociedade, é provavelmente inevitável que qualquer um na sociedade concordará com a maneira pela qual o Marketing desempenha essas funções (GOBLE; SHAW, 1975; SHETH, 1979).

Como a população no mundo cresce dramaticamente e o Marketing se esforça em continuamente fazer avançar o padrão geral de vida dessa população crescente, muitos membros da sociedade começaram a pensar que recursos críticos do ambiente estavam em risco (KANGUN, 1974).

Dentro da comunidade acadêmica, um grande número de artigos pertencentes ao campo do Marketing e da interface entre Marketing e ambiente foi publicado, incluindo os trabalhos de Kangun (1972), Fisk (1974) e Fisk et al. (1978).

Além das graves questões acerca dos efeitos negativos do consumo excessivo de produtos, a disciplina de Marketing refinou o seu foco ao concentrar o tratamento geral de Marketing em grupos específicos de consumidores: mais velhos, como mostram os trabalhos de Phillips e Sternthal (1977), Schewe (1985) e French et al. (1983); mais jovens, como demonstram os artigos de McNeal (1987), Popper e Ward (1980); minorias étnicas, como descrito nos textos de Andreasen (1982), Sexton (1971) e Sturdivant (1968), e consumidores estrangeiros. Segundo o trabalho de Post (1985), um exemplo notável desse tipo de controvérsia foi a crítica da Nestlé à promoção de fórmulas infantis.

Artigos recentes investigaram o boca a boca negativo de consumidores insatisfeitos (RICHINS, 1983), bem como as respostas da gerência das empresas às reclamações dos consumidores (RESNIK; HARMON, 1983).

O *Journal of Marketing* consagra em 1983 um número inteiro à abordagem estratégica, na qual os autores variam não somente em relatar a filiação de abordagem estratégica à sua própria tradição disciplinar — por conseqüência, o *marketing concept* e os trabalhos de Wroe Alderson (WIND; ROBERTSON, 1983, p. 13-15) —, mas também em operar os arranjos conceituais necessários à apresentação do Marketing como pilar da abordagem estratégica (DAY; WENSLEY, 1983, p. 81; COCHOY, 1999, p. 268).

Década de 1980

Os fundadores do *consumer research*, interessados em fundar um estudo independente a respeito do consumidor, esforçavam-se em comunicar os procedimentos, técnicas, métodos, conceitos e características próprias à sua especialização de origem. Desde o início dos anos 1970, o psicólogo Kassargian (1971) havia popularizado os estudos de personalidade e as técnicas que permitiriam sua medição — desde 1968-1969, os pioneiros James Engel, David Kollat e Roger Blackwell (ENGEL et al., 1968), John Howard e Jagdish Sheth (HOWARD; SHETH, 1969), haviam importado do *consumer research* os ganhos da revolução cognitiva: eles fizeram do consumidor não mais somente o agente passivo, caro aos behavioristas, mas também um ator racional, fortemente implicado, pesquisador e que trata ativamente as informações necessárias aos problemas da compra (COCHOY, 1999, p. 266).

Em depoimento, Kassargian (1971) declara:

As intenções dos pais fundadores da ACR não demoraram a ser substituídas pelos objetivos divergentes dos seus seguidores imediatos. Entretanto [durante os anos 1980], os papéis foram invertidos, pois foram os pioneiros do *consumer research* que

começaram a fazer cara feia. A excitação da nova aventura havia tido início, as organizações e a revista de *consumer behavior* estavam estabelecidas. Entretanto, os envolvidos no *marketing management* e no Marketing quantitativo começaram a ascender ao primeiro escalão, e a crença de adesão estava no Marketing estratégico [...] O *consumer behavior* é qualquer coisa de bom e eu o amo muito, mas este vem da história antiga para mim e os estudantes são mais bem formados. Eu não posso apresentar os truques que eu aprendi nos anos 50 como material fresco e novo [...] Hoje em dia prefiro ensinar Direito (testemunho de KASSARJIAN, 1971, citado em BARTELS, 1988, p. 262; COCHOY, 1999, p. 265).

E, nas palavras de Cochoy (1999):

Harold Kassarian e seus colegas se realizaram: eles acreditavam no *consumer research* e este cresceu. [...] Estavam associados ao projeto desde o início, havia sido reconhecida sua paternidade como iniciadores [...], mas a idéia inicial se transformou. O *consumer research* do início dos anos 1980 não era mais aquele do final dos anos 1960 (COCHOY, 1999, p. 266).

C.2 Escola Ativista

A Escola Ativista representa tanto pesquisas empíricas quanto o pensamento conceitual relacionados a questões do bem-estar e da satisfação do consumidor. Mais especificamente, foca na falta de equilíbrio de poder entre os compradores e os vendedores e nas práticas ruins de Marketing pelas empresas que atuam de forma individual no mercado.

Esta escola é similar tanto à Escola Comportamento do Consumidor quanto à Escola Macromarketing, uma vez que ambas tomam a perspectiva do consumidor no mercado em vez da perspectiva do profissional de Marketing. Ao mesmo tempo, difere da Escola Macromarketing, por focar no consumidor individual e de empresas, em vez de ter uma visão macro ou institucional. Também difere da Escola Comportamento do Consumidor, visto que toma uma posição, ou seja, adota uma perspectiva mais normativa e pró-consumidor.

Uma segunda área de pesquisa empírica focou nas desvantagens de consumidores, incluindo minorias étnicas, e uma terceira área de pesquisa empírica focou na satisfação e insatisfação do consumidor.

Depois do fim dos anos 1950, desde os escritos de Vance Packard (1957), que denunciavam a manipulação clandestina; o movimento de protesto contra os abusos da sociedade de consumo havia saído do discurso para entrar no rol de gestos reivindicatórios — manifestações, boicotes, pressões sobre as instituições legislativas (COCHOY, 1999, p. 242).

Ao longo dos anos 1960, dado o contexto de pobreza, racismo, a guerra do Vietnã, a poluição, o *boom* comercial, os escritos de John Kenneth Galbraith e de Vance Packard, as mensagens dos presidentes Kennedy e Johnson sobre a questão do consumidor, o combate de Ralf Nader contra a General Motors, os boicotes — todas essas questões e esse ambiente passam progressivamente pelos textos, pelos artigos de imprensa e pelos discursos políticos e, ao final, com certeza, pelos discursos dos autores de Marketing (COCHOY, 1999, p. 241).

Nesse momento, o *marketing concept* e as forças identificadas sob o nome de consumismo são incompatíveis. Se o consumismo existe, o *marketing concept* não pode funcionar (BUSKIRK; ROTHE, 1970, p. 62, citado em COCHOY, 1999, p. 243).

A partir dos anos 1970, as idéias do Marketing social e do Marketing societal fizeram receita e permitiram oferecer o lado de bom papel do Marketing, de fazer um Marketing desinteressado, humanista e altruísta. Os profissionais de Marketing dispunham de um ponto de apoio, a partir do ato de criticar o Marketing clássico, ou seja, o *marketing*

concept, que poderia ser pronunciado sem risco verdadeiro para a disciplina (COCHOY, 1999, p. 243).

Os profissionais de Marketing não poderiam se colocar cegamente a favor do *marketing concept*, no qual, se os produtos se vendiam, é porque *cada consumidor, ao menos isoladamente*, estava satisfeito. Os profissionais de Marketing não podiam negar a contestação consumista. Se o Marketing era criticado, é porque *os consumidores, ao menos coletivamente*, não estavam sendo satisfeitos. [...] O *marketing concept* satisfazia os interesses privados, subjetivos e parciais, conforme o ponto de vista da empresa, buscando um objetivo de lucro, e deixava de fora a questão do bem-estar social do consumidor, o ponto de vista da sociedade global (COCHOY, 1999, p. 244).

Para contornar o *consumidor e sua atitude egoísta*, deveriam fazer ressurgir o sentimento consumista e antecipar as previsões do Clube de Roma (MEADOWS et al., 1972), bem como arregimentar toda uma série de artefatos técnicos: mostra-se que o consumo privado (racional, no nível do ator) volta-se contra seus adeptos mais resolutos (os consumidores tornam-se vítimas dos efeitos perversos das suas ações individuais) (COCHOY, 1999, p. 245).

Era conveniente prestar atenção não só ao consumidor alerta, que havia motivado a adoção do *marketing concept* [...], mas também ao consumidor ignorante, aquele que não tinha condição de dominar e entender a situação de compra (DAY; AAKER, 1970, p. 16; COCHOY, 1999, p. 245).

A responsabilidade pelo bem-estar do cliente existia no seio do *marketing concept*, mas não além do ponto-de-venda [...] — o objetivo do Marketing era a realização de uma transação lucrativa, mas a emergência do bem-estar do consumidor como o fim dos negócios necessitava de uma visão do *marketing concept* (DAY; BELL; EMORY, 1971, p. 40; COCHOY, 1999, p. 246).

O programa de extensão de Marketing havia mobilizado três versões da disciplina, sucessivas e independentes. A primeira versão era a do Marketing clássico, a utilização de empresas privadas (realizar o objetivo de lucro satisfazendo ao consumidor); a segunda versão era a do Marketing social (fazer o Marketing para as organizações sem fins

lucrativos); a terceira versão era a do Marketing societal (estudar as questões do Marketing do ponto de vista da sociedade tomada pelo coletivo). Propõe-se integrar as três filiações, incluir as preocupações sociais e societais dentro da condução de negócios lucrativos [...] Tal integração substituiria a pesquisa da satisfação imediata do cliente pela busca de seu bem-estar de longo prazo (COCHOY, 1999, p. 246).

Nesse ínterim, Andreasen (1977) provê a racionalidade do estudo da satisfação dos consumidores:

As organizações empresariais e voltadas para lucro precisam de medidas de quão bem seus produtos e serviços estão atendendo às necessidades e desejos dos clientes de tal forma que as organizações possam incrementar seu bem-estar próprio e o dos clientes. O governo também precisa de tais medidas para determinar quão bem o mercado está funcionando, ou quando uma maior intervenção é necessária no sentido do interesse dos consumidores. A extensão pela qual as necessidades e desejos dos consumidores estão sendo atendidos pode ser chamada de satisfação ou insatisfação do consumidor (ANDREASEN, 1977, p. 11).

Bauer e Greyser (1967) provêm um arcabouço da diferença de percepção para a falta de diálogo entre os executivos de negócios e o governo.

Peter Druker (1969) conceitua a abordagem ativista como as práticas de Marketing vistas do ponto de vista do comprador, em vez do ponto de vista do vendedor.

Kotler (1972b) acredita que a prática do conceito de Marketing orientado aos consumidores é necessária para a intersecção entre as ações dos negócios e os interesses dos consumidores. Sugere que a satisfação do consumidor não é suficiente para criar uma situação ganha-ganha entre consumidores e produtores por duas razões:

- é muito difícil definir objetivamente a satisfação do consumidor;
- aquilo que é desejado pelo consumidor pode não ser efetivamente bom para ele.

Assim, provê um paradigma para classificar todas as ofertas correntes baseadas em duas dimensões de satisfação:

- imediata;
- de bem-estar do consumidor de longo prazo.

Dessa forma, pode-se sugerir que o bem-estar de longo prazo do consumidor mede a efetividade do Marketing, enquanto a imediata satisfação do consumidor mede a eficiência do Marketing.

C.3 Escola Macromarketing

O Macromarketing é um dos desenvolvimentos recentes mais significativos na área do relacionamento entre o Marketing e a sociedade, apesar de não haver uma delimitação muito precisa entre ambos.

Esta escola refere-se ao papel e ao impacto das atividades de Marketing e das instituições na sociedade e vice-versa. A Escola Macromarketing emergiu diretamente do crescente interesse do papel dos negócios na sociedade. Com exceção da Escola Gerencial, pouca consideração foi dada ao ambiente do Marketing por outros acadêmicos da área. Apesar de a Escola Gerencial reconhecer a presença de variáveis exógenas, ela as tratou como fatores incontroláveis entre os quais as funções e práticas de Marketing devem operar.

Assim, esta escola de Marketing iniciou sua análise e entendimento das preocupações e necessidades da sociedade e o seu impacto no Marketing como uma instituição social. Como Vaile, Grether e Cox expressaram já em 1952:

Nós temos um ponto em comum, entretanto na nossa convicção os estudantes devem ser mais bem apresentados ao Marketing através de um livro cujo ponto de vista primário seja a importância transcendente das instituições sociais como uma função vasta e complexa da nossa

economia de livre empresa. Nós acreditamos que os estudantes devem ter o claro entendimento do porquê da existência do Marketing, assim como ele está embrenhado na dinâmica mistura de empresas públicas e privadas da Economia americana e eles devem ser capazes de obter algum julgamento de como o Marketing lida com as atividades sociais e econômicas [...]. (VAILE; GREYER; COX, 1952, p. V).

Holloway visualizava o Marketing como uma atividade da sociedade. Conseqüentemente, o Marketing é tanto influenciado como influência a sociedade (HOLLOWAY; HANCOCK, 1964, p. 1).

Cochoy (1999) afirma que, em artigo de Willian Lazer de 1966, intitulado “*Education for marketing in the 1970s*”, o contexto externo (societal) procurou se traduzir na forma de contexto interno (universitário): a contestação social ganha a sala de aula (COCHOY, 1999, p. 231).

No número de janeiro de 1969, o *Journal of Marketing* publicou dois artigos: “*Marketing’s changing social relationships*”, de Willian Lazer (1969), e “*Broadening the concept of marketing*”, de Philip Kotler e Sidney Lévi (1969a) (COCHOY, 1999, p. 203), pelo qual estes últimos ganharam o Alfa-Kappa-Psi Award, prêmio que recompensa o melhor artigo do ano publicado nesse *journal*.

Em 1971, Kotler e Gerald Zaltman ganharam o mesmo prêmio, por seu artigo sobre Marketing social. Em 1972, Kotler é agraciado novamente com a mesma premiação, por sua proposta de “conceito genérico de Marketing” (WIND, 1981, p. 7; COCHOY, 1999, p. 230).

Enquanto o texto de William Lazer desenhava explicitamente as propostas de 1969, os fatores socioeconômico–históricos da orientação em vista, pobreza, questão urbana, poluição, ou seja, os elementos exteriores à disciplina de Marketing, mas que deveriam nutrir sua orientação, o artigo de Kotler e Levy era descontextualizado, pois propunha novos setores de aplicação, mas sem levar em conta as últimas evoluções societais. O artigo de Lazer era particularizado, fazia referência a uma época precisa e invocava

interesses exteriores, enquanto o artigo de Kotler era generalizado e fazia menção unicamente aos interesses da disciplina, que via se ampliar (COCHOY, 1999, p. 233).

Segundo Hunt e Burnett (1982), a vitalidade desse campo está refletida numa excelente série de seminários de Macromarketing (SLATER, 1977; WHITE; SLATER, 1978; FISK; NASON, 1979; FISK et al., 1980).

A proposta inicial de Kotler e Levy, longe de introduzir uma ruptura ou de destacar a necessidade de determinação do contexto, propunha o contrário: ampliar as ambições fundamentais da disciplina para, dessa forma, proporcionar aos autores da área um horizonte maior de interesses (COCHOY, 1999, p. 232).

Já nos anos 1970, Lazer via dois papéis para o Marketing. O primeiro era um prolongamento daquilo que o Marketing já fazia: incentivar o consumo. O segundo rompia com os terrenos das relações anteriores, ou seja, avançava sobre o campo da sociedade e do governo; fazer para o Estado o que o Marketing fazia para as empresas; aliar os dois projetos; mostrar para as empresas que trabalhar para o governo também é trabalhar para elas, no sentido de incrementar o consumo, e vice-versa: mostrar para o governo que trabalhar para as empresas também favorece certos objetivos do Estado, no sentido de manter o nível de emprego e lutar contra a pobreza (COCHOY, 1999, p. 205).

O Marketing não era mais somente uma tecnologia para a empresa, mas um processo social de satisfação de necessidades e desejos, uma instituição de controle social. Em resumo, uma nova arma à disposição dos governantes (LAZER, 1969, p. 9; COCHOY, 1999, p. 206).

Auxiliar os governantes a resolver os problemas sociais do país deveria ser a nova missão dos homens de Marketing, o segundo papel evocado por Willian Lazer. Entre as prioridades da época estavam a renovação das zonas urbanas, a redução e eliminação da pobreza, a preservação dos recursos naturais, a redefinição das interfaces entre o Estado e o mundo dos negócios, e o estímulo ao crescimento econômico (LAZER, 1969, p. 5-6; COCHOY, 1999, p. 206).

No entanto, trabalhar pelo Estado seria ainda trabalhar pelo consumo? O *marketing concept*, a pedra angular do *marketing management* dos anos 1960, repousava sobre o tríptico consumidor–profissional de Marketing–empresa (COCHOY, 1999, p. 206).

Lazer tocou no coração do *marketing concept*, na dimensão democrática desse conceito, ao sugerir que a dimensão de produtos se desse de acordo com as necessidades do consumidor. Lazer não procurava convencer os consumidores — ele queria convencer os funcionários das empresas que os consumidores deveriam ser convencidos. Procurava mudar as fronteiras do Marketing, bem como seus conteúdos e as relações daquele com outras disciplinas (COCHOY, 1999, p. 207).

Ampliar o conceito de Marketing

Havia, nos anos 1970, uma tendência e, certamente, um reconhecimento crescente da necessidade, por parte do Marketing, de desenvolver maior responsabilidade social, ou seja, ampliar seu papel social. Diante disso, Lazer opôs a concepção tradicional do Marketing a uma concepção mais ampla e nova da disciplina como processo social e meio de controle governamental das dificuldades da sociedade americana (CAMPBELL, 1987, p. 9).

Willian Lazer propôs, então, a redefinição do Marketing, mas se resguardou de enunciar ele próprio essa nova definição: não se trata de uma necessidade, mas de uma percepção e de uma definição de Marketing mais ampla que aquela que nasce agora, uma concepção que reconhece as dimensões sociais do Marketing e que o percebe como algo maior que uma simples tecnologia utilizada pelas empresas (CAMPBELL, 1987, p. 9).

Lazer imaginava que sua proposta seria seguida, mas não previa que isso acontecesse imediatamente (Cochoy, 1999, p. 207).

Kotler e Levy (1969a) sugerem que o Marketing seja aplicado a todas as transações sociais, não apenas às transações econômicas. Apesar de ser bastante óbvio que as técnicas de Marketing pudessem ser aplicadas a áreas não tradicionais, como política e religião, os membros mais conservadores da comunidade de Marketing estavam

preocupados com o pensamento de que o Marketing poderia apresentar seus limites, ampliados além do mundo de negócios.

Em “*Broadening the concept of marketing*” (KOTLER; LEVY, 1969a), escrevem:

O termo Marketing conota, para a maior parte dos casos, uma função própria das empresas privadas [...] quando o consideram no sentido antigo de ‘possuir’ os produtos; e no sentido novo, da ‘engenharia de satisfação do consumidor’, consideramos falar quase como uma atividade de negócios [...] A tese dos autores é que o Marketing é uma atividade social onipresente, que vai desde a venda de pasta de dentes até de sabonete e aço (KOTLER; LEVY, 1969a, p. 10).

Ampliar o conceito de Marketing no sentido da onipresença como uma atividade social consistia, nem mais nem menos, para o Marketing então existente, em outros territórios de aplicação, outros domínios de conhecimento. Se o novo Marketing seria social, isso se daria por oposição ao Marketing de negócios, ao Marketing limitado ao setor lucrativo comercial (COCHOY, 1999, p. 210).

Kotler e Levy procuravam uma tradução para a descrição das ferramentas de Marketing aplicadas. Ambos evocavam a:

- *a melhoria do produto* (“as universidades se esforçam para manter seus programas e oferecer novos serviços aos estudantes a fim de proporcionar experiências educativas conforme as necessidades dos estudantes”);
- *a tarifação* (“as igrejas tem suas fontes de renda através de seus cultos, as universidades procuram obter receitas através da escolaridade, as agências governamentais têm sua fonte de pagamento em direitos, as organizações de caridade procuram doações”);
- *a distribuição* (“a polícia de uma cidade deve levar em consideração o problema de alocação mais eficiente de seus serviços de proteção à comunidade”);
- *a promoção* (“tudo se trata de uma organização”).

Com isso volta-se aos quatro pilares do Marketing mix de McCarthy, aos quatro Ps do Marketing: produto, preço, praça e promoção. Mesmo que os clientes fossem novos, os problemas a resolver e as técnicas aplicáveis mantinham-se idênticos (COCHOY, 1999, p. 211).

Poder-se-ia dizer que a apreciação desse novo Marketing estava totalmente subordinada à apreciação do Marketing antigo. Tanto isso é verdade que o Marketing antigo servia de base para a formulação do novo Marketing (COCHOY, 1999, p. 212).

David Luck, no entanto, não podia suportar a perspectiva de ampliar o significado de Marketing: edulcorar a definição de Marketing para torná-lo quase universal. Isso poderia fazê-lo perder sua identidade (LUCK, 1969, p. 53-54; COCHOY, 1999, p. 213).

O seminário “Ampliar o Conceito de Marketing” ocorreu de 30 de agosto a 12 de setembro de 1970, no Statler Hilton Hotel, em Boston, e foi presidido por Philip Kotler. Nessa ocasião, William Lazer aceitou reaprender a terminologia criada por seus vitoriosos colegas, Kotler e Levy, e se propôs a explorar “as implicações da idéia de ampliação para disciplina” (LAZER, 1970b, p. 52).

David Luck (1974), que persistia em lutar sozinho contra a maré do novo Marketing se esforçava em responder não mais à questão ampliar ou não ampliar, mas ao enigma “o que significa ampliar?”.

De um lado, as extensões do Marketing em direção às organizações não comerciais abriam a perspectiva de introdução de novos membros ou de novos clientes na comunidade de Marketing (tese de Lazer, Kotler e Levy); de outro, a perspectiva dessa renovação humana colocaria a questão da coerência social, então, da identidade e missão da profissão, em destaque (tese de David Luck) (COCHOY, 1999, p. 215).

Havia, na época, um debate, e esse debate interessava diretamente à AMA. Uma associação de classe tem vocação de associação (entendimento) e de socialização (definir uma identidade e objetivos comuns), então, instaurar um diálogo entre seus diferentes personagens é o papel dos responsáveis por uma associação de classe, ou seja, escrutinar a atualidade interna e externa de seu mundo, com todos preocupados em propor temas para

debates, fazer que os elementos aderentes avancem em seu domínio, de tal forma que identifiquem nos avanços desse domínio os elementos suscetíveis de serem valorizados pela sociedade. Se o debate acerca da ampliação do Marketing foi proposto, isso se deu por causa dos interesses institucionais da AMA (COCHOY, 1999, p. 216).

Em agosto de 1968 (antes da publicação do anteriormente mencionado artigo de Kotler e Levy, portanto), o novo presidente da AMA, Victor Buell, enviou aos membros da associação uma mensagem na qual expunha as orientações para o ano seguinte:

As mudanças na Economia e a mutação dos valores sociais não se refletem apenas nos mercados, mas também na política governamental, na lei e na regulação [...] não podemos fazer que a principal associação de Marketing evite falar de problemas de interesse geral. Os economistas, por exemplo, são freqüentemente chamados ao governo para testemunhar em comissões do Congresso. Até o momento, os especialistas em Marketing foram raramente solicitados, mesmo que a maior parte da legislação diga respeito ao mercado e às práticas de Marketing [...] uma *National Marketing Advisory Committee* — NMAC foi estabelecida no Ministério do Comércio e nossa associação está bem representada [...] Estou honrado de anunciar que Bob Holloway aceitou a direção de um novo comitê sobre política pública responsável junto ao presidente [dos Estados Unidos]. (BUELL, 1968, p. 3).

Se após a Segunda Guerra Mundial o reinado da dupla *marketing concept / marketing management* entrara em eclipse quase total no que se refere às publicações consagradas ao papel social do Marketing, o Marketing social conheceu um verdadeiro *boom* mais para o final dos anos 1960, pois ocupou quase 10% do *Journal of Marketing* no período de 1968-1971 (GRETHER, 1976, p. 66).

Os estudantes de Marketing, do fim da década de 1960, viam no Marketing social uma oportunidade de colocar sua especialidade disciplinar em conformidade com a sua sensibilidade política do momento (MAYER et al., 1970, p. 5).

Já os professores viam o novo Marketing ampliado não apenas como oportunidade de consulta e pesquisa pessoal, não somente como suporte de uma nova pedagogia (DELENE, 1981, p. 30), mas também como tema propício para instaurar melhor diálogo entre a sua geração e a geração jovem e contestadora que estavam encarregados de formar (KANGUN, 1973, p. 60; COCHOY, 1999, p. 219).

Pode-se concluir, diante do exposto, que a AMA havia identificado, eventualmente, um novo mercado: o Marketing público. A administração Kennedy havia relançado o papel do Estado no tocante a levantar novas questões (os problemas de interesse geral) e abrir novos mercados de conhecimento. Por que os especialistas em Marketing relegaram tais questões aos economistas? [...] Assim, as proposições de Lazer, Kotler e Levy ofereciam fortes possibilidades na ocasião (COCHOY, 1999, p. 217).

Para Moyer (1972), Macromarketing refere-se ao desempenho agregado do Marketing como um elemento do sistema econômico completo. Assim, o seu desempenho pode ser julgado ao menos no nível agregado comparável ao desempenho de outros sistemas econômicos, como distribuição de renda, bem-estar e produtividade. Dessa forma, o Marketing deveria ser considerado como os outros sistemas econômicos, no sentido de obter certos objetivos sociais.

Um estudo de 1974, realizado pelos membros da AMA, demonstrava que 92% deles sustentavam a idéia de que “o conceito de Marketing deveria ser estendido para incluir o Marketing das escolas, das organizações de caridade, dos homens políticos e de outras atividades não comerciais” (NICKELS, 1974, p. 142; COCHOY, 1999, p. 218).

Nesse mesmo ano, uma nota publicada no *Marketing News*, órgão de comunicação interna da AMA, anuncia: “Kotler afirma: um setor sem fins lucrativos em extensão, que representa hoje 20% da economia começa a pensar em Marketing” (*MARKETING NEWS*, 1974, p. 1).

Uma das primeiras e mais relevantes definições de Macromarketing foi dada por Hunt (1977):

Macromarketing é um constructo multidimensional e [...] se refere ao estudo

- 1) de sistemas de Marketing;
- 2) do impacto e conseqüências dos sistemas de Marketing na sociedade;
- 3) do impacto e conseqüências da sociedade nos sistemas de Marketing (HUNT, 1977, p. 56).

A partir de 1977, já era possível citar mais de seiscentos artigos consagrados ao Marketing não lucrativo (ROTSCHILD, 1977, citado em HUNT; BURNETT, 1982, p. 12; COCHOY, 1999, p. 218).

Outra bibliografia, mais tardia, somente sobre o Marketing de serviços, comportava 1.262 referências para o período de 1975-1985, sabendo-se que no decênio precedente havia uma oferta de apenas 137 artigos (FISK; SILPATKIT, 1985, citado em BLOOM, 1987, p. 85).

O Marketing ampliado, como extensão do mundo da pesquisa em Marketing, permitia entrever possível divisão do trabalho, possível dissociação entre aplicação (dos gestores) e pesquisa pura (busca de certos interesses de pesquisa mais fundamentais), bem como possível separação entre tecnólogos (pesquisadores sociais de aplicação e de consultoria), ideólogos (pesquisas no contexto das considerações políticas macrossociais) e psicólogos e sociólogos (pesquisadores com interesse em não se limitar a um único ponto de vista da empresa e ter liberdade de especialidade pura) (COCHOY, 1999, p. 238).

O Marketing ampliado seria um meio de reforçar a disciplina. Aquele dos reformadores, que procuram um ponto de apoio necessário para sua renovação (COCHOY, 1999, p. 233).

Para os homens de negócio, o Marketing voltado para organizações sem fins lucrativos tinha pouco interesse, mas o Marketing social poderia legitimar suas práticas de empresa em setores que eram habitualmente hostis a elas (COCHOY, 1999, p. 219).

Enfim, entre os praticantes e universitários, a AMA propôs a equação “ampliar o conceito de Marketing = ampliar nosso domínio de ação”. O seminário de 1970 sobre a ampliação do conceito de Marketing repetiu-se em 1971 e em 1972, por meio da convocação de duas outras reuniões, intituladas, respectivamente, “Seminário sobre Marketing e a Saúde da AMA” (*MARKETING NEWS*, 1º abr. 1971), e “Práticas de Marketing e Problemas de Política Pública” (*MARKETING NEWS*, 1º abr. 1972) (COCHOY, 1999, p. 220).

A AMA desejava “ser o ponto focal dos interesses de Marketing de negócio, de consumidores, de educação, do governo e de outras instituições”; tinha por finalidade “estudar e promover o uso de conceitos de Marketing pelas empresas, pelas organizações sem fins lucrativos e por outras instituições, a fim de melhorar a sociedade” (CARUSO, 1986, p. 16; COCHOY, 1999, p. 220).

Em 1975, a modificação da política da AMA emergiu sobre uma revolução do seu léxico: a velha definição oficial do Marketing, com mais de um quarto de século, mudava de “a condução de atividades de negócio que dirige o fluxo de bens e de serviços do produtor ao consumidor ou utilizador” (ALEXANDER, 1960), para “o processo que consiste na planificação e execução da concepção, a tarifação, a promoção e a distribuição de idéias, de bens e de serviços, de modo a criar trocas que satisfaçam objetivos individuais e organizacionais” (CARUSO, 1986, p. 20), conforme será visto em maior profundidade no próximo capítulo.

Essa nova definição incorporava, ao mesmo tempo, o *marketing concept* dos anos 1950 (satisfação dos objetivos individuais e organizacionais), o *marketing management* dos anos 1960 (reprise dos componentes do Marketing mix: concepção, tarifação, promoção e distribuição), e o Marketing ampliado da década de 1970 (o Marketing de idéias que veio se juntar ao de bens e serviços; o objetivo da organização não era preciso, uma vez que poderia ser o lucro ou outra coisa) (COCHOY, 1999, p. 220).

Se a aceitação do Marketing ampliado era unânime, isso ocorreu porque, de uma parte, os atores rapidamente haviam entendido o programa proposto como a instauração de um jogo de soma zero (a adição de perspectivas novas não poderia lesar os interesses existentes), e de outra parte porque, de uma forma ou de outra, a idéia de ampliação se ajustava aos interesses então existentes. O novo programa oferecia à AMA um tema de animação, uma

identidade positiva e uma perspectiva de desenvolvimento humano. Dessa forma, ela fornecia aos homens de negócios uma justificativa para suas próprias práticas e permitia aos estudantes coadunar sua especialização em gestão com suas opiniões políticas. Isso dava aos professores um meio de melhorar a comunicação com os estudantes e alimentava os pesquisadores em novos terrenos de consultoria, pesquisa e reflexão. De fato, é neste último grupo, o dos professores–especialistas–pesquisadores, que se encontrava a prioridade da condução do movimento, que forneceria aos outros atores a oportunidade de progredir (COCHOY, 1999, p. 220).

Surgem, nesse momento, duas leituras paralelas ao programa de ampliação: uma organizacional e aplicada, que se traduz pela emergência do Marketing social com aplicação do Marketing às organizações sem fins lucrativos; outra, macrossocial, que surge com a aparição de pesquisas mais puras sobre o sentido do Marketing, com a investigação dos comportamentos de consumo e com a inscrição de técnicas e processos mercantis da sociedade (COCHOY, 1999, p. 223).

Cronologicamente, a idéia do Marketing social é primária à do Marketing societal. O Marketing social corresponde a uma leitura literal e imediata do programa de Kotler e Levy e se situa no prolongamento direto do *marketing management* (COCHOY, 1999, p. 223).

Na sociologia das ciências considera-se, habitualmente, que a difusão de um produto depende das modificações sucessivas que o faz se alocar em determinado lugar. Aqui houve o processo inverso: a perspectiva de distorção do objeto de Marketing motivou a adesão de pesquisadores ao projeto de ampliação (COCHOY, 1999, p. 223).

O conceito de ampliação, porém, não tardou a emergir com o engajamento de programas de pesquisa, como a contribuição do Marketing na coleta de fundos (MINDAK; BYBEE, 1971), na condução de políticas públicas (GREY, 1974), ou ainda na solução de problemas demográficos (FARLEY; LEAVITT, 1971; COCHOY, 1999, p. 223).

A leitura literal desse programa de ampliação — a aplicação do Marketing às organizações não comerciais — foi quase simultaneamente concorrente com uma outra

leitura: a análise das implicações societais das práticas de Marketing (COCHOY, 1999, p. 223).

Assim, para remediar tal situação, Thaddeus Spratlen opunha custos de mercado a custos sociais; preocupações de curto prazo (interesse da empresa adepta do *marketing concept*) e preocupações de longo prazo (interesse na sociedade global); considerações econômicas (lucro, venda e participação de mercado) e considerações sociais (qualidade de vida, ambiente e fatores humanos) — e apelava aos segundos em detrimento dos primeiros (SPRATLEN, 1972, p. 404-412).

Spratlen era professor associado da Escola de Negócios da Universidade da Califórnia e tinha como particularidade ser afro-americano. Na pequena biografia que acompanhava um de seus artigos, ao lado da fotografia tradicional de autor do *Journal of Marketing*, que revelava pela primeira vez sua aparência étnica, Thaddeus Spratlen mostrou que era diretor associado do Comitê Eleitoral de Economistas Afro-americanos e da Associação Americana de Economia, e que seus interesses de pesquisa compreendiam “as idéias de desenvolvimento socioeconômico da comunidade negra e a determinação de formas alternativas de propriedade para as empresas nos guetos” (*JOURNAL OF MARKETING*, v. 34, out. 1971, p. 73; COCHOY, 1999, p. 224).

Assim surge a idéia de ampliação no sentido da preocupação societal, porque Spratlen procurava, dentro desse programa, um meio de ajustar seus projetos pessoais às possíveis evoluções da disciplina. O caso de Thaddeus Spratlen permite compreender como a derivação do Marketing social para o Marketing societal autorizou a introdução, na disciplina de Marketing, de preocupações diversas e pessoais. Depois do *marketing management*, o mundo do Marketing ampliou-se para outras especialidades, outras gerações, outras sensibilidades (COCHOY, 1999, p. 224).

Em 1972, Kotler iniciou uma nova etapa no setor, ao publicar um artigo intitulado *A generic concept of marketing*, no qual sustenta que “a principal falha da proposição da ampliação não é ser muito longe, mas não ter sido longe o suficiente” (KOTLER, 1972a, p. 47).

A idéia central do Marketing é a das transações, e, por conseqüência, o Marketing se aplica a todas as unidades sociais que buscam trocar valores com outras unidades sociais. Essa concepção mais ampla do Marketing poderia ser chamada de Marketing genérico (KOTLER, 1972a, p. 53; COCHOY, 1999, p. 228).

Neste caso, não se fala mais de organização, consumidor, público ou audiência, mas de unidades sociais. O conceito de Marketing genérico acentua a troca e a resolução que pode ocorrer entre os agentes. O Marketing genérico engloba, então, o Marketing social (do ponto de vista de uma instituição definida) e o Marketing societal (do ponto de vista do Estado, da sociedade e do consumidor) — ele salvaguarda a identidade da disciplina como ciência e técnica de transação (COCHOY, 1999, p. 228).

O texto de Kotler foi bem-sucedido, pois o contexto e a circunstâncias estavam presentes: não somente a referência externa estava lá (presente no espírito de todos), mas também, no plano interno, os artigos de Willian Lazer, de Kotler/Levy mais o de David Luck encontram-se lado a lado. Mais ainda, o projeto vem oportunamente se juntar às iniciativas imediatamente anteriores da AMA, que tem um pleno esforço na migração dos especialistas de Marketing. Tudo se precipita, no sentido que a química dá a este termo: os elementos aqui, mesmo que presentes, estavam suficientemente alinhados uns aos outros e em suspensão, encontravam-se suficientemente próximos para fazer sentido, para ser articulados e montados — para atender aos interesses e aos projetos de um vasto conjunto de atores (COCHOY, 1999, p. 237).

Para Fisk (1981, p. 3), duas abordagens alternativas devem ser utilizadas para resolver a definição de Macromarketing.

Primeiro definir o que Macromarketing não é, por exemplo, “processo de decisão para produzir um resultado intencional para a residência individual, o negócio ou a organização pública” (FISK, 1981, p. 4). Assim, a Escola Macromarketing não é uma escola de pensamento orientada para uma determinada política, nem para a Administração.

Mais recentemente, Hunt e Burnett (1982, p. 15) revisaram cuidadosamente todos os escritos anteriores da dicotomia entre Macromarketing e Micromarketing e assim geraram as seguintes nove propostas que separam esses domínios.

São macro ou estão no seu campo:

- os estudos do sistema de Marketing, segundo Moeyr (1972);
- segundo Bagozzi (1977), os estudos das redes de relacionamento de troca;
- segundo Shawver e Nickels (1979), os estudos que adotam as perspectivas da sociedade;
- de acordo com Hunt (1977), os estudos que examinam as conseqüências do Marketing na sociedade;
- conforme Moyer (1972), os estudos das atividades de Marketing industrial e das organizações do setor voltado ao lucro;
- segundo Shawver e Nickels (1979), os estudos que adotam as perspectivas das organizações individuais voltadas ao lucro;
- os estudos das atividades de Marketing das organizações individuais do setor não lucrativas são micro, segundo Hunt (1976b);
- os estudos que adotam a perspectiva da indústria individual, de acordo com Hunt (1976b), são micro;
- os estudos e as atividades de Marketing dos consumidores são micro, segundo Hunt (1976b).

Zif (1980) procurou demonstrar que a abordagem gerencial inerente em Micromarketing é também aplicável em situações e problemas de Macromarketing. Para ele, os gerentes no setor público e com responsabilidades de questões sociais e problemas podem se comportar de forma paralela com os seus pares que trabalham no setor privado, responsável por produtos e serviços comerciais. As principais variáveis da abordagem gerencial são familiares dos estudos de Micromarketing:

- responsabilidades gerenciais;
- objetivos gerencias;
- estratégias e orientações gerenciais;
- variáveis para a realização da decisão.

Com alguns ajustes e redefinições, essas variáveis podem ser adaptadas para poderem ser aplicadas em fenômenos macro.

Para Zif (1980), os conceitos gerenciais aplicados de Micromarketing a situações de Macromarketing demonstram que o processo de gerenciamento é muito próximo, apesar de que os *inputs* e *outputs* podem diferir significativamente entre as situações de micro e Macromarketing. Entretanto, sugere algumas diferenças, como por exemplo, em comparação com Micromarketing, a maioria das situações de Macromarketing mostra significante decréscimo na competição direta e incremento na cooperação, na regulamentação do consumo e no planejamento da linha de produção.

Assim, a nova segmentação de mercado do Marketing permitiria, rapidamente, uma paradoxal inclusão e exclusão de radicais, alguns presentes no Marketing de negócios clássico, mas legítimos como elementos de uma parte inteira de um mercado de Marketing ampliado. [...] Se o *Journal of Marketing* e o *Journal of Marketing Research* estavam do lado dos conservadores, o *Journal of Consumer Research* e o *Journal of Macromarketing* estavam ao lado dos radicais (COCHOY, 1999, p. 238).

D - Escolas de marketing interativas e não econômicas

As três escolas interativas e não econômicas, a seguir analisadas, examinam a interdependência mútua e os relacionamentos integrados e inerentes entre vendedores e compradores nas transações de mercado.

Também se baseiam nas ciências comportamentais em vez de fundamentar-se nas ciências econômicas. Assim, as escolas Sistêmica, Dinâmica Organizacional e de Trocas Sociais estão muito mais próximas das escolas não econômicas Comportamento do Consumidor, Macromarketing e Ativista.

Trata-se de escolas de desenvolvimento recente e que, como despertaram o interesse de poucos acadêmicos do Marketing, limitam relativamente a revisão que se segue.

D.1 Escola Dinâmica Organizacional

Esta escola é descendente direta da Escola Institucional, no sentido de que ambas procuram explicar o intrincado trabalho dos canais de distribuição. No entanto, o que as distingue fundamentalmente são suas perspectivas: enquanto a Escola Institucional utiliza uma perspectiva econômica para analisar como ocorre uma distribuição no canal e como esta poderia ser mais bem estruturada e mais eficiente para eventual benefício do consumidor, a Escola Dinâmica Organizacional volta sua atenção para o bem-estar dos consumidores e para a análise das metas e das necessidades dos membros da distribuição do canal, como produtores, atacadistas e varejistas.

Assim, os teóricos da dinâmica organizacional deram início à visão do canal de distribuição como uma coalizão competitiva baseada no interesse próprio. Por exemplo, o atacadista e o varejista devem obter um relacionamento efetivo. Dois atores também competem entre si, para determinar quem ficará com a parte do leão dos benefícios dessa empreitada cooperativa. Há então uma visão competitiva e cooperativa.

A Escola Dinâmica Organizacional é mais recente, criada entre as décadas de 1970 e 1980, entretanto, as sementes dessa escola já estavam plantadas no final dos anos 1950 e início dos 1960, a partir da publicação do artigo de Ridgeway (1957): “*Administration of manufacturer-dealer systems*”.

A próxima grande contribuição foi realizada por Bruce Mallen (1963, 1967), que mostrou o jogo de conflito, controle e cooperação presente na relação dos membros do canal.

Louis Stern (1969) analisa a inadequação da perspectiva econômica proposta formalmente pela Escola Institucional, no livro *Distribution channels: behavioral dimensions*, onde afirma: “Destá perspectiva as empresas formam arranjos comerciais devido às considerações de custo e receita. Suas estratégias estão condicionadas ao tipo de compensação nos vários mercados nas quais atuam” (STERN, 1969, p. 1).

Em seu artigo, Frederick Beier e Stern (1969) utilizam particularmente o conceito de poder desenvolvido pelos cientistas sociais Emerson (1962) e French e Raven (1959):

Os conceitos de dependência e compromisso são chaves no entendimento do relacionamento de poder nos canais de Marketing [...] Entretanto, quanto mais extensiva a divisão de trabalho entre os componentes dos vários sistemas no desempenho das suas funções, mais interdependentes esses componentes se tornarão. Assim, o poder permeia todo o canal porque cada membro é dependente, pelo menos em alguma extensão, dos demais (BEIER; STER, 1969, p. 112).

Ronald H. Gorman (1969) mostra a dependência como sendo a causa do conflito:

Quando um canal de distribuição é visto como um sistema social, os membros deste canal estão, por definição, imersos numa teia de interdependência [...] esse relacionamento de dependência representa a raiz dos conflitos dos canais de distribuição. Em qualquer sistema social, quando um componente percebe que o comportamento de outro componente o impede de obter as suas metas ou a sua efetividade, e o seu desempenho eficaz o seu padrão comportamental, uma atmosfera de frustração prevalece (GORMAN, 1969, p. 156).

Apesar da literatura da dinâmica organizacional ter se concentrado em artigos que abordavam tópicos de poder e conflito, alguns teóricos iniciaram a análise da questão da cooperação.

Childers e Ruekert (1982), com base nas definições prévias de cooperação, propuseram uma nova definição de cooperação na rede de canal.

[...] cooperação é a expectativa do balanceamento de trocas de recursos necessárias para se atingir tanto metas intraorganizacionais como interorganizacionais através de ações conjuntas entre dois ou mais atores. Importante para essa definição são as idéias de que a cooperação deriva do esforço mútuo (ação conjunta) e que sob essa

ação está a expectativa de trocas balanceadas (CHILDERS; RUEKERT, 1982, p. 117).

Stern e Reve (1980) e Achrol *et al.* (1983) advogam que os canais de distribuição sejam classificados como economias políticas. A mais intrigante afirmação feita pelos proponentes da perspectiva econômica política é que esta diminuiria a distância entre a Escola Institucional e a Escola Dinâmica Organizacional:

[...] a teoria de canal é fragmentada em duas orientações disciplinares diferentes: uma abordagem econômica e uma abordagem comportamental. A primeira procura aplicar teoria microeconômica e análise da organização industrial ao estudo dos sistemas de distribuição e tem sido essencialmente orientada para “eficiência”, focando em custos, diferenciação funcional e projeto do canal. (BALIGH; RICHARDZ, 1967; BUCKLIN, 1966; BUCKLIN; CARMAN, 1974; COX; GOODMAN; FICHANDLER, 1965).

A segunda empresta fortemente das teorias da Psicologia Social e Organizacional e estas têm sido essencialmente orientadas “socialmente”, focando no poder e nos fenômenos de conflito. (ALDERSON, 1957; STAN, 1969). Raramente tem havido tentativas de integrar essas duas perspectivas. Na verdade, elas deveriam ser vistas como complementares, porque se a primeira lida principalmente com resultados econômicos, a segunda está preocupada com “processos” comportamentais (STERN; REVE, 1980, p. 53).

Dwyer e Welsh (1985, p. 397) desenvolveram um modelo teórico baseado na crença de que o arcabouço político econômico ilumina a interação entre as forças econômicas e sociopolíticas internas e externas dos canais de Marketing.

D.2 Escola Sistêmica

A Escola Sistêmica tornou-se visível devido à influência das técnicas de pesquisas operacionais e de outras disciplinas de negócio. Os trabalhos pioneiros relacionados a esta escola são de autoria de Forrester (1958), Boulding (1956), Kuhn (1963) e Bertalanffy (1968).

Para Forrester (1958):

A empresa será reconhecida não como uma coleção de funções separadas, mas como um sistema no qual o fluxo de informações, materiais, força humana, capital (na forma de equipamento) e dinheiro condicionam forças que determinaram a tendência básica em direção ao crescimento, às flutuações e ao declínio (FORRESTER, 1958, p. 52).

A abordagem que Forrester utilizou valia-se de uma visão multidisciplinar das dificuldades, na qual misturar ciências comportamentais e quantitativas se fazia necessário para a solução de problemas complexos.

Apesar de esta escola ter emergido apenas a partir dos anos 1960 — época dedicada não só aos estudos comportamentais, mas também período em que técnicas quantitativas, como modelagem, simulação e análises estatísticas fizeram sua aparição no campo do *marketing management* (KASSARJIAN, 1994, p. 271) — pode-se observar que, há tempo, muitos escritores reconheceram que o Marketing poderia ser visto como um sistema.

Em sua *Teoria Geral de Sistemas*, Boulding (1956) afirma que as freqüentes confusões de relacionamento entre produção, Marketing e consumo poderiam ser organizadas numa perspectiva coerente e unificada, utilizando, para tanto, um arcabouço analítico de sistemas, especialmente de níveis de sistemas para a classificação de problemas. Para esse autor, os problemas de Marketing pertencem à classe de sistemas caracterizada pela comunicação e adaptação nas organizações sociais.

Nos anos que se seguiram, uma lacuna pareceu se formar entre as novas técnicas estatísticas, largamente retomadas coletivamente pelos pesquisadores de Marketing, notadamente pelos especialistas em comportamento do consumidor, e as técnicas de modelização, que se mostraram difíceis de penetrar no mundo da pesquisa em Marketing (COCHOY, 1999, p. 194).

Kuhn (1963) ampliou o pensamento de sistemas para uma perspectiva mais macro, por meio da aplicação de conceitos de sistemas para a sociedade. Para Kuhn, o Marketing pode ser considerado um subsistema dentro da sociedade, com mais subsistemas ainda, como o mercado e os canais de distribuição.

Ludvig von Bertalanffy (1968), em seu artigo “*General system theory*”, propõe uma teoria que explica os sistemas ao longo de vários contextos. Ele discutiu os sistemas abertos que interagem com o ambiente em que estão inseridos, recebendo e processando *inputs*, exportando *outputs* e trocando informações e energia com o ambiente.

Para estes e para os autores subseqüentes, sistemas podem ser entendidos como formados por duas classes de variáveis: os componentes ou elementos e os relacionamentos entre esses componentes. Em geral, os elementos são vistos interagindo dentro de um conjunto de condições limitadas, usualmente referidas como sendo o ambiente.

Para Doulin (1983):

Os elementos são simplesmente os componentes de um sistema e para cada sistema particular eles abrangerão um domínio limitado. Atributos são propriedades dos elementos, e relacionamentos são aquelas coisas que amarram juntos os elementos de um sistema. É esse relacionamento que faz a noção de sistema útil. O ambiente de qualquer sistema pode ser definido como um conjunto de todos os objetos nos quais a mudança dos atributos é alterada pelo comportamento do sistema. Cada sistema dado pode ser subdividido ainda em sistemas de menor ordem. Um sistema também é parte de

um super sistema, ou seja, há uma hierarquia de sistemas (DOULIN, 1983, p. 23).

As duas organizações profissionais, *Operations Research Society of America* e *The Institute of Management Science*, estavam em pleno crescimento desde 1965. Contavam com cinco mil membros e, três anos mais tarde, já detinham oito mil membros (MASSY, 1968, p. 230).

As revistas que essas organizações publicavam, *Journal of the Operations Society of America* e *Management Science*, ofereciam aos seus sócios a oportunidade de publicação. Enquanto a pesquisa operacional tentava penetrar no mundo do Marketing, a comunidade dos profissionais de Marketing resistia, tanto que, ao final dos anos 1960, o *Journal of Marketing* era a décima primeira revista científica que mais citava o *Management Science*, enquanto o *Journal of Marketing* estava ausente da lista das 29 revistas mais citadas pela *Management Science* (HAMELMAN; MAZZE, 1972, p. 15).

Ao longo dos anos 1960, os pesquisadores operacionais especializados nos problemas de Marketing progressivamente estimaram que essa situação já há muito perdurava: em 1965, das dez mil entradas bibliográficas de pesquisa operacional, somente 3% estavam consagradas ao Marketing. (HALBERT, 1965b, p.127).

Os pesquisadores operacionais especializados em Marketing decidiram formar um grupo autônomo. Em maio de 1967, nascia o TIMS College on Marketing, uma instituição intermediária entre o Marketing e a pesquisa operacional (COCHOY, 1999, p. 194).

Tirando partido da já mencionada Teoria Geral de Sistemas, bem como da pesquisa operacional, das estatísticas do pós-guerra (STASCH, 1969), do desenvolvimento da compatibilidade analítica e da maturação contínua de um novo aliado, o computador — que permitia cálculos infinitos e inovações matemáticas — este permitiu que os profissionais voltados às técnicas quantitativas multiplicassem suas técnicas e modelos de gestão (GREEN, 1970, p. 17).

Katz e Kahn (1966, p. 14-29) trabalharam para familiarizar os acadêmicos de administração com a perspectiva de sistemas, com seu hoje clássico livro *The social*

psychology of organizations. Para esses autores, os sistemas organizacionais são complexos, abertos e comportamentais, além disso, possuem nove características principais:

- *Importação de energia*: sistemas abertos importam alguma energia do ambiente.
- *Transformação*: sistemas abertos transformam a energia disponível para eles. Os trabalhos são realizados dentro do sistema, de tal forma que há uma reorganização do *input*.
- *Output*: os sistemas abertos exportam algum produto para o ambiente.
- *Sistemas como ciclos de eventos*: o padrão de atividades de energia de troca apresenta uma característica cíclica. O produto exportado para o ambiente fornece uma fonte de energia para a repetição do ciclo de atividades.
- *Entropia negativa*: uma lei universal da natureza é a entropia, isto é, todas as formas de organização movem-se no sentido da desorganização ou da morte. Para sobreviver, os sistemas abertos devem adquirir entropia negativa, importando do ambiente de mais energia do que aquela que gastam.
- *Entrada de informação, feedback negativo e processo de codificação*: em adição à energia, o sistema aberto também importa informação, a fim de fornecer sinais para a estrutura sobre o ambiente e sobre seu funcionamento em relação ao ambiente. O tipo mais simples de informação é o *feedback* negativo, que permite ao sistema a exata correção de curso.
- *O Estado estático e a homeostase dinâmica*: qualquer fator interno ou externo que provoque uma ruptura no sistema é contrabalançado por forças que restauram o sistema, o mais perto possível do estado inicial.
- *Diferenciação*: os sistemas abertos se movem na direção da diferenciação e da elaboração. Padrões gerais são realocados por funções mais especializadas.
- *Equifinalidade*: um sistema pode atingir um mesmo estado final, a partir de diferentes condições iniciais e por meio de uma variada gama de caminhos.

Baseado nas conclusões desses autores, Dowling (1983, p. 30) propõe que “a evolução do Marketing pode ser mais bem descrita em termos da tentativa, pelas empresas, de se tornarem mais atentas e reagir aos requerimentos dos seus vários e relevantes públicos”. Assim, propôs a seguinte observação sobre o futuro:

O ambiente futuro de todos os sistemas sociais será caracterizado por níveis incrementais de relevantes incertezas. O subsistema de Marketing é mais bem conceituado como portando uma função homeostática complexa para o seu sistema parente, a empresa. Esse papel-limite faz que seja idealmente apto para ajudar a monitorar alterações ambientais e, onde necessário, para prover informações que auxiliarão a iniciar a mudança dentro da estrutura da empresa. A habilidade do sistema de Marketing em realizar essa função homeostática determinará, em parte, como uma empresa percebe e reage ao seu ambiente (DOWLING, 1983, p. 30).

Assim, ao final dos anos 1970, as circunstâncias pareciam favoráveis para o lançamento de uma revista especializada em Marketing quantitativo. O lançamento do *Marketing Science*, a revista das implicações da pesquisa operacional em Marketing, tratou de conjunção, no sentido que se dá a esta palavra em astronomia. Em maio de 1979, o presidente da TIMS, Frank Bass (que participara do seminário de Matemática Aplicada ao Marketing em Harvard), e o presidente da ORSA, John Little (pesquisador do MIT, pioneiro da matéria de modernização de Marketing), mobilizaram sua identidade de profissionais de Marketing e suscitaram a formação de um comitê responsável por conceber o lançamento de uma nova revista (HAUSER, 1992, p. 1). A TIMS & ORSA aceitou financiar o projeto, sobre a condição do apoio conjunto da indústria, contando com auxílio da Coca-Cola, da BBDO e do *Marketing Research Corporation* (COCHOY, 1999, p. 194).

D.3 Escola de Trocas Sociais

Esta escola está destinada a ser rotulada como uma das mais controversas na história do Marketing.

Apesar das várias perspectivas teóricas desenvolvidas pelos acadêmicos de Marketing ao longo de sua história, há muito tempo esses estudiosos entendem que a proposta

fundamental do Marketing é facilitar a troca entre compradores e vendedores, mas apenas a partir de meados da década de 1960 é que um grupo de teóricos começou a advogar a necessidade de uma ênfase mais explícita nesse aspecto por meio da Escola de Trocas Sociais. E os pioneiros dessa nova perspectiva em Marketing foram Wroe Alderson e William McInnes.

McInnes (1964, p. 53), em seu influente livro *Theory in marketing*, argumentou que uma atenção maior deveria ser dada ao papel do mercado, como ponto central das trocas entre compradores e vendedores. Para esse autor: “Os mercados resultam da troca social entre os indivíduos quando os produtores e os usuários dos bens e serviços econômicos procuram satisfazer suas necessidades e desejos através da troca”.

Uma característica crítica do conceito de troca de Alderson e Martin (1965) era o papel principal atribuído às percepções e preferências dos atores nas trocas, na determinação do ponto ótimo da transação.

Assume-se que, em uma situação concreta que ofereça uma oportunidade de troca, o número de alternativas realisticamente disponíveis para ambos os lados não é infinita em número, mas limitada a apenas algumas possibilidades. Enfrentando uma decisão, o indivíduo deve ser guiado pelo seu conhecimento das alternativas e pelo ordenamento, de acordo com as suas preferências, dado o conjunto de alternativas (ALDERSON; MARTIN, 1965, p. 122).

O próximo grande avanço desta escola ocorreu em 1972, quando Philip Kotler apresentou seu conceito genérico de Marketing. Ele procurou explicar melhor essa percepção acerca do principal foco do Marketing:

Qual é, então, o foco da disciplina de Marketing? O conceito básico de Marketing é a transação. E a transação é a troca de valores entre duas partes. As coisas de valor não precisam se limitar a bens, serviços e dinheiro — podem incluir outros recursos, como tempo, energia e sentimentos. [...] O profissional de Marketing é um especialista em entender os desejos e valores humanos e sabe quanto custa para alguém agir (KOTLER, 1972a, p. 48 e 53).

Em meados da década de 1970, Richard Bagozzi assumiu a liderança na Escola de Trocas Sociais. Numa série de artigos relacionados (1974, 1975, 1978, 1979), refinou e elaborou seu conceito de troca como sendo um fundamento do Marketing. Iniciando com seu artigo de 1974, Bagozzi definiu o sistema de trocas como “[...] um conjunto de atores sociais, os relacionamentos entre si e as variáveis endógenas e exógenas afetando o comportamento dos atores sociais nesses relacionamentos” (BAGOZZI, 1974, p. 78).

Em seu artigo de 1978, Bagozzi apresenta vários novos pensamentos que servem para avançar e realinhar o conceito de troca.

Os compradores e vendedores não são mais tratados somente como atores isolados emitindo ou respondendo a estímulos. Em vez disso, o comportamento de Marketing é agora considerado uma atividade social inerente, na qual os resultados da troca dependem de barganha, negociação, poder, conflito, e do significado compartilhado entre comprador e vendedor (BAGOZZI, 1978, p. 78).

Ferrell e Perrachione (1980) criticam a conceituação de troca de Bagozzi. Para eles, “É perigoso emprestar conceitos de teoria da Economia, da Psicologia e da Sociologia e aplicá-los diretamente em Marketing” (FERRELL; PERRACHIONE, 1980, p. 159).

Já para Houston e Gassenheimer (1987): “A força que há por trás da troca é a necessidade de satisfação”.

Bagozzi (1979) e Kotler (1972a) mantêm que o conceito de troca forma a fundação de uma Teoria Geral de Marketing.

Houston e Gassenheimer (1987) sugeriram que a troca deveria servir como um *hub* — terminal, que conectaria outras teorias de Marketing, mas ressaltaram que esta escola ainda não completou a promessa de prover uma estrutura coerente para a disciplina. Para outros estudiosos da área, a Escola de Trocas Sociais é um elemento importante do Marketing, apesar de muito rasa e transparente para sustentar uma tradição forte e teórica.

4.5 Conclusão do capítulo

No início deste capítulo foram apresentados os dois livros-textos adotados como base para a realização deste trabalho de pesquisa e explicitou-se de que modo seriam acrescidos de mais informação, para que o estudo fosse enriquecido.

Posteriormente, elaborou-se um levantamento da evolução da disciplina Marketing, utilizando para isso a classificação dentro das várias escolas de pensamento, com o intuito de evidenciar e apresentar, de forma cronológica, a evolução ocorrida. Essa apresentação percorre o período inicial dos estudos em Marketing até o final da década de 1990, época da geração dos livros acima mencionados.

Ao longo da apresentação das escolas de pensamento, pode-se depreender que a própria possibilidade da aplicação desta classificação, em diversas e tão diferentes, entre si, escolas de pensamento, denota a multiplicidade e complexidade de informações inerente a esta disciplina. A frase de Cochoy, já apresentada anteriormente, e que afirma que, “no crepúsculo dos anos 1960, a disciplina de mercado se torna, pouco a pouco, o mercado de disciplinas” (COCHOY, 1999, p. 198) sintetiza essa característica.

A complexidade da disciplina evidencia-se com a afirmação de Robert Ferber (1967) sobre a complexidade de uma área de interesse da disciplina, o comportamento de mercado:

Os trabalhos recentes confirmam que todo comportamento que toma lugar no mercado quer seja dos consumidores ou das empresas privadas, é um processo eminentemente complexo e que, com raras exceções, não pode ser explicado por uma ou duas variáveis, ou mesmo por uma ou duas disciplinas. Por essência, o comportamento de mercado é um problema multivariado e multidisciplinar. A explicação de um determinado comportamento demanda dos indivíduos certos conhecimentos e de muitas disciplinas, assim como

uma capacidade de combinar as variáveis no sentido de uma disciplina multivariada (FERBER, 1967, p.210).

O autor continua, argumentando que um objeto de pesquisa complexo precisa de um espaço e de uma prática científica também complexos, e uma disciplina, como um todo, muito mais.

Pode-se observar, ao longo da apresentação realizada, que, a cada nova escola de pensamento, vislumbra-se um caso inédito de problema de pesquisa que evidencia o processo evolutivo da disciplina. A cada nova escola de pensamento, novas disciplinas são necessárias ou são aproveitadas e, desta forma, incorporadas, surgem novos potenciais de estudo e conhecimento, enfim, novos horizontes a ser desbravados são abertos, novas definições são construídas para a disciplina, inclusive com novas interpretações daquilo que é o Marketing como um todo. O exemplo a seguir, considerando duas das diversas escolas estudadas, pode confirmar estas considerações.

Se, para a Escola Regional, poder-se-ia dizer que os teóricos perceberam o Marketing como uma forma de atividade econômica desenhada para diminuir o *gap* geográfico ou espacial entre compradores e vendedores, para a Escola de Trocas Sociais, ele é visto como tendo o conceito básico na transação, procurando ampliar as ambições fundamentais da disciplina, para que esta possa ser aplicada a todas as transações sociais, não apenas às transações econômicas. Nesse sentido, Bagozzi (1979) e Kotler (1972a) mantêm que o conceito de troca deveria constituir a fundação de uma Teoria Geral de Marketing.

Neste ponto do trabalho, seria lícito perguntar: O surgimento de uma nova escola de pensamento com sugestão de uma nova definição para a disciplina, necessariamente invalida as pesquisas realizadas e os conhecimentos adquiridos anteriormente por outra escola? Como se deu este processo dialético? Como poderiam, desta forma, ser aplicados os conceitos de Kuhn ao Marketing como discutidos anteriormente?

Antes, porém, de responder a estes questionamentos, antes de procurar a conclusão deste trabalho, ou deste capítulo neste ponto, é interessante trazer a apresentação e o debate que ocorre até os dias atuais, ou seja, atualizar as informações sobre o processo evolutivo da

disciplina e deixar esta discussão e conclusão para um momento mais avançado neste trabalho.

Dado que não há, aqui, a intenção de mimetizar as técnicas adotadas pelos autores nos livros-textos adotados, procurando o prolongamento ou extensão de seus trabalhos, não se continuará este trabalho de pesquisa adotando a mesma metodologia até aqui aplicada.

Assim, no próximo capítulo, Capítulo 5 – O Debate Atual (2000-2007), procurar-se-á complementar as informações apresentadas até este ponto da exposição, tratando:

- da apresentação de um artigo de Wilkie e Moore (2003), que traz um resumo da evolução da pesquisa acadêmica em Marketing, desenvolvendo-a em quatro “eras” cronológicas;
- da evolução das definições de Marketing utilizadas pela AMA desde sua fundação em 1937 até a última alteração, ocorrida em 2004;
- de artigos contemporâneos, de 2007, que procuram debater a evolução do Marketing e das definições adotadas pela AMA.

5 O DEBATE ATUAL (2000-2007)

Este capítulo tem como objetivo apresentar um resumo da evolução da pesquisa acadêmica em Marketing realizado em um artigo de Wilkie e Moore (2003), adicionalmente à história da evolução das definições de Marketing incorporadas pela AMA desde o seu início até o momento atual, complementado pela apresentação de artigos sobre o debate mais recente sobre este tema.

Tendo em vista o capítulo anterior, a abrangência do período compreendido desde o nascimento do Marketing até os anos 1999, com o intuito de completar esse período até o presente momento, e não tendo a intenção de emular, prolongando os trabalhos de Sheth e Cochoy até a presente data, tomou-se como base, para a continuidade do capítulo anterior, a apresentação de um resumo da evolução da pesquisa acadêmica em Marketing, realizado por Wilkie e Moore (2003), que, de forma cronológica, percorrem quatro eras por eles definidas, e do estudo da última alteração da definição de Marketing realizada pela AMA, ocorrida em 2004.

Entende-se que o estudo da evolução das definições da disciplina Marketing, realizada pela sua entidade líder, a AMA, e as discussões decorrentes dessas definições, podem auxiliar na compreensão mais profunda da evolução da disciplina, representada principalmente pelas associações de classe com seus pesquisadores e acadêmicos relacionados, que, além de discutir a definição propriamente dita de Marketing, atentam para a discussão da evolução da disciplina.

5.1 Pesquisa acadêmica em Marketing: Explorando as quatro eras da evolução do pensamento

Wilkie e Moore (2003) apresentam, em seu artigo, um resumo da evolução da pesquisa acadêmica em Marketing, com base em um critério cronológico, o que auxilia na sintetização e na complementação das informações expostas ao longo do capítulo anterior.

Para os autores, nos cem últimos anos, desde que o Marketing teve, formalmente, seu início, tanto no mundo do Marketing quanto no mundo real da sociedade ocorreram grandes transformações. Os acadêmicos devem reconhecer que uma análise das pesquisas realizadas atualmente permitirá concluir que as atuais pesquisas não englobam a expansão total do domínio do pensamento em Marketing ao longo do tempo.

Explorando em seu artigo os avanços ocorridos ao longo dos anos, argumentam que:

[...] é especialmente claro, quando se reconhece que o foco do campo acadêmico em Marketing, atualmente, está em empresas e consumidores residenciais e que poucos, mesmo no *mainstream* do pensamento em Marketing, consideram-no profundamente de uma perspectiva mais agregada e ampla (WILKIE; MOORE, 2003, p. 116).

Para os autores, ao contrário de um constante e acumulativo avanço de um corpo único de pensamento em Marketing, o último século experimentou alternâncias periódicas no domínio dos modos prevaescentes de pensamento.

A seguir, serão apresentadas, resumidamente, as quatro eras a que se referem Wilkie e Moore (2003), suas conclusões e na sequência um quadro resumo.

Era Pré-Marketing (Antes de 1900)

Segundo os autores, a era Pré-Marketing foi incluída em seu artigo no intuito de salientar o considerável volume de pensamento sobre fenômenos relacionados ao Marketing já disponível antes do início formal deste campo de estudo. Desde os tempos dos gregos antigos e considerando o período dos grandes economistas de 1700 e 1800, incluindo Smith, Malthus, Jevons, Ricardo, Mill e Marshall, os conceitos de mercado, análise marginal, valor, produção, entidades humanas, sociais e econômicas, competição, e o papel dos governos já haviam sido levantados e extensivamente discutidos (DIXON, 2002, SHAW, 1995 *in* WILKIE; MOORE, 2003, p. 116)

Na virada do século, a área que seria conhecida como Marketing se encontrava fortemente incorporada ao campo da Economia.

Era I: Fundando o campo (1900-1920)

A primeira era do pensamento formal em Marketing teve início logo após a virada do século, quando a atenção acadêmica se voltou, de forma mais estruturada, para fornecer apoio aos sistemas de negócios que evoluíam e assumiam cada vez mais proeminência no mercado. Nesta época, destacam-se as abordagens *Commodity*, Institucional e Funcional.

Era II: Formalizando o campo (1920-1950)

Se, no início da era II, por volta de 1920, Marketing era um campo que mal havia nascido, por volta de seu final, 1950, era um florescente e vibrante campo acadêmico. Esse rápido desenvolvimento acompanhou e refletiu várias e profundas mudanças sociais. Ao longo de apenas trinta anos, os EUA vivenciaram desde a prosperidade dos anos 20 à grande depressão de 30, desde a Segunda Grande Guerra ao período do pós-guerra. Em vários aspectos, trata-se de um período memorável dos EUA. Uma característica-chave deste período consiste em o sistema de Marketing fazer parte do cotidiano da sociedade americana (WILKIE; MOORE, 1999, *in* WILKIE; MOORE, 2003, p. 119).

Atualmente, voltando o olhar para aquela era, percebe-se que a orientação acadêmica diferia da atual. A abordagem era muito mais descritiva das operações de Marketing e menos orientada no sentido da solução de problemas gerenciais. (HOLLANDER; KEPP; DICKINSON, 1999, *in* WILKIE; MOORE, 2003, p. 123). Os livros apresentavam como tema o desenvolvimento e a integração dos princípios geralmente aceitos em Marketing.

A avaliação do desempenho do sistema de Marketing manifestava-se em várias discussões sobre o custo de distribuição, valor de propaganda, preço e políticas. Parece que os pensadores do Marketing da época viam os papéis acadêmicos e profissionais de forma mais ampla do que se faz atualmente.

Era III: A mudança de paradigma (1950-1980)

A era III, marcada pelo começo da dominância do mercado de massa e do período de crescimento do sistema de Marketing nos EUA, apresenta forte influência dessa mudança.

Neste período, o corpo do pensamento em Marketing expandiu-se geometricamente e, apesar de pensamentos precursores poderem ser identificados antes desta era, formou-se um novo *mainstream* e, com base nas ciências para o desenvolvimento do pensamento em Marketing, voltou seu foco no sentido de entender a perspectiva dos gerentes de marketing, para auxiliar seu sucesso na execução dos programas a ele concernentes

Como apontado por Myers, Massy e Greuser (1980, p. 96), “O estudo do Marketing como um assunto interessante para se pensar e refletir cedeu a uma visão muito mais orientada ao treinamento de potenciais gerentes de marketing”.

Era IV: Intensificação da mudança - fragmentação do *mainstream* (1980-atual)

A era IV, que se estende de 1980 até o momento presente, caracteriza-se por uma mudança neste campo, em função das adaptações e reações às poderosas transformações que ocorreram durante as duas eras anteriores. Nesta era, a perspectiva gerencial, a crença em que o principal propósito do trabalho acadêmico era incrementar a efetividade das decisões dos gerentes de marketing, continua a manter uma posição proeminente neste campo. Atualmente, praticamente todos os pesquisadores foram treinados e incorporam ao seu trabalho uma mistura de perspectivas científico-comportamental e gerencial.

Três forças pressionavam a infraestrutura acadêmica na criação da era IV: uma crescente globalização da educação e prática dos negócios, trazendo novos pensadores ao redor do mundo para o campo do Marketing, a necessidade de mais oportunidades para as pesquisas, que são comunicadas aos interessados, e uma necessidade cada vez maior de permitir a exploração de perspectivas e linguagens sofisticadas, como novas fronteiras do pensamento em Marketing.

Ao longo de seu artigo, Wilkie e Moore (2003) argumentam que o pensamento em Marketing tem sido crescentemente responsivo às exigências de seu tempo, ao mesmo

tempo que altamente volátil em termos dos tópicos e abordagens escolhidos para seu desenvolvimento (WILKIE; MOORE, 2003, p. 117).

Concluem o artigo afirmando que o campo acadêmico do Marketing apresenta vasto escopo, grande complexidade e grande promessa, mas as respostas para onde se está indo e aonde se quer chegar não são óbvias. Para auxiliar no trabalho futuro, listam uma série de conclusões:

- o tratamento do Marketing em relação às questões da sociedade mudaram ao longo do tempo;
- a área de Marketing e sociedade ainda hoje se encontra fragmentada, isto é, pode ser apresentada por seis subgrupos – Políticas Públicas e o Marketing, Macromarketing, Economia do Consumidor, Marketing Social, Ética no Marketing, Política de Consumo Internacional;
- Marketing e sociedade pertencem, de forma intrínseca, ao *mainstream* do pensamento em Marketing;
- a fragmentação do pensamento em Marketing é uma força poderosa, talvez irreversível, entretanto, merece consideração cuidadosa e possíveis ações da comunidade de acadêmicos deste campo;
- um custo principal da fragmentação é que o conhecimento está sendo perdido no campo do Marketing, o que chama para considerações na modificação da educação doutoral em Marketing, e
- uma chamada para a ação é apropriada para o campo acadêmico do Marketing, ou seja, é tempo para um encontro acadêmico em Marketing que explore meios viáveis de incrementar o ensino neste campo.

A tabela 02 abaixo, adaptada por Dias (2006), ilustra aquilo que os autores denominam as quatro eras do pensamento em Marketing desde antes do início formal deste campo., conforme apresentado anteriormente.

Tabela 02 – As quatro eras do pensamento em Marketing

Era e autores	Características distintas em cada era de pensamento	Idéias fundamentais e proposições
<p>Pré-Marketing (antes de 1900)</p> <p>Economia clássica e neo clássica Smith, 1776; Say, 1821; Marshall, 1890</p>	<p>Campo não distinto de estudo.</p> <p>Temas são profundamente misturados com o campo econômico.</p>	<p>Economia torna-se a primeira ciência social a utilizar sofisticação quantitativa das ciências naturais.</p> <p>Valor é agregado através da manufatura (adição de valor, utilidade, valor na troca).</p> <p>Produtos são vistos como saídas padronizadas - <i>commodities</i>.</p> <p>Marketing como matéria em movimento.</p>
<p>Era I: Fundando o campo (1900 a 1920)</p> <p><i>Commodities</i> Coppeland, 1923.</p>	<p>Desenvolvimento dos primeiros cursos com o título “marketing”</p> <p>Ênfase na definição das atividades de marketing como instituição econômica.</p> <p>Foco em Marketing como distribuição.</p>	<p>O pensamento de marketing em seus primórdios tratava da descrição de <i>commodities</i>, instituições e funções de marketing.</p>
<p>Era II: Formalizando o campo (1920 a 1950)</p> <p>Institucional Nystrom, 1915 Weld, 1916</p> <p>Funcional Weld, 1917 Cherington, 1920</p>	<p>Desenvolvimento dos fundamentos gerais ou “princípios de marketing”.</p> <p>Estabelecimento e desenvolvimento da estrutura de conhecimento para o campo: associação profissional (AMA), conferências, <i>Journals</i> - <i>Journal of Retailing</i> e <i>Journal of Marketing</i>.</p>	<p>O maior foco se dava na transação e de como as instituições desempenhavam as funções de marketing para agregar valor às <i>commodities</i>.</p> <p>O foco nas funções era o começo do reconhecimento de recursos operantes.</p>

<p style="text-align: center;">Era III: A mudança de paradigma Gerenciamento de Marketing, e as ciências (1950 a 1980)</p> <p>Escola do comportamento do consumidor, gerencial, sistêmica, 1950 a 1980.</p> <p>Negócios devem ser centrados no cliente Drucker, 1954; McKitterick, 1957.</p> <p>Valor é determinado no mercado Levitt, 1960.</p> <p>Marketing é uma função de tomada de decisão e solução de problemas McCarthy, 1960.</p>	<p>Grande crescimento do mercado de massa e do corpo de pensamento de marketing nos EUA.</p> <p>Duas perspectivas emergem como domínio principal de marketing: (1) a visão gerencial e (2) a ciência comportamental e quantitativa como chaves para o desenvolvimento do conhecimento futuro.</p> <p>Infra-estrutura do conhecimento obtém maior expansão e evolução.</p>	<p>Firmas devem usar técnicas analíticas para tentar definir um <i>marketing mix</i> a fim de otimizar seu desempenho.</p> <p>Consumidor não compra coisas, mas busca atendimento às necessidades.</p> <p>Mudança das respostas funcionais para respostas ao ambiente fornece vantagem competitiva através da diferenciação.</p> <p>Mudança rumo ao valor em uso.</p>
<p style="text-align: center;">Era IV: A mudança Intensifica – A fragmentação do <i>mainstream</i> (1980 a atualidade)</p> <p>Escola das transações sociais, competitividade baseada em recursos e relacionamento. Orientação para o mercado</p> <p>Marketing de serviços.</p> <p>Marketing de relacionamento.</p> <p>Gestão de valor da cadeia de suprimentos.</p>	<p>Novos desafios chegam ao mundo dos negócios: foco financeiro de curto prazo, <i>downsizing</i>, globalização e reengenharia.</p> <p>Perspectivas dominantes são questionadas em debates sobre filosofia das ciências.</p> <p>Pressão “publique ou pereça” intensifica-se entre os acadêmicos.</p> <p>Infra-estrutura de conhecimento expande-se e diversifica-se dentro de áreas de interesse especializado.</p>	<p>Uma lógica dominante começa a emergir numa visão de marketing como um processo econômico e social contínuo em que <i>operant</i> recursos são o parâmetro.</p> <p>A lógica de resultados financeiros não como em fim, mas como um teste de hipóteses sobre a proposição de valor.</p> <p>As premissas que fundamentam esta nova lógica são:</p> <p>(1) conhecimentos são fundamentados na unidade de troca,</p>

<p>Gestão de recursos</p> <p>Análise de rede.</p>		<p>(2) a troca indireta mascara a unidade fundamental da troca</p> <p>,</p> <p>(3) produtos são mecanismos para a distribuição e oferta de serviços,</p> <p>(4) conhecimento é fonte de fundamental de vantagem competitiva,</p> <p>(5) todas as economias são economias de serviço,</p> <p>(6) o consumidor é sempre um co-produtor,</p> <p>(7) o empreendimento só pode ter proposição de valor e</p> <p>(8) uma visão centrada em serviço é herança do relacionamento e orientação para o cliente.</p>
---	--	---

Fonte: Dias (2006) a partir de Sheth *et al* (1988), Wilkie e Moore (2003) e Vargo e Lusch (2004), adaptado pelo autor.

Assim, espera-se que o exame deste artigo, que trata da evolução do pensamento e ensino do Marketing, tenha enriquecido este trabalho, ao expor o resumo cronológico da evolução do pensamento em Marketing e as principais questões que complementam a apresentação realizada no capítulo anterior.

5.2 Revista *Marketing News* – Edição Setembro 2004

O título deste capítulo remete ao título da reportagem de capa da revista *Marketing News* (Sept 15 2004, p. 17), publicada pela AMA, no qual estão baseados os primeiros parágrafos deste capítulo.

Em 2004, a AMA realizou o trabalho de redefinição de Marketing. Desde 1948, essa entidade tem sido responsável pela definição oficial de Marketing utilizada nos livros, pelos profissionais de Marketing, e é ensinada nas salas de aula do mundo inteiro.

Lusch, presidente da AMA e chefe do departamento de Marketing na Eller College of Management, da Universidade do Arizona, incorporou as contribuições de vários correspondentes do mundo todo, acadêmicos e praticantes. Os frutos desse trabalho foram revelados na Summer Educator's Conference da AMA, realizada em agosto de 2004 em Boston.

A primeira definição de Marketing, sancionada em 1935 pela *National Association of Marketing Teachers*, instituição predecessora da AMA, foi adotada em 1948 e novamente em 1960, quando a instituição a revisou e decidiu não alterá-la. Assim, essa definição original manteve-se por cinquenta anos, até sua revisão em 1985.

A definição de 1935 pode ser assim enunciada: “[Marketing é] o desempenho das atividades de negócio que direcionam o fluxo de bens e serviços dos produtores aos consumidores” (AMA, 1935, in KEEFE, 2004).

Em 1985, a primeira revisão foi realizada sobre a versão original, como citada a seguir: “[Marketing é] o processo de planejamento e execução da concepção, precificação, promoção e distribuição de idéias, bens e serviços para criar trocas que satisfaçam objetivos individuais e das organizações” (AMA, 1985, in KEEFE, 2004).

Segundo Greg Marshall, ex-chefe da divisão acadêmica da AMA: “O apelo da definição de 1985 era que justapunha os 4Ps e o foco em ‘troca’. Em 1985, esse era provavelmente um bom negócio” (*MARKETING NEWS*, 2004, p. 17).

Para Marshall: “O que temos agora é mais estratégico. Agora é dito que o Marketing é realmente algo que faz com que a organização opere”.

Para Lusch:

“A razão pela qual estávamos aptos (então a trabalhar em um comitê) é que a definição existente de Marketing foi utilizada durante 50 anos. Esta não falava sobre planejamento, satisfação do consumidor, *feedback* — todos concordavam que precisávamos mudar” (*MARKETING NEWS*, 2004, p. 17).

Ainda segundo Lusch:

Havia discussão sobre o Marketing ser ‘colaborativo com os consumidores e parceiros’, mas aquela (linguagem) não sobreviveu. Muitos argumentaram isto [...] o que o Marketing *deveria* fazer, mas muitas empresas ainda não praticavam aquele tipo de Marketing colaborativo. Nós tentamos definir cada tipo de Marketing. [a definição] seria repleta de palavras e confusa. Como é utilizada para apresentar a disciplina aos estudantes, nós precisávamos de algo compreensível (*MARKETING NEWS*, 2004, p. 17).

Para Kotler (2005)

Nos anos 1960, o Marketing se encontrava primariamente voltado ao Marketing do consumidor, com uma forte ênfase no Marketing de massa. O Marketing *business to business* estava primariamente voltado para os cursos de vendas. Nos anos 1970 e 1980, o Marketing foi ampliado para incluir o Marketing de bens, serviços, idéias, pessoas, lugares, organizações e informação. O Marketing inicial era dirigido de cima; o Marketing atual é dirigido de baixo, pelo menos em teoria. O Marketing moveu-se do foco em mercado de massa para um foco de segmentos de mercado e, depois, para um foco no relacionamento de consumidor um a um. O Marketing atual está se movendo de uma orientação voltada à transação para uma orientação voltada à construção de relacionamento com o consumidor. (*MARKETING NEWS*, 2005, p. 16)

Por volta de julho de 2004, as trocas de *e-mail*, telefonemas em *conference* e negociações resultaram na sentença de 32 palavras que tinham uma ampla base de apoio. Essa definição foi endossada em uma votação realizada pelo *board*, a tempo de ser apresentada na conferência de agosto.

A nova definição de 2004, como anunciada pela AMA, é transcrita a seguir:

Marketing é uma função organizacional e um conjunto de processos para criar, comunicar e entregar valor ao consumidor e para gerenciar o relacionamento do consumidor, de forma que a organização e os *stakeholders* sejam beneficiados.

Alguns acadêmicos de Marketing e praticantes concordam que a definição de 2004 reflete melhor a prática corrente e o estudo do Marketing do que a definição de 1985 (Keefe, 2004), porém, outros discordam de tal afirmativa, como Gundlach (2005-2006), Wilkie (2006) e Wilkie e Moore (2006), como discutido a seguir.

5.3 Discussão sobre a nova definição

A seguir será apresentada a repercussão e a discussão acadêmica gerada pela nova definição de Marketing apresentada pela AMA em 2004, a partir de artigos selecionados no *Journal of Marketing* (Fall, v. 26, 2007), abaixo discriminados:

- “*The American Marketing Association’s 2004 Definition of Marketing: Perspectives on Its Implications for Scholarship and the Role and Responsibility of Marketing in Society*” (GUNDLACH, p. 243-250);
- “*The American Marketing Association Definition of Marketing: Moving from Lagging to Leading Indicator*” (RINGOLD; WEITZ, p. 251-260);
- “*Marketing’s Evolving Identity: Defining Our Future*” (LUSCH, p.261-268);
- “*The New American Marketing Association Definition of Marketing: An Alternative Assessment*” (ZINKHAN; WILLIAMS, p. 284-288);
- “*Implications of the Revised Definition of Marketing: From Exchange to Value Creation*” (SHETH; USLAY, p. 302-307).

Para Ringold e Wietz (2007), os 36 mil membros da American Marketing Association — AMA — representam uma comunidade de Marketing grande e diversa, incluindo

acadêmicos de Marketing, gerentes, consultores, pesquisadores e estudantes. A afirmação da missão da AMA indica, primeiramente, a sua visão sobre o papel de facilitadora e promotora da prática, ensino e estudo do Marketing.

A AMA é uma associação profissional para indivíduos e organizações envolvidos na prática, ensino e estudo do Marketing ao redor do mundo. Nossos principais papéis são incrementar: avançar as competências em Marketing, prática e liderança no pensamento; promover: ser o incrementador do Marketing e promover sua importância, eficácia e ética; apoiar: ser um recurso essencial para a informação em Marketing, educação, treinamento e relacionamento. (RINGOLD; WIETZ, 2007, p. 251-260).

A AMA, estimulada pela controvérsia da definição de Marketing de 2004, instituiu políticas e procedimentos formais para garantir em tempo, e de forma inclusiva, a revisão das definições oficiais de Marketing e da afirmação de ética da AMA. Mais do que desenvolver uma posição oficial das implicações do presente e futuro das definições, a AMA acredita que seja mais apropriado que tais implicações possam ser debatidas entre os membros da associação nos jornais e revistas da associação e em suas conferências.

5.4 Desafios no desenvolvimento da definição em Marketing

Segundo Webster (2005), o Marketing é uma atividade eclética, estudada e utilizada por pessoas de uma vasta variedade de habilidades e conhecimento. Muitos acadêmicos e praticantes acreditam que ele não é somente uma área funcional dentro da organização, mas também uma filosofia que deveria permear todas as áreas de uma organização.

Em muitas organizações, os gerentes de Marketing foram transferidos de outras áreas funcionais para o departamento de Marketing, possuindo, portanto, pouco treinamento formal na área. Vários professores de Marketing em escolas de negócios de ponta têm doutorado em Economia, Psicologia, Antropologia, Estatística e Pesquisa Operacional — e não em Marketing.

Assim, para Ringold e Wietz (2007), dada a vasta abrangência de interesses e atividades dos profissionais de Marketing em geral e dos membros da AMA em particular, não é provável que uma definição simples do Marketing seja recebida ou abraçada por todos os profissionais do setor.

Como a falta de uma Teoria Geral de Marketing pode contribuir para o surgimento de conflitos disfuncionais entre o eclético grupo de pessoas envolvidas em ensinar, praticar e estudar Marketing, Hunt (2002) conclui que, hoje, o mais próximo de uma Teoria Geral de Marketing é a Teoria Funcionalista de Comportamento de Mercado de Alderson (1957 - 1965).

Diferentemente, Rust (2006, p. 1) argumenta que “o Marketing só estará maduro como um campo quando se perceber [...] que possivelmente para haver uma teoria geral esta deve ser endógena ao Marketing”.

5.5 Necessidade de uma definição de Marketing

As definições são importantes porque auxiliam no entendimento, descrevem qualidades essenciais, delineiam os limites ou extensões de algo e diferenciam uma coisa das outras. Além disso, são mais poderosas quando utilizadas para construir teorias e explicar fenômenos de interesse (BERNARD, 2002).

Individualmente, a definição determina o escopo e o conteúdo do seu objeto de análise, definindo seus limites e descrevendo sua matéria subjetiva. Uma definição formal é uma afirmação de significado que se liga e explica a natureza e as qualidades essenciais daquilo que está sendo definido. Na prática, uma definição provê clareza e direção, jogando luz sobre aquilo que pode, ao contrário, ser obscuro e indefinido (GUNDLACH, 2007, p. 243).

Como a construção da teoria necessita da especificação de “domínio conceitual próprio do constructo denominado Marketing” (HUNT, 1976, p. 5), uma definição oficial pode

prover um ponto de partida comum para aqueles que concordam com essa definição — e, mais importante, um ponto de partida diferente para os que não concordam.

Na prática, uma definição suficientemente inclusiva pode adotar e comunicar conceitos de Marketing como um fenômeno a ser estudado por acadêmicos e estudantes, assim como formulações mais estreitas dele como funções gerenciais e de processos a ser desempenhados pelas empresas e pelos praticantes profissionais (GUNDLACH, 2007, p. 243).

A definição do Marketing pode ser desenvolvida de tal forma que crie delimitações, auxilie na identificação de questões críticas e facilite a comunicação e o entendimento entre os que o estudam. A mesma definição também pode ser trabalhada para indicar certas qualificações, competências e condutas por parte daqueles que o praticam (GUNDLACH, 2007, p. 243).

Para Zinkhan e Williams (2007), as definições aplicadas às disciplinas acadêmicas têm importância prática e implicações simbólicas. Para os praticantes correntes e futuros, a definição implica certo treinamento, qualificação e competência. Para os acadêmicos, as definições formais distinguem uma disciplina de outra, delineiam as condições de limite do domínio da pesquisa e auxiliam na identificação das questões mais críticas que necessitam de investigação. A definição também serve para promover a legitimação de uma comunidade acadêmica aos olhos dos outros acadêmicos. No nível de sociedade, as definições formais podem influenciar tendências de longo prazo no comércio, na percepção pública e na atuação de políticas.

5.6 Evolução das definições de Marketing segundo Ringold e Wietz

Com certeza, “Marketing é uma atividade [...] não fácil de definir” (CONVERSE; HUEGY; MITCHELL, 1965, p. 6). Assim, na ausência de uma definição comum e de um corpo unificado do conhecimento em Marketing, não é surpresa que muitas questões importantes da área permaneçam sem solução.

A nova definição de Marketing suscitou um debate acerca daquilo que constitui o domínio conceitual próprio do Marketing, guiado menos por uma teoria unificadora, mas que enfrenta três desafios inter-relacionados: o impacto do Marketing no consumidor, nas organizações e na sociedade (RINGOLD; WIETZ, 2007).

Para entender melhor a evolução das definições de Marketing aceitas pela AMA, Ringold e Wietz (2007) consultaram definições alocadas em livros e textos autorais que caracterizaram uma escola particular do pensamento de Marketing, bem como em livros-textos autorais mais vendidos (*best-sellers*), em que o estudo de suas várias e sucessivas edições poderia prover uma perspectiva longitudinal de como o Marketing tem sido definido. Dado que os livros-textos autorais agregam e sintetizam informações que refletem a contemporaneidade do pensamento da disciplina, também devem refletir e influenciar as perspectivas dos futuros profissionais de Marketing.

De acordo com Hunt e Goolsby (1988, p. 35): “Quatro abordagens diferentes têm dominado o estudo do Marketing: 1) a abordagem de *commodities*; 2) a abordagem institucional; 3) a abordagem funcional, e 4) a abordagem gerencial”.

Sheth e Gross (1988) provêem uma descrição útil dessas quatro escolas de pensamento. A Escola *Commodity* concentra nos objetos a transação de Marketing e foca nas diferentes classes de produtos, com base em suas características físicas e no comportamento associado do comprador. A Escola Institucional foca nos agentes ou organizações que desempenham as funções de Marketing. A Escola Funcional preocupa-se com as atividades ou funções de Marketing. E a Escola Gerencial foca no indivíduo, no comportamento individual, ou seja, consumidor e profissional. Com base nessa taxonomia, uma das tarefas de Ringold e Weitz (2007) foi identificar livro-textos de autores associados a cada uma dessas abordagens, bem como localizar as edições mais relevantes e compará-las com as descrições oferecidas por Sheth e Gross (1988), mencionadas anteriormente.

5.7 Uma visão geral das definições de Marketing através dos anos, realizada por Ringold e Weitz (2007)

A seguir será apresentada a relação das definições de Marketing pesquisada por Ringold e Weitz.

1920-1924

Duncan (1920): “Marketing [...] diz respeito à distribuição real dos bens. Ao processo de compra e venda [...] inclui todos os processos de transporte, estoque, pesagem, classificação, compra, venda etc.” (DUNCAN, 1920, p. 1-2).

Clark (1922): “Marketing consiste naqueles esforços que efetivamente transferem a propriedade dos bens e cuidam da sua distribuição física” (CLARK, 1922, p. 1).

1925-1929

Brown (1925): “O Marketing pode ser definido como o processo de transferência de bens através dos canais comerciais desde o produtor até o consumidor” (BROWN, 1925, p. 3).

Maynard e Beckman (1927): “O Marketing cobre todas as atividades necessárias para transferir efetivamente a propriedade dos bens e prover a sua distribuição física” (MAYNARD; BECKMAN, 1927, p. 1).

1930-1934

Converse (1930): “O Marketing, num sentido amplo, cobre as atividades de negócio que dizem respeito à criação da utilidade de lugar e tempo” (CONVERSE, 1930, p. 3).

Clark (1932): Idem

Maynard e Beckman (1932): “O Marketing cobre todas as atividades comerciais necessárias para efetivamente transferir a posse dos bens e prover a sua distribuição física” (MAYNARD; BECKMAN, 1932, p. 3).

1935-1939

AMA (1935): “O Marketing é o desempenho das atividades de negócio que direcionam o fluxo de bens e serviços dos produtores aos consumidores” (AMA, 1935, in KEEFE, 2004).

Converse (1935): “O Marketing, num sentido amplo, cobre aquelas atividades comerciais que dizem respeito à criação da utilidade de lugar, tempo e posse” (CONVERSE, 1935, p. 3).

Maynard e Beckman (1939): Idem

1940-1944

Converse (1940): Idem

Clark (1942): “O Marketing consiste naquelas atividades que efetivamente transferem a posse de bens e serviços e cuidam da distribuição física” (CLARK, 1942, p. 1).

1945-1949

Maynard e Beckman (1946): Idem

Converse (1946): “O Marketing inclui todas as atividades envolvidas na criação de utilidade de local, tempo e posse” (CONVERSE, 1946, p. 1).

AMA (1948): “O Marketing é o desempenho das atividades comerciais que direcionam o

fluxo de bens e serviços dos produtores aos consumidores” (AMA, 1948, in KEEFE, 2004).

1950-1954

Maynard e Beckman (1952): Idem

Converse (1952): Idem

1955-1959

Maynard e Beckman (1957): Idem

Converse (1958): Idem

1960-1964

AMA (1960, *in* KEEFE, 2004): Idem

McCarthy (1960):

O Marketing é o desempenho de todas as atividades de negócio que direcionam o fluxo de bens e serviços do produtor ao consumidor ou usuário, no sentido de melhor satisfazer os consumidores e atender aos objetivos da empresa (McCARTHY, 1960, p. 33).

McCarthy (1964): Idem

1965-1969

Converse (1965): “O Marketing, a troca de bens e serviços, é uma atividade muito comum e ordinária que direciona e controla o movimento de bens e serviços dos produtores aos consumidores” (CONVERSE, 1965, p. 1).

Kloter (1967):

O Marketing é a análise, a organização, o planejamento e o controle dos recursos dos clientes que impactam a empresa, políticas e atividades com a visão de satisfazer as necessidades e desejos dos grupos de consumidores escolhidos, visando ao lucro (KLOTTER, 1967, p. 12).

McCarthy (1968): Idem

1970-1974

McCarthy (1971):

O Macromarketing preocupa-se com o projeto de um eficiente (em termos de uso de recursos) e justo (em termos de distribuição dos resultados para todas as partes envolvidas) sistema que direcionará o fluxo de bens e serviços da Economia do produtor ao consumidor, atingindo os objetivos da sociedade (McCARTHY, 1971, p. 19).

“ O Micromarketing é o desempenho das atividades comerciais que direcionam o fluxo de bens e serviços do produtor ao consumidor ou usuário, no sentido de satisfazer o cliente e atender aos objetivos da empresa” (McCARTHY, 1971, p. 19).

Kotler (1972):

O gerenciamento de Marketing é a análise, o planejamento, a implementação e o controle de programas projetados para trazer as

trocas desejadas com os públicos-alvo, com o propósito de ganho pessoal ou mútuo. Baseia-se fortemente na adaptação e coordenação do produto, preço, promoção e local para atingir uma resposta efetiva (KOTLER, 1972, p. 3).

“O Marketing é o conjunto de atividades humanas direcionadas para a facilitação e consumação das trocas. (KOTLER, 1972, p. 12).

1975-1979

McCarthy (1975): Idem

Kloter (1976):

“O Marketing é a atividade humana direcionada à satisfação das necessidades e desejos através do processo de troca” (KLOTER, 1976, p. 5).

O gerenciamento de Marketing consiste na análise, planejamento, implementação e controle de programas projetados para trazer as trocas desejadas com os mercados-alvo, no sentido de alcançar os objetivos da organização. Baseia-se fortemente no projeto das ofertas das organizações nos termos das necessidades e desejos dos mercados-alvo, utilizando uma efetiva precificação, comunicação e distribuição para informar, motivar e servir ao mercado (KLOTER, 1976, p. 7).

Pride e Ferrell (1977): “Nós definimos Marketing como atividades individuais e organizacionais voltadas para a facilitação e expedição das trocas inclusas em um conjunto de forças ambientais dinâmicas” (PRIDE; FERRELL, 1977, p. 9).

McCarthy (1978):

Micromarketing é o desempenho daquelas atividades que procuram

atingir os objetivos da empresa através da antecipação das necessidades dos clientes e direcionando o fluxo de bens e serviços que satisfaçam necessidades do produtor ao consumidor ou cliente (McCARTHY, 1978, p. 7-8).

1980-1984

Kotler (1980):

O Marketing é uma atividade humana direcionada à satisfação dos desejos e necessidades através do processo de troca (KOTLER, 1980, p. 19).

O gerenciamento de Marketing é a análise, o planejamento, a implementação e o controle de programas projetados para criar, construir e manter trocas mutuamente benéficas e relacionamentos com os mercados-alvo, com a proposta de atingir os objetivos da organização. Baseia-se numa análise disciplinada das necessidades, desejos, percepções e preferências dos mercados-alvo intermediários, como base para um projeto efetivo de produto, precificação, comunicação e distribuição. (KOTLER, 1980, p. 22).

Pride e Ferrell (1980): “O Marketing consiste em atividades individuais e organizacionais voltadas à facilitação e expedição de trocas inclusas em um conjunto de forças dinâmicas ambientais.” (PRIDE; FERRELL, 1980, p. 7).

McCarthy (1981):

Micromarketing é o desempenho das atividades que procuram atingir os objetivos da empresa através da antecipação das necessidades dos clientes e direcionando o fluxo de bens e serviços que satisfaçam as necessidades do produtor ao consumidor ou cliente (McCARTHY, 1981, p. 8).

Macromarketing é o processo social que direciona o fluxo de bens e serviços da Economia dos produtores aos consumidores, de tal forma que efetivamente combine a oferta e a demanda — e de tal forma que os objetivos da sociedade sejam atendidos (McCARTHY, 1981, p. 10).

Pride e Ferrel (1983): Idem

McCarthy (1984): Idem

Kloter (1984):

“O Marketing é o processo social pelo qual indivíduos e grupos obtêm aquilo que desejam através da criação e troca de produtos e valor com outros” (KLOTER, 1984, p. 14).

O gerenciamento de Marketing é a análise, o planejamento, a implementação e o controle de programas projetados para criar, construir e manter trocas mutuamente benéficas e relacionamentos com os mercados-alvo, com a proposta de atingir os objetivos da organização (KLOTER, 1984, p. 14).

1985-1989

AMA (1985):

O Marketing é o processo de planejamento e execução da concepção, precificação, promoção e distribuição de idéias, bens e serviços, para criar trocas que satisfaçam os objetivos dos indivíduos e organizações (AMA, 1985, in KEEFE, 2004).

Pride e Ferrell (1985): Idem

Pride e Ferrell (1987): Idem

McCarthy (1987): Idem

Kotler:

“Marketing é o processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm aquilo que necessitam e desejam através da criação e troca de produtos e valores com outros” (KOTLER, 1988, p. 11).

Marketing (gerenciamento) é o processo de planejamento e execução da concepção, precificação, promoção, distribuição de idéias, bens e serviços, para criar trocas que satisfaçam objetivos pessoais e organizacionais (KOTLER, 1988. p. 11).

Pride e Ferrell (1989):

O Marketing consiste em atividades individuais e organizacionais que facilitam e aceleram a satisfação dos relacionamentos de troca num ambiente dinâmico através da criação, distribuição, promoção e precificação de bens, serviços e idéias (PRIDE; FERRELL, 1989, p. 8).

1990-1994

McCarthy (1990): Idem

Kotler (1991): Idem

Pride & Ferrell (1991): Idem

McCarthy (1993): Idem

Pride e Ferrell (1993): Idem

Kotler (1994):

“Marketing é o processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm aquilo que necessitam e desejam através da criação e troca de produtos e valores com outros” (KOTLER, 1994, p. 11).

Marketing (gerenciamento) é o processo de planejamento e execução da concepção, precificação, promoção e distribuição de bens, serviços e idéias, para criar trocas com grupos-alvo que satisfaçam objetivos pessoais e organizacionais (KOTLER, 1994, p. 13).

1995-1999

Pride e Ferrell (1995):

Marketing é o processo de criação, distribuição, promoção e precificação de bens, serviços e idéias que facilitem a satisfação do relacionamento de troca num ambiente dinâmico. (PRIDE; FERRELL, 1995, p. 4).

McCarthy (1996): Idem

Kotler (199)

“Marketing é o processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm aquilo que necessitam e desejam através da criação e troca de produtos e valores com outros” (KOTLER, 1997, p. 9).

Marketing (gerenciamento) é o processo de planejamento e execução da concepção, precificação, promoção e distribuição de idéias, bens e serviços para criar trocas que satisfaçam metas individuais e

organizacionais (KOTLER, 1997, p. 15).

Pride e Ferrell (1997): Idem

McCarthy (1999): Idem

2000-2004

McCarthy (2002): Idem

Kotler (2003) define: “Marketing é um processo social pelo qual indivíduos e grupos obtêm aquilo que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca livre de produtos e serviços de valor com outros” (KOTLER, 2003, p. 9).

E acrescenta: “O gerenciamento de Marketing é a arte e ciência da escolha de mercados-alvo e de obter, manter e aumentar o número de clientes através da criação, entrega e comunicação de valor superior ao cliente” (KOTLER, 2003, p. 9).

Pride e Ferrell (2003), por sua vez, asseguram:

Marketing é o processo de criação, distribuição, promoção e precificação de bens, serviços e idéias que facilitem a satisfação do relacionamento de troca com os consumidores num ambiente dinâmico (PRIDE; FERRELL, 2003, p. 4).

A AMA (2004) assim se posiciona:

Marketing é a função organizacional e um conjunto de processos para criação, comunicação e entrega de valores aos consumidores e ao gerenciamento do relacionamento com o consumidor, de tal forma que beneficie a organização e os *stakeholders* (AMA, 2004, in KEEFE, 2004).

2005-2007

McCarthy (2005): Idem

Kotler (2006): Idem

Pride e Ferrell (2006): Idem

5.8 O papel da AMA na definição de Marketing

A AMA tem uma longa história no desenvolvimento da definição do Marketing e dos termos utilizados na prática e estudo desta disciplina (KEEFE, 2004). Sua força, atualmente, e a definição oficial que ela desenvolve derivam do número e diversidade dos seus membros. Nenhuma outra associação de Marketing apresenta um crescimento com aproximadamente 36 mil membros e com forte participação de uma heterogênea, mas relacionada rede de participantes, de aproximadamente 17 mil gerentes de Marketing, 3,6 mil pesquisadores, 3,2 mil acadêmicos e 12 mil estudantes.

Por mais de sete décadas, a AMA e seus membros têm desempenhado um papel de liderança no desenvolvimento e disseminação do conhecimento em informações de Marketing.

5.9 Necessidade de uma participação ampla e da aceitação de uma definição de Marketing

A maior parte das críticas e da discussão sobre a definição de Marketing de 2004 da AMA vem dos acadêmicos do setor. As definições cumprem um papel crítico no desenvolvimento de teorias e do conhecimento. O desenvolvimento de uma definição de Marketing pelos acadêmicos, que não é aceita pelos praticantes de Marketing, pode acentuar e desconectar o pensamento de Marketing da sua prática. (BOLTON, 2005).

Ringold e Weitz (2007) sugerem que uma definição positiva, em vez de uma definição normativa, pode concentrar melhor a atenção na realidade da prática do Marketing e de seus impactos: que o Marketing é de um tipo particular de esforço, ou seja, aquele direcionado para a criação e troca de valores, e que é incorporado pelos indivíduos, organizações e pelas economias políticas que o constituem. Mas a definição de Marketing da AMA deveria liderar, em vez de seguir a disciplina, cabendo-lhe analisar o presente e o futuro do Marketing, não seu passado.

5.10 Da “troca” de Marketing para a “criação e entrega de valor”

Sheth e Uslay (2007) indicam que, segundo Alderson (1957), Bagozzi (1975), Houston e Gassenheimer (1987), Hunt (1976), Kotler e Levy (1969), a troca tem sido, sem dúvida, o constructo básico do Marketing por várias décadas. A mudança, no sentido de paradigma de troca, foi coroada pela Associação Americana de Marketing, quando a palavra *exchange* entrou para a definição oficial de Marketing, em 1985, como um tema central.

Para Sheth e Uslay, a palavra *exchange* falta na nova definição de Marketing, na qual o foco na criação e entrega de valor, durante o relacionamento com o consumidor, permeia a criação satisfatória de trocas. Os autores questionam se há justificativa para o termo *exchange* ser erradicado da definição oficial de Marketing, e se essa troca é inevitavelmente necessária para reformar o Marketing.

Sheth e Uslay (2007) argumentam que a troca de *exchange* pela expressão “criação de valor” é a diferença mais distintiva entre as definições de Marketing da AMA de 1985 e 2004. Com base nisso, discutem, então, sobre os limites do paradigma da troca, os méritos da criação do paradigma da criação de valor e qual deveria ser o futuro paradigma para o Marketing.

5.11 O paradigma da troca

A troca, que é o ato de dar ou tomar uma coisa em troca de outra, não é exclusiva do Marketing, mas aclamada como um conceito central em quase todas as ciências humanas (ANDERSON; CHALLAGALLA; MacFARLAND, 1999).

A pesquisa da troca pode ser encontrada na Economia, na Sociologia, na Psicologia, na Antropologia, nas Ciências Políticas, na Semiótica, na Educação, na Teologia, na Filosofia, na Medicina, nas Ciências Militares, na Administração, no Direito, na Comunicação e nas artes finas e performáticas. As trocas em Marketing também podem ser entendidas sob aspectos tanto utilitários (econômicos) como intangíveis (simbólicos).

Podem ser tanto internas, para residência ou organizações de negócio, como externas (LUSCH; BROWN; BRUNSWICK, 1992).

O arcabouço geral para examinar a troca tem sido que esse procedimento leva à satisfação de necessidades, entretanto, os autores entendem que tal arcabouço limita a conceituação do Marketing.

5.12 Os limites da troca e os méritos da criação de valor

Pelo menos um comprador e um vendedor devem existir antes que ocorra uma troca no mercado.

A preocupação do Marketing com a distribuição pode ser observada por suas concepções iniciais, como a da AMA de 1935. Como os intermediários são vendedores e compradores, mas não necessariamente os produtores ou consumidores de suas compras, até recentemente isso levava a uma ênfase nos paradigmas de compradores e vendedores e à falta de atenção aos paradigmas dos produtores e consumidores (SHETH, 2002).

O foco primário no paradigma da troca tem sido no “valor em troca” (entre o comprador e

o vendedor) e no custo de ignorar e tirar a ênfase de outros tipos de valor criado (entre produtores e consumidores). O valor da troca é apenas um tipo de valor. O valor do desempenho e personalização (definidos pelos usuários) e o valor do dinheiro (definido pelos pagantes) expandem o espaço de valor para as empresas (MITTAL; SHETH, 2001).

Lusch e Vargo (2006) descrevem a alteração virtuosa de “valores para troca” para “valor em uso”, pois, segundo eles, o paradigma da criação de valor encoraja os profissionais de Marketing a pensar em outros tipos de valor, pelo alcance do “valor da troca” e do “valor em uso”. Mais importante: a atividade enfatizada aqui não está só limitada à criação de valor para os principais atores por meio da troca (vendedores e compradores); múltiplos *stakeholders* estão envolvidos, assim como os fornecedores, a comunidade e a sociedade num sentido mais amplo — e o valor não pode ser criado isoladamente dos *stakeholders*. Em resumo: o paradigma da troca limita os papéis percebidos e as responsabilidades de ambos, profissionais de Marketing e consumidores, pois tais papéis são ampliados para ambas as partes e sob o paradigma da criação de valor.

Recorde-se que a criação de valor também provê uma explicação para o desenvolvimento e crescimento das redes internas e externas de trabalho.

Como lacunas não fechadas em redes formam buracos estruturais, o valor é criado quando os dois, indivíduos ou instituições, com recursos complementares, são conectados. Dessa forma, a presença de buracos estruturais na rede de um produtor é um previsor significativo de potenciais lucros marginais, nos quais o produtor é premiado pelo mercado, ao fazer a conexão de ligações que faltam (BURT, 1992).

Nesse aspecto, o Marketing cria valor, quando assume o papel crítico de intermediário entre a empresa e o seu mercado-alvo, bem como por sua intermediação entre os buracos estruturais (BURT, 1992, 2004) e os demonstrados benefícios da coordenação intrafuncional dentro da empresa (NADER; SLATER, 1990).

Sheth e Uslay (2007) esperam que o paradigma da criação de valor acelere a taxa de inovação, variedade e a qualidade da experiência do Marketing.

Para esses autores, ainda, o interesse próprio e os custos de oportunidade têm sido temas

fundamentais para os economistas, e essa abordagem puramente utilitária ainda domina a Economia e, frequentemente, encontra seu caminho na prática de Marketing.

Se a clássica decisão “fazer ou comprar” está no coração do comportamento humano, as decisões puras de fazer ou comprar que levam a trocas discretas são raras. Os mercados são inerentemente dinâmicos, e o equilíbrio de mercado (o estático ótimo) não existe. A transferência de propriedade e posse é superenfaticada no paradigma de troca, o que implica um equilíbrio para cada estado. Notadamente, a utilidade de posse tem se tornado menos importante em uma economia incremental baseada em serviços, na qual os consumidores pagam pelo uso, e não pela posse da propriedade.

Assim, Sheth e Uslay (2007) têm por expectativa que o paradigma da criação de valor acelere as ofertas de solução que não estão limitadas ou concentradas na utilidade da posse. Aceitar esse paradigma apresenta implicações sociais, culturais e econômicas, devido à redução do nível de assimetria de informação entre os agentes — da mesma forma que poderia diminuir a pressão nos legisladores, pelo incremento significativo de familiaridade, conhecimento compartilhado e participação entre os atores, ou seja, da mesma forma que poderia diminuir o abuso entre eles. Incrementar o envolvimento poderia reduzir as oportunidades de corrupção e estabelecer um balanço de poder por meio do respeito interdependente mútuo.

5.13 Revisando a nova definição de Marketing

A mudança de paradigma que transforma e molda a disciplina científica não ocorre com frequência e não é unanimemente bem-vinda. (KUHN, 1962).

Uma mudança de paradigma em Marketing foi indicada por vários acadêmicos nos anos 1990 (GRONROOS, 1994; GUMMESSON, 1995). Achrol e Kotler (1999, p. 162) sugeriam que “uma mudança de paradigma para o Marketing não parece estar muito longe do horizonte”.

O Marketing está entre a mudança de paradigma de valor (valor da troca), no sentido do

valor da co-criação (valor para todos os *stakeholders*) e de uma interação intermediária na criação de valor (valor no uso e no relacionamento de Marketing).

Sheth e Usley (2007) acreditam que esses paradigmas são potencialmente comensuráveis e que a pluralidade pode ser benéfica para a construção da teoria. Assim, como a lógica dominante dos bens mascara um processo fundamental das capacidades de serviços, nos quais os bens são simplesmente mecanismos de distribuição para as capacidades de serviço, a troca mascara as capacidades de criação de valor e é um mecanismo de distribuição de valor. O produto serve com meio para alcançar o estado final, assim como a troca. Dessa forma, todos os bens são parte de soluções e serviços, e todas as trocas são parte de um processo complexo de co-criação de valor.

A co-criação de valor pode ser estendida a um espectro inteiro: co-concepção, *co-design*, co-produção, co-promoção, co-precificação, co-distribuição, co-consumo, co-manutenção, co-disposição e até co-terceirização.

As redes com as quais o Marketing interage para conectar lacunas estruturais incluem consumidores, distribuidores, fornecedores, reguladores e redes de competição. Com essa perspectiva ampliada e com a co-criação, é provável obter um valor ótimo agregado e maior que a soma de dois ou mais ótimos locais, como é o caso da troca.

Sheth e Usley (2007) concluem que, durante o processo final de revisão do seu artigo, foi-lhes apresentada uma revisão da definição de Marketing já proposta para 2007 pela AMA:

Marketing é a atividade conduzida por organizações e indivíduos que operam através de um conjunto de instituições e processos para a criação, comunicação, entrega e troca de ofertas do mercado que apresentam valor para os consumidores, clientes, profissionais de Marketing e sociedade como um todo (SHETH; USLEY, 2007, p 306).

Esses autores acreditam que tal definição revisada é certamente um passo à frente, pois, ao mesmo tempo, mantém a perspectiva do *stakeholder* sem limitar o escopo do Marketing e das organizações. Aqui, os papéis de instituições e processos, assim como o impacto do

Marketing na sociedade, são claramente vislumbrados. A propósito, a definição revisada abstém-se de afirmar que o Marketing trata de “gerenciar” clientes ou relacionamentos — ela incorpora ambos: a visão tradicional (o paradigma de troca) e a atual (o paradigma de criação de valor).

5.14 Evolução do Marketing segundo Zinkhan e Williams

Estudando as mudanças no pensamento e na prática do Marketing, os participantes têm caracterizado a disciplina de Marketing de maneiras diferentes, ao longo dos últimos cem anos. Da ênfase inicial na distribuição física, ao interesse da última década na tecnologia e no bem-estar da sociedade, uma aceitação ampla da definição de Marketing vem se mostrando evasiva (ZINKHAN; WILLIAMS, 2007).

Para esses autores, o acordo em torno de uma definição formal é especialmente crítico no Marketing, disciplina aplicada e de rápidas mudanças e que emergiu das fundações epistemológicas de um diverso leque de campos acadêmicos. Para tanto, citam as definições recentes de outros campos do conhecimento importantes para o Marketing, como Economia, Psicologia e Sociologia:

Economia: “O estudo da escolha sob condições de escassez” (HALL; LIEBERMAN, 2001).

Psicologia: “O estudo científico do comportamento de indivíduos e dos seus processos mentais” (AMERICAN PSYCHOLOGICAL ASSOCIATION, 2007).

Sociologia: “O estudo científico da sociedade, lidando com o comportamento em grupo, o relacionamento entre os homens e os fatores intrínsecos e conseqüentes desses relacionamentos” (LEE, 1969).

Zinkhan e Williams (2007) desenvolvem uma breve revisão da história do Marketing com uma sucinta introdução e o desenvolvimento da disciplina em oito períodos. Traçam os primeiros vestígios do Marketing para os antigos babilônicos, hebreus, gregos e romanos.

Desde o século quarto a.C., por exemplo, Platão registra um diálogo no qual Sócrates argumenta que, na arena ou no mercado, a troca de mercadoria provê uma função essencial para a sociedade. De acordo com os pesquisadores, o termo “Marketing” foi utilizado nos anos 1800 para descrever atividades de distribuição e venda de produtos agrícolas.

No primeiro período, aproximadamente em 1910, o termo “Marketing” juntou-se ao léxico de negócios, ao lado de outros termos familiares, como “distribuição”, “comércio” e “troca”. Assim como mostrado pela conceituação de matéria em movimento por Shaw (1912), a orientação do Marketing, nesse período, se deu principalmente quanto à distribuição e ao gerenciamento das atividades da oferta.

O segundo período na evolução do Marketing emergiu por volta da Primeira Guerra Mundial. Caracterizado por substanciais avanços econômicos e intelectuais nesse período, as definições de Marketing tornaram-se mais específicas e direcionadas aos processos. A distribuição de bens permaneceu um tema central nas definições, mas termos como “consumidor” e “produto” ganharam destaque.

A definição de Marketing utilizada pela NAMT, predecessora da AMA, ocorreu no terceiro período, que foi marcado pela Grande Depressão e pela Segunda Guerra Mundial. Essa definição enfatizava o fluxo de produtos para o consumidor final.

O quarto período delineou uma mudança maior no foco do Marketing: da distribuição para o consumidor final e suas necessidades e desejos. As definições desse período evoluíram para incorporar os conceitos da criação de valor, comportamento do consumidor e, mais notavelmente, a idéia da troca.

O quinto período surgiu na década de 1960, e o sexto, no início da década de 1980, quando houve uma intensificação do debate sobre o foco de Marketing. As definições apresentadas durante esses períodos incorporaram novas áreas de interesse emergente, como serviços, desenvolvimento de novos produtos e Marketing não lucrativo, assim como uma visão mais ampla dos *stakeholders* de Marketing e das responsabilidades sociais.

Incrementos teóricos e o interesse ampliado na estratégia e nos assuntos mais amplos organizacionais marcaram o sétimo período a partir de 1985, quando surgiu uma nova definição de Marketing pela AMA.

A mudança para o oitavo e atual período do Marketing deu-se em meados dos anos 1990. Durante esse período turbulento, dominado por questões, como ética de negócios, globalização, terrorismo e tecnologia, uma eclética variedade de definições e orientações surgiu.

5.15 Evolução e classificação do Marketing segundo Lusch

Lusch (2007) argumenta: “Há cerca de um século, os acadêmicos de Marketing iniciaram o debate da questão ‘O que é Marketing?’”. Para o autor, ainda hoje o debate continua. Apesar da simplicidade da pergunta, a resposta é complexa.

Lusch (2007) interpreta a evolução da definição de Marketing da AMA, que tem sua origem sete décadas atrás, e sugere que talvez a definição mais recente não avance o suficiente para capturar as tendências correntes da prática de Marketing, no que tange ao domínio do *Marketing e da lógica dominante e evolutiva do Marketing*.

Em termos da prática de Marketing, a definição não provê suficiente foco na colaboração e na co-criação de atividades. Em termos do domínio do Marketing, a definição necessita reconhecer o Marketing mais explicitamente como um processo social; e, em termos da lógica dominante, a definição necessita prestar atenção aos processos adaptativos sociais e econômicos.

5.16 Uma definição evolutiva de Marketing

Para Lusch (2007), adotando uma visão longa e abstrata, a evolução do pensamento e da prática de Marketing se deu ao longo de três estágios, nos últimos cem anos: “to

Marketing”, “*Market(ing) to*” e “*Market(ing) with*”, ou seja:

- “*to Marketing*” significa que a missão principal do Marketing é trazer coisas ao mercado;
- “*Market(ing) to*” significa que a missão principal do Marketing é identificar clientes e realizar o Marketing para eles;
- “*Market(ing) with*” significa que a missão principal do Marketing é colaborar com os consumidores para a co-criação de valor.

“To Market”

Para Lusch (2007), as civilizações, ao longo da maior parte da história humana, têm sido caracterizadas por uma escassez de oferta, assim, os primeiros pensamentos e práticas em Marketing naturalmente se detiveram em como trazer as coisas ao mercado. Implicitamente, por meio dessa visão de Marketing, existe a noção de que o comprador e o vendedor estão separados; são freqüentemente entidades distantes no tempo e no espaço.

As capacidades de oferta e produção são escassas, dessa forma, o papel do Marketing está em auxiliar a sociedade a alocar esses recursos escassos pela aproximação das distâncias.

As primeiras definições de Marketing da AMA refletem tais práticas: a lógica dominante por trás das duas definições (a primeira em 1937 e a segunda em 1948) retorna a Platão e a Aristóteles (CASSELS, 1936), já que ambos reconheceram o papel da sociedade do Marketing em tapar as lacunas entre a produção e o consumo.

Os primeiros cursos de Marketing funcionaram sob o título de “distribuição”, “comércio” e “troca”. Por exemplo, na Michigan University, em 1902, era oferecido o curso “Distributive Regulative Industries Of United States”, que focava em questões como atacado, varejo e em várias outras instituições.

Em 1906, a Ohio State University oferecia “The Distribution of Products”, que também se concentrava nas instituições similares que seriam necessárias para trazer as coisas ao mercado (BARTELS, 1962, p. 30-31). Refletindo essa visão, Weld (1916, p. 6), escreveu sobre produtos agrícolas e afirma que “o Marketing se inicia onde o processo de

manufatura termina”.

O pensamento prevalecente nessa época era que “o tangível” detinha valor, porque os bens detinham utilidade (DIXON, 1990; VARGO; LUSCH, 2004). Entretanto, se o tangível era a fonte e também aquele que detinha o valor, o Marketing não deveria ter valor.

Devido a essa preocupação, os acadêmicos de Marketing precisavam racionalizar e justificar o papel do Marketing na sociedade. Os bens que não estavam no local e no momento em que eram necessários para ser possuídos eram entendidos como de menor valor. Assim, as funções de Marketing e as despesas a elas associadas seriam justificadas somente se o Marketing pudesse ser apresentado como adicionador das utilidades de tempo, local e posse.

Weld (1916) argumenta, ainda, que o questionamento sobre o custo do Marketing se tornou comum e crescente entre o público, sinal claro para a disciplina de que o Marketing poderia ser concebido não só como atividade de negócios, mas também como uma instituição da sociedade e como forma de manutenção da ordem social. Note-se, por exemplo, que, durante a Grande Depressão, tanto os efeitos como os custos de Marketing eram debatidos publicamente.

“Market(ing) to”

Assim que os setores industrial e distributivo da economia se tornaram mais bem desenvolvidos, o que emergiu não era mais uma lacuna entre a oferta e sua distribuição eficiente, mas uma falta de consumidores e mercado. Assim, as organizações precisavam voltar-se mais para o mercado e/ou para os consumidores.

McKitterick ([1957] 1976) descreveu muito bem a intenção dessa filosofia:

A principal tarefa da função de Marketing sob um conceito gerencial não é tanto ser habilidoso em fazer que o consumidor faça aquilo que atenda aos interesses do negócio, mas ser habilidoso em conceber e fazer que o negócio faça aquilo que atenda aos interesses do

consumidor (McKITTERICK, ([1957] 1976, p. 19).

McCarthy (1960) foi um dos primeiros proponentes de uma abordagem gerencial e da realização de decisão. Ele ofereceu uma importante modificação à definição de Marketing da AMA: “Marketing é o desempenho das atividades de negócio que direcionam os fluxos de bens e serviços do produtor ao consumidor ou utilizador, no sentido de melhor satisfazer os consumidores e atender aos objetivos da empresa”(McCARTHY, 1960, p.33).

Esse autor argumentou que as atividades de negócio em que o Marketing deveria estar ou estava envolvido centram-se na oferta do produto e em como este é precificado, distribuído (local) e promovido, fazendo uso da planificação para melhor satisfazer os objetivos dos clientes e das organizações. Assim, McCarthy (1960) advogou uma abordagem gerencial para o Marketing.

Nessa época, apesar de o pensamento dominante estar voltado para o Marketing como atividade gerencial, alguns acadêmicos, tais como Bartels (1968) e Holloway e Hancock (1968), ainda continuavam a defini-lo de forma ampla, pois adotavam a visão do Marketing como uma instituição da sociedade.

Como Wilkie (2006) indica, a definição inicial da AMA era pluralista e facilmente traduzível para o fenômeno do Macromarketing e do Micromarketing. Entretanto, a definição de 1985 não reconhecia, explícita ou implicitamente, o Marketing como um processo da sociedade. A nova definição claramente sinalizava que o Marketing dizia respeito às suas organizações para os consumidores.

“Market(ing) with”

As filosofias “*to market*” e “*market(ing) to*” tratavam o consumidor como exógeno. Em comparação, a filosofia emergente “*market(ing) with*” via o consumidor como endógeno e um parceiro na co-criação de valor. Lusch (2007) acredita que essa próxima fase, na evolução do pensamento em Marketing, já chegou e já está sendo praticada por um número crescente de organizações inovadoras.

No artigo escrito conjuntamente com Vargo (VARGO; LUSCH, 2004), os autores trabalharam aquilo que se tornou conhecido como a lógica serviço-dominante (S-D).

A lógica S-D utiliza a distinção entre os recursos Operador e Operante, no sentido de prover o consumidor de um novo papel. Operador - são recursos nos quais os atos são desempenhados e, primariamente, tangíveis e estáticos. Operante - são recursos que produzem efeitos e são freqüentemente intangíveis e dinâmicos.

Sob a lógica antiga, os consumidores eram vistos como recursos da categoria Operador: eram segmentados, definidos como alvos, promovidos a, persuadidos a, e, de alguma forma, convencidos a comprar. Em resumo: eram exógenos à organização.

Sob a lógica S-D, os consumidores são participantes ativos que detêm habilidades ou competências necessárias ao processo de troca. Nesse contexto, são recursos Operantes e endógenos ao processo de Marketing. O papel do consumidor é central, porque o consumidor é um co-criador de valor.

Assim, o “Marketing é um processo de realizações em interação com o consumidor. O valor é percebido e determinado pelo consumidor com base no valor em uso. Conseqüentemente, as empresas não podem adicionar valor, mas simplesmente oferecer proposições de valor” (LUSCH, 2007, p. 265).

5.17 Conclusão do capítulo

Neste capítulo, a exposição do artigo de Wilkie e Moore (2003) teve o propósito de apresentar um resumo do capítulo anterior de um ponto de vista complementar ao desta tese, já que aborda a evolução da pesquisa acadêmica em Marketing; pretendeu também mostrar a preocupação recente, por parte dos acadêmicos, com a importância de entender a disciplina do Marketing como um todo.

Com relação ao estado da discussão atual do Marketing, para Lusch (2007), a revisão sobre como o desenvolvimento da disciplina de Marketing e a sua associação líder têm

definido o Marketing torna claro que a teoria, o pensamento e a prática em Marketing são um trabalho em progresso. Sem dúvida, como o indivíduo responsável incumbido de liderar o processo de desenvolvimento de uma definição revisada pela AMA, o autor crê que o resultado final é uma definição de Marketing aperfeiçoada e mais contemporânea.

Como apresentado anteriormente, Sheth e Uslay (2007) acreditam que a definição revisada é certamente um passo à frente em relação à definição anterior.

Marketing é a atividade conduzida por organizações e indivíduos que operam através de um conjunto de instituições e processos para a criação, comunicação, entrega e troca de ofertas do mercado que apresentam valor para consumidores, clientes, profissionais de Marketing e sociedade como um todo (SHETH; USLAY, 2007, p.306).

Para Gundlach (2007), dada a proposta original e o desejo de seu papel no Marketing, a AMA deve ter a liderança ao oferecer uma definição de Marketing que reflita a prática e a academia modernas. Essa definição deveria capturar um escopo amplo e perspectivas do Marketing na sociedade, bem como contemplar o papel do Marketing e sua responsabilidade social.

Para Zinkhan e Williams (2007), moldar uma nova definição de Marketing representa uma oportunidade extraordinária para influenciar diretamente o futuro da disciplina. Em um sentido kuhniano, criar uma nova definição está relacionado com o desenvolvimento de um modelo mental compartilhado para a disciplina e, assim, poder influir na moldagem do que fazemos e como os outros nos percebem. Os autores crêem que o debate é essencial para estimular a necessária reflexão sobre o passado, o presente e o futuro do Marketing. Dessa forma, em seu artigo, oferecem um comentário sobre a nova definição de Marketing da AMA e acreditam que criticar tal definição é saudável e importante.

Para Ringold e Wietz (2007), pode-se concluir que, desde 1960, a definição de Marketing da AMA seguiu a disciplina, em vez de apenas liderar, como se percebe nos livros-textos. Desse modo, a AMA, na visão dos autores, deseja ter um papel de liderança no avanço do pensamento do Marketing e em sua prática. Por isso, é desconcertante que suas definições

sejam consideradas indicadoras atrasadas do pensamento principal da disciplina.

Este capítulo desenvolveu alguns tópicos, passando pela evolução das definições adotadas pela AMA e culminando com a discussão sobre a última definição adotada, acrescido das comparações desta com as definições adotadas pela Economia, Sociologia e Psicologia, e pondo em discussão a questão da liderança da AMA no processo de divulgação do conhecimento em Marketing.

Nesta conclusão, porém, deve-se enfatizar a última discussão, aquela mais recente com relação ao Marketing, que trata das questões de valor, criação de valor e da co-criação e entrega de valor, segundo Sheth e Uslay (2007), e da co-criação de atividades, segundo Lusch (2007), evoluindo do “*to Marketing*” ao “*Marketing with*” e colocando a interação na criação de valor, como ponto focal do Marketing na atualidade, onde se encontra o consumidor, como elemento endógeno ao processo de criação de valor.

Este capítulo evidencia aspectos observados e discutidos no capítulo precedente, ou seja, da característica dinâmica evolutiva do Marketing desde seu início até o momento atual e que apresenta indicações de não cessar tão prontamente, haja vista a discussão da recente (2004) alteração da definição de Marketing e das já existentes sugestões para modificações, a serem apresentadas quando da elaboração de uma definição em 2008.

Um exemplo deste movimento evolutivo é a incorporação da questão do valor, aspecto que não permeou as escolas apresentadas no capítulo anterior e que, neste capítulo, quando se aborda a atualidade da discussão do tema, aparece como núcleo em torno do qual gravitam as discussões, a tal ponto que se discute como necessária sua inclusão na mais atual definição de Marketing.

6. DISCUSSÃO

Este é um trabalho de abordagem ampla e complexa e que, por estas características, suscita na mente do leitor, uma possibilidade infinita de desdobramentos do tema central aqui proposto inicialmente.

Admite-se que, dada sua metodologia e processo de realização, vinculado aos objetivos almejados e com sensíveis variações no tema e no objeto de pesquisa, poderia ter atendido propósitos distintos e possa ser questionado quanto aos possíveis desdobramentos e múltiplas possibilidades de análise do produto final obtido. Poderia, por exemplo, ter analisado a influência do contexto de diversos ambientes, com o intuito de explicar a evolução da disciplina e a relação de influência do contexto nessa evolução. Para isso dever-se-ia definir com precisão quais os ambientes objetos de estudo, classificando-os segundo algum critério de relevância e procurando justificar as relações causais dos ambientes e a evolução da disciplina. Não foi este, porém, seu objetivo, apesar de tê-lo até tangenciado.

Procurar determinar qual a disciplina externa ao Marketing tal como Economia, Psicologia, Sociologia ou Teoria Geral da Administração, por exemplo, que mais o influenciou, em que momento isso ocorreu e sob quais circunstâncias, poderia ter sido outro propósito plausível. Da mesma forma, esta abordagem, apesar de possível, não foi o foco deste trabalho.

Também poderia ter sido discutida a relação da disciplina Marketing com os cursos de graduação em Administração de Empresas ou Administração de Negócios, assim como procurar determinar o porquê da existência ou não de um curso voltado unicamente ao ensino do Marketing.

Ainda, como alternativa, teria sido possível procurar discutir a relação dos componentes do *board* das diversas associações e a relação dos trabalhos aprovados para publicação sob o comando desse *board*, conforme sugerido em alguma das inúmeras reuniões de orientação no desenvolvimento deste trabalho, buscando, assim, estabelecer as relações e os aspectos políticos endógenos à evolução da disciplina, o que também não se aplicou a

este caso.

A rigor, este trabalho pode, com alterações menores, servir a uma infinidade de propósitos, mas manteve-se estritamente ligado ao compromisso dos seus objetivos iniciais, de tal forma que possa servir de base para o desenvolvimento de um sem-número de outros trabalhos. Aí se encontra sua maior riqueza e contribuição.

Perguntar-se-ia, então, qual foi o propósito deste trabalho.

Em sua elaboração, o autor desta tese obteve e apresenta duas visões que julga principais e que serão agora discutidas.

A primeira, mais direta, talvez óbvia, é a possibilidade de descrever de forma direta e didática a evolução histórica da disciplina Marketing de tal forma que um público formado por alunos de graduação e pós-graduação em Administração, Economia e outras disciplinas, além de empresários e acadêmicos da área de Marketing, possam estudar e compreender esta disciplina de uma forma mais integral e completa, o que não está acessível neste momento.

Justifica essa visão pelo fato de, por sua experiência pessoal, primeiramente como aluno e posteriormente como professor da disciplina de Marketing, não ter encontrado, na busca pelo vasto acervo de material didático que descrevesse a evolução desta disciplina, tal como pode ser encontrado, por exemplo, com relação a HPE - História do Pensamento Econômico, tema pesquisado, discutido e apresentado em livros facilmente encontrados em livrarias e bibliotecas.

Em sua experiência pessoal encontrou e utilizou bibliografia voltada à aplicação de soluções em Marketing, material mais próximo de manuais com conceitos e exemplos de aplicação, ou seja, material destinado a uma formação acadêmica dirigida ao praticante e, menos, ao pensador e pesquisador. Como se estas atividades pudessem ser dissociadas uma da outra, não se completando mutuamente ou fazendo parte de um *continuum*, como discutido anteriormente. (HUNT, 2002, p.7)

Não é o tema deste trabalho, mas o autor defende que, ao mesmo tempo em que a pesquisa

da disciplina deve compreender a prática, para seu melhor entendimento, o ensino, que em sua maior parte visa à realização da prática, foco principal da academia atualmente, e menos à formação de outros pesquisadores, - salvo em cursos mais avançados, tais como doutorado, para que seja mais aprofundada, - deve necessariamente compreender o contexto proporcionado pelo estudo da disciplina como um todo, e não apenas seguir receitas pré-estabelecidas, o que justificaria o conhecimento da evolução da disciplina. Neste quesito, cabe à história da evolução da disciplina, ou melhor, à HPM - História do Pensamento em Marketing - uma função essencial.

Foi somente como aluno de doutorado, na linha de pesquisa de Marketing, ou seja, em uma fase de estudo bem mais adiantada, que teve contato com uma matéria denominada Tópicos Avançados de Marketing, que se dispunha a estudar e analisar a evolução da disciplina *vis-à-vis* o debate mais recente, daquele momento, com relação à disciplina.

Foi nessa oportunidade que entrou em contato com o livro *Marketing Theory – Evolution and evaluation*, dos autores Sheth, Gardner e Garrett, utilizado como base daquela matéria, e que é apresentado no início deste trabalho. Para o curso, porém, impôs-se uma complementação com artigos correlatos às diversas escolas, pois esse livro-texto não tinha como objetivo primário a descrição da evolução da disciplina.

Desta forma, justifica a linha que adotou neste trabalho, cujo propósito é permitir que seu público leitor - aluno ou pesquisador, dentre outros - disponha de um relato preciso que descreva a evolução da disciplina, organizado pelas escolas de pensamento e em ordem cronológica, atinge este objetivo.

Do ponto de vista deste autor, sua relevância reside no fato de que o conhecimento mais amplo e, ao mesmo tempo, mais profundo da disciplina permite melhor entendimento daquilo que é atualmente ensinado na disciplina, tornando esse ensino, e posterior prática, mais eficaz e eficiente. E justifica: uma abordagem transversal, tal qual a de um manual de práticas, olha o momento, é imediatista. Nessa abordagem não há passado, tampouco futuro. As fórmulas são apresentadas prontas para uso, com pouca ou nenhuma oportunidade de reflexão. A abordagem longitudinal, entretanto, apresenta a evolução, a seqüência, a dinâmica, o problema que suscitou determinado pensamento, pesquisa ou

discussão. Esta abordagem incentiva a reflexão. A abordagem longitudinal contextualiza a transversal.

Acredita-se que originalidade deste trabalho reside nos fatos de este produto final não ter sido realizado anteriormente tal como agora o foi e de não haver outro, nestes moldes, disponível ao público atualmente.

A segunda visão, intrínseca e complementar à anterior, é aquela que permite o entendimento da evolução de uma disciplina, não importa qual.

O estudo da evolução de uma disciplina permite perceber que ela adquire vida. Este trabalho revela o esforço de vários agentes, no desenvolvimento da disciplina e seu resultado e é fruto de diversas contribuições ao longo de um processo próprio de criação, acumulação, manutenção e divulgação de conhecimento sob variadas influências e contextos. Sua abordagem não trata a disciplina como uma entidade completa, finda, auto-suficiente, tampouco isolada. Como desenvolvimento de ciência, no sentido kuhniano, este trabalho não pode ser considerado completo, tampouco definitivo.

A disciplina não é completa, nem finda, no sentido de que se pôde observar seu início, seu processo evolutivo, e estimar o caminho que ainda deve trilhar, apresentando-se como um processo em andamento.

Não é auto-suficiente, nem isolada, dado que, ao longo da exposição de seu processo evolutivo, entende-se que interage com o meio de várias formas e se encontra em expansão, uma vez que acumula conhecimentos, ampliando suas fronteiras.

Assim, este trabalho apresenta uma disciplina como sendo um organismo vivo e dinâmico. Percebê-la assim traz uma contribuição, porque se reduz o possível caráter doutrinário que pode ser associado, quer à disciplina, quer a seus propagadores. Entende-se que esta visão abra as mentes e os horizontes de possibilidades que franqueiam o acesso a novas oportunidades de contínuo aprimoramento e expansão.

A seguir será discutido o estágio em que a disciplina se encontra, em termos kuhnianos.

Estado da disciplina – abordagem kuhniana

Com relação ao estado da disciplina Marketing, aquilo que pôde ser observado ao longo do relato da evolução da disciplina mostra que ele está mais próximo da abordagem kuhniana, que preconiza que a evolução das disciplinas pode ser entendida como ocorrendo em três estágios: o estágio pré-paradigmático, o estágio normal e o estágio revolucionário. Procurar-se-á estabelecer qual o estágio kuhniano em que a disciplina se encontra.

Estágio pré-paradigmático

Como estudado anteriormente, no estágio pré-paradigmático há várias escolas de pensamento na disciplina, e nenhuma delas pode ser considerada como paradigma completamente maduro, com *exemplars* bem desenvolvidos e que, de forma bem-sucedida, solucionam problemas importantes.

Pôde-se observar que a disciplina Marketing é complexa, de grande abrangência e fragmentada entre as diversas escolas. A disciplina apresenta algumas escolas de pensamento mais bem-sucedidas na solução de problemas do que outras, tais como a Escola Gerencial e a Escola de Comportamento do Consumidor. Mesmo assim, não se pode afirmar que as escolas acima mencionadas apresentam ferramental na solução de problemas em sua íntegra.

Outra característica do estágio pré-paradigmático é que os cientistas despendem muito tempo em debates e discussões, com relação às questões filosóficas e metodológicas.

Neste trabalho, pôde-se observar o árduo trabalho para definir a essência do Marketing. Como apresentado no Capítulo 5 – O debate atual, Lusch (2007) argumenta: “Há cerca de um século, os acadêmicos de Marketing iniciaram o debate da questão ‘O que é Marketing?’”. E, para o autor, ainda hoje o debate continua, pois, apesar da simplicidade da pergunta, a resposta é complexa.

A ausência de um paradigma bem desenvolvido significa que a pesquisa, neste estágio, apresenta um componente altamente aleatório e pouca, se alguma, acumulatividade.

Com relação ao primeiro aspecto, relativo ao caráter aleatório, pode-se notar que, na evolução da disciplina, há escolas que apresentam pouca relação com as demais. Como exemplo, podem-se citar a Escola Ativista e a Escola Macromarketing, que, mesmo tendo ambas procurado estudar o ambiente em que se inseria o Marketing, enquanto a primeira procurava estudar seus efeitos no ambiente, a segunda procurava por sua influência no ambiente na disciplina. A Escola Regional, outro exemplo, utilizava técnicas matemáticas que atendiam principalmente às questões da seleção de ponto de venda para o comércio, mantendo pouca relação com as demais escolas contemporâneas.

Com relação ao segundo aspecto, acumulatividade, pode-se afirmar que há episódios de ocorrência de acúmulo de conhecimento. Observa-se uma evolução da Escola Institucional para a Escola Dinâmica Organizacional, com a incorporação, por esta última, das perspectivas comportamentais e organizacionais não existentes na primeira. Porém o processo de acúmulo de conhecimento apresenta igualmente vários processos de ruptura, ilustrados principalmente pela criação das novas escolas de pensamento.

No início dos tempos da disciplina, analisando as escolas “velhas grandes fundadoras”, Escola *Commodity*, Funcional e Institucional, percebe-se que estudam partes de um todo que se complementam, tais como, respectivamente, produto, processos dentro do Marketing e organizações envolvidas no processo – estrutura e evolução dos sistemas do canal de distribuição; entretanto não apresentam sobreposição entre si ou acúmulo explícito entre estas escolas.

Kuhn caracterizou as ciências sociais como sendo pré-paradigmáticas (Kuhn, 1970 p. 15) e, segundo Hunt (2003, p. 116), Kuhn provavelmente teria assim caracterizado a disciplina Marketing, se estivesse atento a esta.

Com base nestes últimos parágrafos, poder-se-ia concluir que o Marketing situa-se no estágio pré-paradigmático.

Estágio normal

Com relação ao estágio normal, Kuhn propôs que este estágio de desenvolvimento ocorre quando determinado paradigma é visto como sendo mais bem-sucedido que o seu “rival em solucionar alguns poucos problemas que um grupo de praticantes reconheceu como sendo crítico” (Kuhn 1970, p. 23).

Durante o estágio normal, os cientistas se engajam em atividades conhecidas como “solução de quebra-cabeça”. A pesquisa ao longo do estágio normal é acumulativa, mas não busca a produção de novidades, fatos ou teoria.

Bagozzi (1979) e Kotler (1972a) mantêm que o conceito de troca produz a fundação de uma Teoria Geral de Marketing na Escola de Trocas Sociais, porém, segundo Dias:

Mesmo que o atual domínio de Marketing tenha amplamente incluído uma variedade de relações de troca (em serviços, em indústrias, em relações sociais, internacionais e não lucrativas), escolas individuais do pensamento de Marketing continuam a estudar somente um agente particular destes relacionamentos. Cada perspectiva parece definir e estruturar o Marketing de uma maneira que, na melhor das hipóteses, representa somente uma pintura parcial (DIAS, 2006, p7).

Mais recentemente, Hunt (2002) conclui que o mais próximo de uma Teoria Geral de Marketing, hoje, é a Teoria Funcionalista de Comportamento de Mercado de Alderson (1957, 1965), onde “o propósito básico de Marketing é combinar oferta e demanda”.

Dias argumenta que se pode observar que “nem ao menos existe consenso sobre quais são as questões fundamentais do Marketing” (DIAS, 2006, p.7). Apesar do conceito de troca ter sido o conceito central do Marketing por mais de sessenta anos, “uma teoria geral da troca com genérica aplicabilidade em qualquer contexto organizacional ainda está por ser desenvolvida” (ANDERSON, *et al.*, 1999; FOXALL, 1989 *apud* DIAS, 2006, p.7)

Estágio revolucionário

No estágio revolucionário, os membros da disciplina gradualmente se coalizam ao redor do novo paradigma único com seus *exemplars*, e o paradigma único domina toda a comunidade científica. Novos membros da comunidade científica aprendem os detalhes do paradigma pelo estudo de seus *exemplars*, isto é, o aprendizado do paradigma é realizado implicitamente na interação com os outros membros da comunidade científica, aprendendo como os problemas serão solucionados de uma forma similar à dos *exemplars*.

Como estudado, de acordo com Hunt e Goolsby (1988, p. 35): “Quatro abordagens diferentes têm dominado o estudo do Marketing: 1) a abordagem de *commodities*; 2) a abordagem institucional; 3) a abordagem funcional, e 4) a abordagem gerencial”, porém estes autores não mencionam a abordagem comportamental do consumidor, uma das mais bem-sucedidas abordagens do Marketing, senão a mais bem-sucedida, que se chegou a aventar ser transformada em uma nova disciplina, como visto quando de seu exame neste trabalho.

Sheth e Usley (2007) indicam que, segundo Alderson (1957), Bagozzi (1975), Houston e Gassenheimer (1987), Hunt (1976), Kotler e Levy (1969), a troca tem sido, sem dúvida, o constructo básico do Marketing por várias décadas. Argumentam sobre a existência de um paradigma quando mencionam que a mudança, no sentido de paradigma de troca, foi coroada pela *American Marketing Association*, quando a palavra *exchange* entrou para a definição oficial de Marketing, em 1985, como um tema central. Anteriormente, o que se observava era a preocupação do Marketing com a distribuição, que podia ser depreendida pelas concepções iniciais de Marketing, como a da AMA de 1935, na qual os intermediários são vendedores e compradores, mas não necessariamente os produtores ou consumidores de suas compras, o que até recentemente levava à ênfase nos paradigmas de compradores e vendedores e à falta de atenção aos paradigmas dos produtores e consumidores (SHETH, 2002).

Achrol e Kotler (1999, p. 162) sugerem que “uma mudança de paradigma para o Marketing não parece estar muito longe do horizonte”, porém não é provável que uma definição simples do Marketing seja recebida ou abraçada por todos os profissionais do setor.

Sheth e Usley (2007) argumentam, ainda, que a troca de *exchange* pela expressão “criação de valor” é a diferença mais distintiva entre as definições de Marketing da AMA de 1985 e 2004. Com base nisso, discutem, então, sobre os limites do paradigma da troca, os méritos da criação do paradigma da criação de valor e qual seria o futuro paradigma para o Marketing, como, por exemplo, a mudança de paradigma de valor (valor da troca), no sentido do valor da co-criação (valor para todos os *stakeholders*) e de uma interação intermediária na criação de valor (valor no uso e no relacionamento de Marketing). Esses autores têm por expectativa que o paradigma da criação de valor acelere as ofertas de solução que não estão limitadas ou concentradas na utilidade da posse.

Sheth e Usley (2007) têm por expectativa que o paradigma da criação de valor acelere as ofertas de solução que não estão limitadas ou concentradas na utilidade da posse.

Entretanto, como “Marketing é uma atividade [que] não fácil de definir” (CONVERSE; HUEGY; MITCHELL, 1965, p. 6), não é provável que uma definição simples do Marketing seja recebida ou abraçada por todos os profissionais do setor, encerrando o estágio revolucionário, caso seja este o estágio da disciplina.

Com base na discussão realizada, no próximo capítulo serão tecidas as conclusões deste trabalho.

7. CONCLUSÕES

Dada a complexidade e amplitude do campo de estudo, fez-se mister a determinação precisa dos limites da disciplina a ser estudada e a concentração de esforços no sentido de ater-se aos objetivos definidos previamente e evitar digressões, como discutido no capítulo anterior.

Com relação ao percurso metodológico, neste trabalho, primeiramente foi necessário estudar o ambiente interno da disciplina. Dada a complexidade e abrangência do tema, era de extrema importância determinar os limites da disciplina e definir o campo de trabalho. Isso tornou-se possível a partir da utilização das escolas de pensamento estabelecida acrescidos da linha condutora da evolução da disciplina defendida por Cochoy (1999). Os artigos serviram de ponto de partida para a procura das relações em rede das citações, que levaram a mais artigos de forma sucessiva, enriquecendo a pesquisa com mais informações, aprofundando o estudo e auxiliando no inter-relacionamento de artigos, autores e temas, na busca pelo veio da informação e de uma rede de relacionamentos entre as informações.

Em seu artigo apresentado no Encontro de Marketing da Anpad - EMA – Rio 2006, Dias (2006) discorre sobre o artigo de Vargo e Lusch (2004) que discute sobre a necessidade de uma nova lógica para o Marketing. Esse artigo foi o foco principal da disciplina Tópicos Avançados de Marketing, no doutorado da EAESP-FGV, e foi o principal motivador do autor desta tese para a escolha do tema. O artigo será citado nesta conclusão, com certa frequência, pois se aprofunda naquilo que pode ser considerado o final do processo desenvolvido nesta tese: os capítulos de discussão e conclusão sobre o estado atual da disciplina Marketing.

Processo Evolutivo da disciplina

Com relação ao processo evolutivo da disciplina Marketing, pode-se afirmar que os artigos aceitos e publicados, e não os refutados, são aqueles que constroem a história da disciplina. Estes artigos são veiculados pelos *Journals*, que pertencem a determinadas

associações de classe de pesquisadores, de determinada escolas de pensamento dentro dos limites da disciplina.

Pôde-se compreender que as associações e seus *Journals* são fundados numa emergência de interesse, por parte de pesquisadores, por certo campo de conhecimento. Essa emergência pode ser motivada por novos fatos percebidos no ambiente, pela evolução de outra disciplina que traz luz sobre um campo de conhecimento novo, de tal forma que esse novo conhecimento possa ser incorporado à disciplina. Note-se de passagem que, nessas condições, geralmente, esses pesquisadores e acadêmicos não encontram espaço de publicação nos canais existentes e vêm seus artigos refutados pelos meios estabelecidos.

Assim, observou-se que o surgimento de um novo campo de conhecimento pode vir da busca por informação ainda não obtida ou por questões não respondidas dentro do estágio da disciplina, externamente por influência de demandas dirigidas e específicas da iniciativa privada, existência de políticas econômicas ou contextos históricos específicos, assim como, internamente, pelo interesse da própria disciplina, ou melhor, de seus pesquisadores, em busca de conhecimento devido, inclusive, a motivadores pessoais, tais como desejo por conquista de posição de destaque dentro de suas associações, das empresas ou das academias e institutos de pesquisa.

A disciplina Marketing, assim como provavelmente as demais disciplinas, entendidas como desenvolvimento e acumulação de conhecimento científico, apesar do rigor do método, também podem ter seu caminho de desenvolvimento influenciado por interesses pessoais, sociais, políticos e econômicos.

Este trabalho compreendeu primeiramente o estudo de artigos a partir de 1910, pois, apesar de haver menção a mercado, demanda e outros assuntos desde a Grécia antiga, que ainda hoje possam interessar à disciplina Marketing, aquela é a época aqui considerada como do nascimento da disciplina, estendendo-se até publicações de 1999 e complementada por uma seqüência de pesquisas que incluem as publicações desde o final de 1999 até 2007, com o propósito de trazer este estudo até os tempos atuais.

Com relação à importância das associações no desenvolvimento da disciplina, o estudo da evolução das definições da disciplina pela principal associação de Marketing, a AMA, em

geral presente nas edições de seus próprios *Journals*, pode auxiliar e enriquecer este estudo, uma vez que esse desenvolvimento e essa evolução trazem informações e discussões sobre o entendimento que a associação tem sobre a disciplina, seu papel e seu entorno, refletindo a evolução da própria disciplina.

Estágio kuhniano da disciplina

Com relação ao estágio kuhniano da disciplina, depreende-se que não se deve enxergar a disciplina Marketing como um todo coeso, formado por suas diversas escolas de pensamento, já que sua própria diversidade é prova do estado fragmentário em que a disciplina se encontra. Além disso, as diversas escolas de pensamento constituintes desta disciplina apresentam cada uma suas forças e fraquezas em variados graus, e seu todo não estabelece uma linha-mestra da disciplina.

Em maior grau, pôde-se observar que, ao longo da disciplina Marketing, desde seu surgimento, suas bases foram ininterruptamente questionadas, levando a acreditar tratar-se de uma disciplina continuamente no estágio pré-paradigmático, ou seja, nunca ocorreu um paradigma dominante.

Apesar de não haver unanimidade, porém, ou seja, em menor grau, poderia-se depreender que ocorreu, nas últimas décadas desta disciplina, um estágio normal, em que o Marketing podia ser entendido como uma prática ou ciência social cujo tema central é a troca, mas não há consenso sobre isto.

Entretanto, as discussões mais recentes, expostas no Capítulo 5 deste trabalho, permitem vislumbrar um estágio revolucionário, como se a disciplina esteve em um estágio normal com o paradigma anterior versando sobre a troca, em que se discute a possibilidade de ocorrer uma mudança de paradigma para o valor, criação de valor e co-criação de valor. Isso faz crer que esta disciplina poderia ter se encontrado em estágio normal.

Assim, se “troca” ou “combinação de oferta e demanda” poderiam ser considerados paradigmas de Marketing (não há consenso sobre qual dos dois poderia ser considerado o paradigma), uma mudança de paradigma para o valor, a criação de valor e a co-criação de valor indicaria que o Marketing está em um estágio revolucionário.

Porém, caso se considere que o Marketing nunca apresentou um paradigma, o estabelecimento do paradigma em Marketing para o valor, a criação de valor e a co-criação de valor também indicaria que o Marketing está em um estágio pré-pragmático.

Este autor crê que este último seja o estágio ainda dominante em Marketing, mesmo porque a existência de paradigma denota a existência da ciência, tema que será concluído adiante: “se um paradigma dá sustentação ao pensamento científico, ele só poderia existir em Marketing se este fosse considerado ciência” (DIAS, 2006, p.2).

É Marketing uma ciência? Necessidade prévia de uma Teoria Geral.

A exposição realizada no Capítulo 6 procura justificar por que, neste trabalho, não se define se a disciplina Marketing se classifica como prática ou ciência.

Busca-se aqui compreender a utilidade dessa definição, quando o que se viu é que a disciplina é um organismo em processo e alguns de seus aspectos podem ser entendidos como prática ou como ciência. Um ponto está claro: a disciplina, como um todo, ainda não se estabeleceu ou definiu. Se uma caracterização do Marketing como prática ou como ciência pudesse beneficiar o entendimento da própria definição da disciplina, essa busca faz sentido. Mesmo assim, entende-se que se estariam trocando os fins pelos meios, entrando em um ciclo vicioso.

Um ponto está claro: a disciplina como um todo não se estabeleceu ou se definiu. Dias (2006) argumenta:

Apesar de muitos estudos terem discutido a condição científica do Marketing, um consenso ainda não foi atingido. Alguns acreditam que Marketing é ciência (BASS, 1995; HUNT, 1983), enquanto outros (BARTELS, 1951; BAUMOL, 1957; PETER e OLSON, 1983), assumem que, embora procedimentos científicos sejam empregados, como um todo, Marketing é uma arte [...], portanto, seria prematuro admitir uma mudança de paradigma em uma área de conhecimento em que nem mesmo se pode afirmar sua cientificidade. *Nesta perspectiva,*

seria mais pertinente discutir os limites do conhecimento em Marketing e como o pensamento teórico foi construído ao longo do tempo. (DIAS, 2006, p.3, itálico deste autor).

Concorda-se aqui com Sheth, *et al.* (1988), quando expressa, no penúltimo parágrafo de seu livro, o desejo de que várias teorias gerais de Marketing possam ser construídas, o que acredita que aconteça em um futuro longínquo. Argumenta que apenas com a exploração das premissas e das ligações necessárias para a construção dessas teorias é que o Marketing se moverá na direção de seu estabelecimento como ciência. Assim fica clara a necessidade de definir o que é o Marketing, ao lado da construção de uma teoria geral, antes de discutir se o Marketing é ou não uma ciência.

Complementando o que foi discutido no Capítulo 3, Hunt (2002), argumenta que, desde que o escopo apropriado do Marketing possa ser expandido para incluir ao menos algumas dimensões positivas, então “a explanação, a predição e o entendimento dos fenômenos poderiam ser considerados como ciência, mas devendo necessariamente possuir Teorias Centrais”.

Evidencia-se a necessidade de definir o que é o Marketing, pela construção de uma Teoria Geral, previamente à discussão sobre o Marketing ser ou não uma ciência.

Com relação à construção de uma Teoria Geral, Dias (2006) salienta:

[...] as teorias têm como objetivo ampliar a compreensão acerca de determinados fenômenos através de uma estrutura sistematizada que permita explicá-los e prevê-los [...] a partir das décadas de 50 e 60, tornou-se evidente o interesse no desenvolvimento de teorias na área de Marketing, sobretudo a partir de Alderson (1957). Mas a década de 80 foi pródiga na produção e discussão da teoria em Marketing [...] o primeiro sinal foi em 1983, a edição especial de um número inteiro do *Journal of Marketing* focalizando a teoria [...] também foram editados vários livros (DIAS, 2006, p 4).

Porém, ainda de acordo com Dias (2006), “o que se tem observado é que a maioria dos estudos se insere dentro das prioridades pragmáticas com foco no processo do *‘fazer’ Marketing em vez de refletir criticamente o que está sendo feito*, abrindo um debate sobre o que é o conhecimento de Marketing (ROSSITER, 2001 *apud* DIAS, 2006, p. 4, itálicos deste autor), o que corrobora a justificativa deste trabalho, conforme apresentado no Capítulo 6 – discussão.

Concluindo, Dias (2006) argumenta:

Não resta dúvida que o questionamento destas controvérsias em Marketing se deve à diversidade de fenômenos estudados, à falta de critérios para a construção teórica e à utilização, muitas vezes inadequada, de conceitos oriundos de outras áreas. A natureza amorfa do Marketing dá a impressão de que ele nada mais é que um aglomerado de estudos [Marketing é uma combinação de conhecimentos oriundos da Economia e de outros campos, como Psicologia, Sociologia, Contabilidade, Legislação, Produção, Engenharia e Ciência Política], às vezes sem uma ligação clara (BARTELS, 1951 *apud* DIAS, 2006 p. 9).

Encerrando, espera-se que este trabalho possa ser útil para aqueles que desejam uma melhor compreensão da disciplina Marketing e para aqueles que planejam desenvolver trabalhos semelhantes aplicados a outras disciplinas.

8 LIMITAÇÕES E CONTRIBUIÇÕES

Este trabalho tem como limitação a amostra não científica ou estatística de textos adotados para a pesquisa, quer sejam os livros-textos que serviram de base ou os diversos artigos.

Nesta pesquisa foram adotados os textos recorrentes dos autores citados em trabalhos relacionados ao tema, publicados pelas principais associações norte-americanas. Admite-se que essa amostra se enriqueceria com maior quantidade de artigos e autores, incluindo também artigos de autores de países fora do eixo norte americano.

O livro de Cochoy, de origem francesa foi adotado como uma das principais fontes bibliográficas deste trabalho, e seu autor afirma que tomou como base para seu trabalho os trabalhos norte americanos, justificando:

[...] para examinar a realidade antropológica das interações mercantis, nos propomos a estudar o Novo Mundo, os Estados Unidos. Por que os Estados Unidos? Porque o terreno americano permite sair de seu quadro histórico para entrar em um universo quase experimental. Nos Estados Unidos, o capitalismo encontra uma problemática nova: aquela da tabula rasa e da fronteira (COCHOY, 1999, p.18).

Assim, não foi realizado neste trabalho um processo de contraposição ou comparação entre o ambiente norte americano e o europeu, ou o latino-americano, por exemplo, e as contribuições de autores fora do ambiente norte-americano não foram pesquisadas.

Essa limitação poderá ser suplantada, caso este trabalho sirva de inspiração e ponto de partida para que outros pesquisadores o complementem, voltando-se para a análise e evolução da disciplina em outras regiões e comparando os resultados com o que ocorreu no ambiente norte-americano.

Adicionalmente, este estudo não procurou dar continuidade, prolongando ou atualizando o trabalho de Sheth, et al (1988) até os tempos atuais, utilizando sua metodologia de metateoria para estudar e, eventualmente, incluir novas escolas de pensamento desde 1988 até o

momento atual. Tampouco ensaiou fazer o mesmo com o trabalho de Cochoy (1999), mimetizando esses dois autores, de tal forma que a metodologia utilizada neste trabalho pudesse ser utilizada até o momento atual.

Na conclusão deste trabalho sugere-se aos próximos eventuais pesquisadores a realização de uma classificação das escolas de pensamento, procurando identificar o *mainstream* das escolas, ou seja, a identificação em escolas complementares ou acessórias, de tal forma que se possa ser melhor conhecer o vetor de acúmulo de conhecimento desta disciplina, procurando mesmo determinar qual o núcleo central positivo que poderia ser considerado como ciência e isolando as demais, caso se deseje entender esta disciplina como tal.

Espera-se, finalmente, que este trabalho contribua para um melhor entendimento da disciplina, de modo que possa ser apreendida em sua totalidade, que lhe proporcione maior divulgação, que estimule seu ensino e aprendizado, e, também, que sirva de incentivo, base ou ponto de partida para o desenvolvimento de uma variedade de novas pesquisas.

REFERÊNCIAS

ACHROL, R. S.; KOTLER, P. Marketing in the network economy. *Journal of Marketing*, 63 (Special issue), p. 146-163, 1999.

_____; et al. The environment of marketing channels: a framework for comparative analysis. *Journal of Marketing*, 47 (Fall), p. 55-67, 1983.

ADLER, L. Systems approach to marketing. *Harvard Business Review*, v. 45, p. 105-118, May/June 1967.

AGNEW, H. E. The history of the American Marketing Association. *Journal of Marketing*, v. 5, p. 374-379, April 1941.

ALDERSON, W. A functionalist approach to competition. In: HUEGY, H. W. *The role and nature of competition in our marketing economy*. Urbana: Bureau of Economic and Business Research, University of Illinois, 1954a. p. 40-49.

_____. Factors governing the development of marketing channels. In: CLEWETT, R. *Marketing channels for manufactured products*. Homewood: Richard D. Irwin, 1954b. p. 5-34.

_____. *Marketing behavior and executive action*. Homewood: Richard D. Irwin, 1957.

_____. *Dynamic marketing behavior: a functionalist theory of marketing*. Homewood: Richard D. Irwin, 1965.

_____; COX, R. Toward a theory of marketing. *Journal of Marketing*, p. 137-152, October 1948.

_____; MARTIN, M. W. Toward a formal theory of transactions and transvections. *Journal of Marketing Research*, p. 117-127, May 1965.

ALDRICH, H. E. *Organizations and environments*. Englewood Cliffs: Prentice-Hall, 1979.

ALENCASTRO, M. S. C., Aspectos do pensamento ético face à modernidade tecnológica. Dissertação apresentada em Mestrado em Tecnologia, Centro Federal de Educação Tecnológica do Paraná, 2003 Curitiba.

ALEXANDER, R. S. et al. *Marketing*. New York: Ginn & Co., 1940.

ANDERSON, W. T.; CHALLAGALLA, G. N., McFARLAND, R. G. *Anatomy of exchange*. *Journal of Marketing Theory and Practice*, v. 7, Fall, 1999

AMERICAN PSYCHOLOGICAL ASSOCIATION. *About APA*. Disponível em: www.apa.org. Acesso em: 27.11.2006.

AMSTUTZ, A. E. *Computer simulation of competitive market response*. Cambridge: The MIT Press, 1967.

ANDERSON, P. F. Marketing, strategic planning, and the theory of the firm. *Journal of Marketing*, 46 (Spring), p. 15-26, 1982.

ANDERSON, W. T.; CHALLAGALLA, G. N.; McFARLAND, R. G. Anatomy of exchange. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 7 (Fall), p. 8-19, 1999.

ANDREASEN, A. R. Attitudes and customer behavior: a decision model. In: PRESTON, L. E. *New research in marketing*. Berkeley: Institute of Business and Economic Research, University of California, 1965. p. 1-16.

_____. A taxonomy of consumer satisfaction/dissatisfaction measures. In: HUNT, H. K. *Conceptualization and measurement of consumer satisfaction and dissatisfaction*. Cambridge: Marketing Science Institute, 1977. p. 11-35.

_____. Disadvantaged hispanic consumers: a research perspective and agenda. *The Journal of Consumer Affairs*, 16 (Summer), p. 46-61, 1982.

ARISTÓTELES, *Ética a nicômacos*. 3 ed. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 1992.

ARNDT, J. *Word of mouth advertising: a review of the literature*. New York: Advertising Research Foundation, 1967.

_____. How broad should the marketing concept be? *Journal of Marketing*, 42, p. 101-103, January 1978.

ASPINWALL, L. The characteristics of goods and parallel systems theories. In: KELLEY, E. J.; LAZER, W. *Managerial marketing*. Homewood: Richard D. Irwin, 1958. p. 434-450.

ASTI VERA, A. *Metodologia da pesquisa científica*. Porto Alegre: Globo, 1976.

BAGOZZI, R. P. Marketing as na organized behavioral system of exchange. *Journal of Marketing*, 38, p. 77-81, October 1974.

_____. Marketing as exchange. *Journal of Marketing*, 39, p. 32-39, October 1975.

_____. Marketing at the societal level: theoretical issues and problems. In: SLATER, C. C. *Macro-marketing: distributive processes from a societal perspective*. Boulder: Business Research Division, Graduate School of Business Administration, University of Colorado, 1977. p. 6-51.

_____. Marketing as exchange: a theory of transactions in the marketplace. *American Behavioral Scientist*, 21, p. 535-556, Mar./Apr. 1978.

_____. Toward a formal theory of marketing exchanges. In: FERRELL, O. C. et al. *Conceptual and theoretical developments in marketing*. Chicago: American Marketing Association, 1979. p. 431-447.

BALIGH, H. H.; RICHARTZ, L. E. *Verticle market structures*. Boston: Allyn and Bacon, 1967.

BARKSDALE, H. C. Wroe Alderson's contributions to marketing theory. In: LAMB, C. W.; DUNNE, P. M. *Theoretical developments in marketing*. Chicago: American Marketing Association, 1980. p. 1-4.

BARTELS, R. Can marketing be a science? *Journal of Marketing*, p. 319-328, January 1951.

_____. Influences on the development of marketing thought, 1900-1923. *Journal of Marketing*, v. 16, p. 1-17, July 1951b.

_____. *The development of marketing thought*. Homewood: Richard D. Irwin, 1962.

_____. Development of marketing thought: a brief history. In: SCHWARTZ, G. New York: John Wiley & Sons, 1965. p. 47-69.

_____. The identity crisis in marketing. *Journal of Marketing*, 38, p. 73-76, October 1974.

_____. *The history of marketing thought*. 2.ed. Columbus: Grid, 1976.

_____. Is marketing defaulting its responsibilities? *Journal of Marketing*, 47, p. 32-35, October 1983.

_____. *The history of marketing thought*. 3.ed. Columbus: Publishing Horizons, 1988.

BASS, F. M. *The future of research in marketing: marketing science*. *Journal of Marketing Research*. V.30, February, 1993.

BAUER, R. A. Consumer behavior as risk taking. In: HANCOCK, R. S. *Dynamic marketing for a changing world*. Chicago: American Marketing Association, 1960. p. 389-398.

_____; GREYSER, S. A. The dialogue that never happens. *Harvard Business Review*, 45, p. 2-12, 186-190, Nov./Dec. 1967.

BAUMGARTEN, H; PIETERS, R.; *The influence of marketing journals: a citation analysis of the discipline and its sub areas*. Center for Economic Research. Nov, 2000.

BAUMOL, W. J. On the role of marketing theory. *Journal of Marketing*, v. 21, p. 413-418, April 1957.

BECKER, G. S. A theory of marriage. *Journal of Political Economy*, 81 (4), p. 813-846, 1973.

BEIER, F; STERN, L. W. Power in the channel of distribution. In: STERN, L. W. *Distribution channels: behavioral dimensions*. Boston: Houghton Mifflin Company, 1969. p. 92-116.

BELK, R. W. An explanatory assessment of situational effects in buyer behavior. *Journal of Marketing Research*, v. 11, p. 156-163, May 1974.

_____. A modest proposal for creating verisimilitude in consumer-information-processing models and some suggestions for establishing a discipline to study consumer behavior. In: FIRAT, A. F. et al. *Philosophical and radical thought in marketing*. Lexington: Lexington Books, 1987b. p. 359-372.

BELL, M. L. *Marketing: concepts and strategy*. Boston: Houghton Mifflin Company, 1966.

_____; EMORY, W. C. The faltering marketing concept. *Journal of Marketing*, v. 35, p. 37-42, October 1971.

BENNETT, P. D.; HOWARD, J. A. Leaders in marketing. *Journal of Marketing*, v. 34, p. 75-76, January 1970.

BENNETT, R. C.; COOPER, R. G. Beyond the marketing concept. *Business Horizons*, v. 22, p. 76-83, June 1979.

_____. The misuse of marketing: an American tragedy. *Business Horizons*, v. 24, p. 51-61, Nov./Dec. 1981.

BERNARD, R. H. *Research methods in anthropology: qualitative and quantitative approaches*. 3.ed. Walnut Creek: Altamira Press, 2002.

BERNHARDT, K. L. Association for consumer research 1983 presidential address: ACR — Yesterday, today and tomorrow. In: KINNEAR, T. C. *Advances in consumer research*, v. 11, p. 1-3, 1984.

BERTALANFFY, L. V. *General system theory*. New York: George Braziller, 1968.

BETTMAN, J. R. *An information processing theory of consumer choice*. Reading: Addison-Wesley Publishing Company, 1979.

BLAIR, E.; UHL, K. P. Wroe Alderson and modern marketing theory. In: SLATER, C. C. *Macro-marketing: distributive processes from a societal perspective*. Boulder: Business Research Division, Graduate School of Business Administration, University of Colorado, 1977.

BLOOM, P. N. *Knowledge development in marketing: the MSI experience*. Lexington: Lexington Books, 1987.

BODELLE, J.; NICOLAON, G. *Les universités américaines: dynamisme et traditions*. Paris: Technique & Documentation-Lavoisier, 1985.

BOLTANSKI, L.; THÉVENOT, L. *De la justification: les économies de la grandeur*. Paris: Gallimard, 1991.

BONOMA, T. V. et al. The dyadic paradigm with specific application toward industrial marketing. In: BONOMA, T. V.; ZALTMAN, G. *Organizational buying behavior*. Chicago: American Marketing Association, 1978. p. 49-66.

BORCH, F. J. The marketing philosophy as a way of business life. In: *The marketing concept: its meaning to management*. New York: American Management Association, 1957. p. 3-16. (Marketing Series, n. 99).

BORDEN, N. H. The concept of the marketing mix. *Journal of Advertising Research*, p. 2-7, June 1964.

BOULDING, K. General systems theory: the skeleton of science. *Management Science*, 2, p. 197-208, April 1956.

BOURNE, F. S. Group influence in marketing and public relations. In: LIKERT, R.; HAYES, S. P. *Some applications of behavioral research*. Paris: United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization, 1957. p. 207-257.

_____. Group influence in marketing public relations. In: McNEAL, J. V. *Dimensions of consumer behavior*. New York: Appleton-Century-Crofts, 1965. p. 137-146.

BOYD, H. W.; LEVY, S. J. New dimensions in consumer analysis. *Harvard Business Review*, v. 41, p. 129-140, Nov./Dec. 1963.

BOYER, L.; EQUILBEY, N. *Histoire du management*. Paris: Éditions d'Organisation, 1990.

BREYER, R. F. *The marketing institution*. New York: McGraw-Hill Book Co., 1934.

BROWN, E. *Marketing*. New York: Harper and Brothers, 1925.

BROWN, H. W. Scientific management in the sales department. *Bulletin of The Taylor Society*, v. 1, p. 3-4, December 1914.

BROWN, G. H. What economists should know about marketing. *Journal of Marketing*, v. 16, p. 60-66, January 1951.

_____. Brand loyalty: fact or fiction?. *Advertising Age*, 23 (June 9), p. 53-55; (June 30), p. 45-47; (July 14), p. 54-56; (July 28), p. 46-48; (August 11), p. 56-58; (September 1), p. 44-48; (September 22), p. 80-82; (October 6), p. 82-86; (December 1), p. 76-79; 24 (January 26), p. 75-76, 1952, 1953.

BROWN, S. W.; FISK, R. *Marketing theory: distinguished contributions*. New York: John Wiley & Sons, 1984.

BUCKLIN, L. P. Retail strategy and the classification of consumer goods. *Journal of Marketing*, 27, p. 50-55, October 1962.

_____. *A theory of distribution channel structure*. Berkeley: Institute for Business and Economic Research, University of California, 1966.

_____; CARMAN, J. M. Vertical market structure theory and the health care delivery systems. In: SHETH, J. N.; WRIGHT, P. L. *Marketing analysis for societal problems*. Urbana, Champaign: Bureau for Economic and Business Research, College of Commerce and Business Administration, University of Illinois, 1974. p. 7-41.

BUELL, V. P. President's letter: two areas of president's 1968-1969 program. *Marketing News*, v. 2, n. 3, August 1968.

BURT, R. S. *Structural holes: the social structure of competition*. Cambridge: Harvard University Press, 1992.

BUSKIRK, R. H.; ROTHE, J. T. Consumerism: an interpretation. *Journal of Marketing*, v. 34, p. 61-65, October 1970.

BUTLER, R. S. et al. *Marketing methods and salesmanship*. New York: Alexander Hamilton Institute, 1914. p. 377-378.

_____. *Marketing and merchandising*. New York: Alexander Hamilton Institute, 1923.

BUZZELL, R. D. Is marketing a science?. *Harvard Business Review*, v. 41, p. 32 e seguintes, Jan./Feb. 1963.

_____. SLATER, C. C. Decision theory and marketing management. *Journal of Marketing*, v. 26, p. 7-16, July 1962.

CAMPBELL, C. *The romantic ethic and the spirit of modern consumerism*. New York: Basic Blackwell, 1987.

CARMAN, J. On the universality of marketing. *Journal of Contemporary Business*, 2 (Autumn), p. 1-16, 1973.

CARROLL, T. S. Preface. In: GORDON, R. A.; HOWELL, J. E. *Higher education for business*. New York: Columbia University Press, 1959. p. V.

CARUSO, T. E. 50 years of AMA historical highlights and sidelights. *Marketing News, AMA's 50th anniversary issue*, v. 20, n. 26, p. 1, 12-20, December 1986.

CASSELS, J. M. The significance of early economic thought on marketing. *Journal of Marketing*, v. 1, p. 129-133, October 1936.

CERVO, A.; BERVIAN, P. A. *Metodologia científica*. São Paulo: McGraw Hill do Brasil, 1975.

CHANDLER, A. D. *La main visible des managers: une analyse historique*. Paris: Economica, 1988.

_____. *Stratégies et structures de l'entreprise*. Paris: Éditions d'Organisation, 1989.

_____. *Scale and scope: the dynamics fo industrial capitalism*. Cambridge: The Belknap Press of Harvard University Press, 1990.

CHAUÍ, Marilena, Convite à filosofia. 12 ed. São Paulo: Ática, 2001

CHILDERS, T. L.; RUEKERT, R. W. The meaning and determinants of cooperation within an interorganizational marketing network. In: BUSH, R. F.; HUNT, S. D. *Marketing theory: philosophy of science perspectives*. Chicago: American Marketing Association, 1982. p. 116-119.

CLARK, L. H. *Consumer behavior (volume 1): the dynamics of consumer reaction*. New York: New York University Press, 1954.

_____. *Consumer behavior (volume 2): the life cycle and consumer behavior*. New York: New York University Press, 1955.

_____. *Consumer behavior (volume 3): research on consumer reactions*. New York: New York University Press, 1958.

CLARK, F. E. *Principles of marketing*. New York: Macmillan, 1932.

_____; CLARK, C. P. *Principles of marketing*. 3.ed. New York: Macmillan, 1942.

COCHOY, F. *Une histoire du marketing – discipliner l'économie de marché* Paris: Éditions La Découverte & Syros 1999.

CONVERSE, P. D. *The elements of marketing*. rev. ed. New York: Prentice Hall, 1935.

_____. *A study of retail trade areas in East Central Illinois*. Urbana: University of Illinois Press, 1943.

_____. *The development of a science of marketing*. *Journal of Marketing*, p. 14-23, July. 1945

_____. *New laws of retail gravitation*. *Journal of Marketing*, 14, p. 379-384, October 1949.

_____. *Notes on the origin of the American Marketing Association*. *Journal of Marketing*, v. 17, p. 65-67, July 1952.

_____. *The beginning of marketing thought in the United States with reminiscences of the pioneer scholars*. Austin: The University of Texas, Bureau of Business Research, 1959. (Studies in Marketing, n. 3).

CONVERSE, P. D.; HUEGY, H. W. *The elements of marketing*. New York: Prentice-Hall, 1940.

CONVERSE, J. *Survey research: United States roots and emergence, 1890-1960*. Berkeley: University of California Press, 1987.

COPELAND, M. T. The relation of consumers' buying habits to marketing methods. *Harvard Business Review*, 1, p. 282-289, April 1923.

COUTANT, J. M. Where are we bound in marketing research?. *Journal of Marketing*, p. 28-34, July 1936.

COX, R. et al. *Distribution in a high-level economy*. Englewood Cliffs: Prentice-Hall, 1965.

CUNNINGHAM, R. M. Brand loyalty: what, where, how much?. *Harvard Business Review*, 34, p. 116-128, Jan./Feb. 1956.

CYERT, R. M.; MARCH, J. G. *A behavioral theory of the firm*. Englewood Cliffs: Prentice-Hall, 1963.

CZEPIEL, J. A. et al. The development of thought, theory and research in consumer satisfaction. In: LAMB, C. W.; DUNNE, P. M. *Theoretical development in marketing*. Chicago: American Marketing Association, 1980. p. 216-219.

DAVIDSON, W. R. Introducing the Journal of Marketing Research. *Journal of Marketing Research*, v. 1, p. 9-10, February 1964.

DAWSON, L. Resolving the crisis in marketing thought. *Management International Review*, 19 (3) , p. 74-84, 1979.

DAY, G. S. *Strategic market planning: the pursuit of competitive advantage*. St. Paul: West Publishing Company, 1984.

_____ ; AAKER, D. A. A guide to consumerism. *Journal of Marketing*, 34, p. 12-19, July 1970.

_____ ; WESLEY, R. Marketing theory with a strategic orientation. *Journal of Marketing*, 47 (Fall), p. 79-89, 1983.

DAY, R. L. *Marketing models: quantitative and behavioral*. Scranton: International Textbooks, 1964.

_____ ; LANDON, L. Toward a theory of consumer complaining behavior. In: WOODSIDE, A. G. et al. *Consumer and industrial buying behavior*. New York: Elsevier North-Holland, 1977. p. 425-437.

DEAN, J. *Managerial economics*. Englewood Cliffs: Prentice-Hall, 1951.

DELENE, L. Curricular offerings in the nonprofit and service areas in marketing departments. *Journal of Marketing Education*, v. 3, Spring, p.27-30, 1981.

DEMO, P. *Metodologia do conhecimento científico*. São Paulo: Atlas, 2000.

DESROSIÈRES, A. *La politique des grands nombres: histoire de la raison statistique*. Paris: La Découverte, 1993.

DIAS, S. L. F. G, *Fronteiras e controvérsias do conhecimento em Marketing: Existe uma nova lógica dominante?* EMA: Rio, 2006.

DICHTER, E. Psychology in market research. *Harvard Business Review*, 25 (Summer), p. 432-443, 1947.

_____. *Handbook of consumer motivation: the psychology of the world of objects*. New York: McGraw-Hill Book Company, 1964.

DIXON, D. F. Marketing as production: the development of a concept. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 18 (4), p. 337-343, 1990.

DOWLING, G. R. The application of general systems theory to an analysis of marketing systems. *Journal of Macromarketing*, 3 (Fall), p. 22-32, 1983.

DRUCKER, P. F. *The practice of management*, New York: Harper p. 38 1954

_____. The shame of marketing. *Marketing/Communications*, 297, p. 60-64, August 1969.

DUDDY, E. A.; REVZAN, D. A. *Marketing: an institutional approach*. New York: McGraw-Hill Book Company, 1947.

DUNCAN, C. S. *Marketing: its problems and methods*. New York: D. Appleton and Company.

DWYER, F. R.; WELSH, M. A. Environmental relationships of the internal political economy of marketing channels. *Journal of Marketing Research*, 22, p. 397-414, November 1985.

EDLUND, L.; KORN, E. A theory of prostitution. *Journal of Political Economy*, 110 (1), p. 181-214, 2002.

EDWARDS, W. Behavioral decision theory. *Annual Review of Psychology*, 12, p. 473-498, 1961.

EMERSON, R. M. Power-dependence relations. *American Sociological Review*, 27, p. 31-41, February 1962.

ENGEL, J. F. et al. *Consumer behavior*. New York: Holt, Rinehart and Winston, 1968.

ENIS, B. M. *Marketing principles: the management process*. Pacific Palisades: Goodyear Publishing Company, 1974.

_____. Countering the goods/services taxonomy: an alternative taxonomy for strategy formulation. *Proceedings of the Sixth International Research Seminar in Marketing*. Gordes: France, 1979.

_____; ROERING, K. J. Product classification taxonomies: synthesis and consumer implications. In: *Theoretical developments in marketing*. Chicago: American Marketing Association, 1980. p. 186-189.

_____. The marketing of services: different product properties, similar marketing strategies. In: *Proceedings, services conference*. Chicago: American marketing Association, 1981.

FACHIN, O. *Fundamentso de metodologia*. São Paulo: Saraiva, 2001. 3a ed.

FARIA, A. J. The development of the functional approach to the study of marketing to 1940. In: HOLLANDER, S. C.; SAVITT, R. *First North American Workshop on Historical Research in Marketing*. East Lansing: Michigan State University, 1983. p. 160-169.

FARLEY, J. U.; LEAVITT, H. J. Marketing and population problems. *Journal of Marketing*, v. 35, p. 28-33, July 1971.

FERBER, R. Editorial. *Journal of Marketing Research*, v. 4, p. 210-211, May 1967.
_____. The expanding role of marketing in the 1970s. *Journal of Marketing*, v. 34, p. 29-30, January 1970a.

FERRELL, O. C.; PERRACHIONE, J. R. An inquiry into Bagozzi's formal theory of marketing exchanges. In: LAMB, C. W.; DUNNE, P. M. *Theoretical developments in marketing*. Chicago: American Marketing Association, 1980. p. 158-161.

FISK, G. *Marketing systems: an introductory analysis*. New York: Harper and Row, 1967.

_____. *Marketing and social priorities*. Chicago: American Marketing Association, 1974.

_____ et al. *Future directions for marketing*. Cambridge: Marketing Science Institute, 1978.

_____; NASON, R. W. *Macro-marketing: new steps on the learning curve*. Boulder: Business Research Division, Graduate School of Business Administration, University of Colorado, 1979.

_____ et al. *Macromarketing: evolution of thought*. Boulder: University of Colorado, Business Research Division, 1980.

_____. An invitation to participate in affairs of the Journal of Macromarketing. *Journal of Macromarketing*, 1 (Spring), p. 3-6, 1981.

_____; SILPATKIT, P. *Services marketing: an annotated bibliography*. Chicago: American Marketing Association, 1985.

FOOTE, N. *Consumer behavior (volume 4): household decision-making*. New York: New York University Press, 1961.

FORRESTER, J. W. Industrial dynamics: a major breakthrough for decision makers. *Harvard Business Review*, 36, p. 37-66, Jul./Aug. 1958.

_____. Advertising: a problem in industrial dynamics. *Harvard Business Review*, 59, p. 100-110, Mar./Apr. 1959.

FREITAS, H. et al. O método de pesquisa survey. *Revista de Administração de Empresas*. São Paulo: Fundação Getúlio Vargas, 2004.

FRENCH, J. R. P.; RAVEN, B. The bases of social power. In: CARTWRIGHT, D. *Studies in social power*. Ann Arbor: Research Center for Group Dynamics, Institute for Social Research, University of Michigan, 1959. p. 150-167.

_____ et al. The problems of older consumers: a comparison of England, Israel, Norway and the United States. In: *1983 AMA Educators' Proceedings*. Chicago: American Marketing Association, 1983. p. 390-395.

FOXALL, G. *Marketing's Domain*. *European Journal of Marketing*, n.23, v. 8, 1989, p. 7-23

GARDNER, E. H. Consumer goods classification. *Journal of Marketing*, 9, p. 275-276, January 1945.

GIL, A. C. *Como elaborar projetos de pesquisa*. São Paulo: Atlas, 2002. p. 31-56. V. 4.

GLOCK, C. Y.; NICOSIA, F. M. Sociology and the study of consumer. *Journal of Advertising Research*, v. 3, p. 21-27, September 1963.

GOBLE, R.; SHAW, R. *Controversy and dialogue in marketing*. Englewood Cliffs: Prentice-Hall, 1975.

GOLDMAN, A. Publishing activity in marketing as an indicator of its structure and disciplinary boundaries. *Journal of Marketing Research*, v. 16, p. 485-494, November 1979.

GORDON, R. A.; HOWELL, J. E. *Higher education for business*. New York: Columbia University Press, 1959.

GREEN, P. E., *Bayesian decision theory in pricing strategy*, *Journal of marketing*, vol. 27, January, p. 5-14 1963.

_____. Management and data analysis. *Journal of Marketing*, v. 34, p. 15-17, January 1970.

_____. A theoretical approach to the study of marketing. In: COX, R.; ALDERSON, W. *Theory in marketing*. Homewood: Richard D. Irwin, 1950. p. 113-123.

_____. Marketing and public policy: a contemporary view. *Journal of Marketing*, v. 38, 1974.

_____. The first forty years. *Journal of Marketing*, v. 40, p. 63-69, July 1976.

_____. Regional-spatial analysis in marketing. *Journal of Marketing*, 47 (Fall), p. 36-43, 1983.

GREYSER, S. A. *Toward scientific marketing*. Chicago: American Marketing Association, 1963. (Proceedings Series).

GRÖNROOS, C. From marketing mix to relationship marketing: towards a paradigm shift in marketing. *Asia-Australia Marketing Journal*, 2, p. 9-29, August 1994.

GUMMESSON, E. Relationship marketing: its role in the service economy. In: GLYNN, W. J.; BARNS, J. G. (eds.). *Understanding services management*. New York: John Wiley & Sons, 1995. p. 224-268.

GUNDLACH, G. T. The American Marketing Association's New Definition of marketing: perspectives on its implications for scholarship and the role and responsibility of marketing and society. In: LANGENDERFER, J.; COOK, D. L.; WILLIAMS, J. D. (eds.). *2005 Marketing and Public Policy Conference Proceedings*. Chicago: American Marketing Association, 2005. p. 1-3. V. 15.

_____. Whither "Marketing"? Commentary on the American Marketing Association's new definition of marketing. In: SHETH, J. N.; SISODIA, R. S. *Does marketing need reform? Fresh perspectives on the future*. Armonk: M. E. Sharpe, 2006. p. 105-108.

GUTMAN, J. A means-end chain model based on consumer categorization processes. *Journal of Marketing*, 46 (Spring), p. 60-72, 1982.

HALBERT, M. H. *The meaning and sources of marketing theory*. New York: McGraw-Hill, 1965a.

_____. Marketing theory and the literature of the management sciences. In: HALBERT, M. *The meaning and sources of marketing theory*. New York: McGraw-Hill, 1965b. p. 127-136.

HALL, R. E.; LIEBERMAN, M. *Economics: principles and applications*. 2.ed. Cincinnati: South-Western College Publishing, 2001.

HAMELMAN, P. W.; MAZZE, E. M. On the impact of management science. *Interfaces*, v. 3, p. 8-17, November 1972.

_____. Cross-referencing between AMA journals and other publications. *Journal of Marketing Research*, v. 10, p. 215-218, May 1973.

HANSEN, F. *Consumer choice behavior: a cognitive theory*. New York: The Free Press, 1972.

HAUSER, J. R. Ten years of marketing science. *Marketing Science*, v. 11, Winter, p. I-III, 1992.

HAYES, R. H.; ABERNATHY, W. J. Managing our way to economic decline. *Harvard Business Review*, v. 58, p. 67-77, Jul./Aug. 1980.

HELGESON, J. G. et al. Trends in consumer behavior literature: a content analysis. *Journal of Consumer Research*, v. 10, p. 449-454, March 1984.

_____ et al. Consumer research: some history, trends, and theories. In: TAN, C. T.; SHETH, J. N. *Historical perspectives in consumer research*. Singapore: National University of Singapor, 1985. p. 155-159. (Proceedings of the ACR International Meeting in Singapore).

HOBART, D. M., *Tribute to past presidents of American Marketing Association*, *Journal of Marketing*, vol. 29, October, pp. 25-28 1965

HOFER, C. W.; SCHENDEL, D. *Strategy formulation: analytical concepts*. St. Paul: West Publishing Co., 1978.

HOLBROOK, M. B.; HOWARD, J. A. Frequently purchased nondurable goods and services. In: FERBER, R. *Selected aspects of consumer behavior: a summary from the perspective of different disciplines*. Washington, D.C.: National Science Foundation, Directorate for Research Applications, Research Applied to National Needs, 1977. p. 189-222.

HOLLOWAY, R. J. An experiment on consumer dissonance. *Journal of Marketing*, 31, p. 39-43, January 1967b.

_____; HANCOCK, R. S. *The environment of marketing behavior: selections from the literature*. New York: John Wiley & Sons, 1964.

_____. *Marketing in a changing environment*. New York: John Wiley and Sons, 1968.

HOLTON, R. H. The distinction between convenience goods, shopping goods, and specialty goods. *Journal of Marketing*, 23, p. 53-56, July 1958.

HOUSTON, F. S.; GASSENHEIMER, J. B. Marketing and exchange. *Journal of Marketing*, 51, p. 3-18, October 1987.

HOWARD, J. A. *Marketing management: analysis and decision*. Homewood: Richard D. Irwin, 1957.

_____. *Marketing: executive and buyer behavior*. New York: Columbia University Press, 1963a.

_____; SHETH, J. N. *The theory of buyer behavior*. New York: John Wiley & Sons, 1969.

HOYT, C. W. *Scientific sales management*. New Haven: George B. Woolson & Co., 1912.

HUNT, S. D. The nature and scope of marketing. *Journal of Marketing*, v. 40, p. 17-28, July 1976a.

_____. *Marketing theory: conceptual foundations of research in marketing*. Columbus: Grid, 1976a.

_____. The three dichotomies model of marketing: an elaboration of issues. In: SLATER, C. C. *Macro-marketing: distributive processes from a societal perspective*.

Boulder: Business Research Division, Graduate School of Business Administration, University of Colorado, 1977. p. 52-56.

_____ et al. Alderson's general theory of marketing: a formalization. In: ENIS, B. M.; ROERING, K. J. *Review of marketing 1981*. Chicago: American Marketing Association, 1981. p. 267-272.

_____; BURNETT, J. J. The macromarketing/micromarketing dichotomy: a taxonomical model. *Journal of Marketing*, 46 (Summer), p. 11-16, 1982.

_____. *Marketing theory: the philosophy of marketing science*. Homewood: Richard D. Irwin, 1983b.

_____; GOOLSBY, J. The rise and fall of the functional approach to marketing: a paradigm displacement perspective. In: NEVETT, T.; FULLERTON, R. A. (eds.). *Historical perspectives in marketing*. Lexington: D. C. Heath and Company, 1988. p. 35-54.

_____. *Naturalistic, humanistic, and interpretive inquiry: challenges and ultimate potential*. In *Interpretative Consumer Research*, ed. Elizabeth Hirschman, 185-98. Provo, UT: Association for Consumer Research, 1989a.

_____. *Foundations of marketing theory: toward a general theory of marketing*. Armonk, NY: M. E. Sharpe, 2002.

_____. *Controversy in Marketing Theory: for reason, realism, truth and objectivity*. Armonk, NY: M. E. Sharpe, 2003.

_____. A responsibilities framework for marketing as a professional discipline. *Journal of Public Policy & Marketing*, 26 (Fall), p. 277-283, 2007.

HUTCHINSON, K. D. Marketing as a science: an appraisal. *Journal of Marketing*, 16, p. 286-293, January 1952.

JACOBY, J. Consumer research: a state of the art review. *Journal of Marketing*, 40, p. 87-96, April 1978.

JONES, B. D. G.; MONIESON, D. D. Early development of the philosophy of marketing thought. *Journal of Marketing*, v. 54, p. 102-113, January 1990a.

KAHLE, L. R. The nine nations of North America and the value basis for geographic segmentation. *Journal of Marketing*, 50, p. 37-47, April 1986.

KAISH, S. Cognitive dissonance and the classification of consumer goods. *Journal of Marketing*, 31, p. 28-31, October 1967.

KANGUN, N. *Society and marketing*. New York: Harper and Row, 1972.

_____. Societal issues in the marketing curriculum: an optimistic assessment. *Journal of Marketing*, v. 37, p. 60-63, April 1973.

_____. Environmental problems and marketing: saint or sinner?. In: SHETH, J. N.; WRIGHT, P. L. *Marketing analysis for societal problems*. Urbana-Champaign: Bureau of Economic and Business Research, College of Commerce and Business Administration, University of Illinois, 1974.

KANTROW, A. M. Why read Peter Drucker?. *Harvard Business Review*, v. 58, p. 74-82, Jan./Feb. 1980.

KASSARJIAN, H. H. Riesman revisited. *Journal of Marketing*, v. 29, p. 54-56, April 1965.

_____. Personality and consumer behavior: a review. *Journal of Marketing Research*, v. 8, p. 409-418, November 1971.

_____. In memoriam: Robert Ferber, 1922-1981. In: MITCHELL, A. A. *Advances in Consumer Research*, v. 9, p. III-IV, 1982.

_____. *Correspondance personnelle de l'auteur: lettre à H. Kieth Hunt*, 10 Septembre 1991. 10 p.

_____. *Scholarly traditions and European roots of American consumer research*, in G. Laurent, G.L. Lilien & B. Pras (eds), *Research Traditions in Marketing*, Boston, Kluwer Academic Publishers, pp. 265-279

_____. *Book review*, *Journal of Marketing*, 53 January: 123-26. 1989

KATONA, G. C. Rational behavior and economic behavior. *Psychological Review*, 60, p. 307-318, September 1953.

_____. *The powerful consumer: psychological studies of the American Economy*. New York: McGraw-Hill Book Company, 1960.

_____. *The mass consumption society*. New York: McGraw-Hill Book Company, 1964.
KATZ, D.; KAHN, R. L. *The social psychology of organizations*. New York: John Wiley & Sons, 1966.

KATZ, E.; LAZARSFELD, P. F. *Personal influence: the part played by people in the flow of mass communications*. New York: The Free Press, 1955.

KEEFE, L. M. What is the meaning of marketing? *Marketing News*, p. 17-18, September 2004.

KEITH, R. J. The marketing revolution. *Journal of Marketing*, 24, p. 35-38, January 1960.

KELLY, E.; LAZER, W. *Managerial Marketing: perspectives and viewpoints*. Homewood: Richard D. Irwin, 1958.

KERIN, R. A; PETERSON, R. A. *Perspectives on strategic marketing management*. 2.ed. Boston: Allyn and Bacon, 1983.

KING, R. L. The marketing concept: fact or intelligent platitude?. In: *47th National Conference of the American Marketing Association*. Dallas: American Marketing Association, June 1964. p. 653-661.

_____. *The marketing concept*. In: HALBERT, M. *The meaning and sources fo marketing theory*. New York: McGraw-Hill, 1965. p. 70-97.

KIRK, J.; MILLER, M. L. *Reliability inquiry*. Beverly Hills: Sage, 1988.

KOTLER, P. The use of mathematical models in marketing. *Journal of Marketing*, v. 27, p. 31, October 1963.

_____. Behavioral models for analyzing buyers. *Journal of Marketing*, v. 29, p. 37-45, October 1965.

_____. *Marketing management: analysis, planning and control*. Englewood Cliffs: Prentice-Hall, 1967.

_____. Operations research in marketing. *Harvard Business Review*, v. 45, p. 30 e seguintes, Jan./Feb. 1967a.

_____; LEVY, S. J. Broadening the concept of marketing. *Journal of Marketing*, 33, p. 10-15, January 1969a.

_____. A new form of marketing myopia: rejoinder professor Luck. *Journal of Marketing*, v. 33, p. 55-57, July 1969b.

_____. A generic concept of marketing. *Journal of Marketing*, 36, p. 46-54, April 1972a.

_____. What consumerism means for marketers. *Harvard Business Review*, 50, p. 48-57, May/Jun. 1972b.

_____. Defining the limits of marketing. *Proceedings of the Fall Conference*. Chicago: American Marketing Association, 1972c. p. 48-56.

_____. *Marketing for nonprofit organizations*. Englewood Cliffs: Prentice-Hall, 1975.
KRUGMAN, H. E. *The impact of television advertising: learning without involvement*. *Public Opinion Quarterly*, 29 (Fall), p. 349-356, 1965.

KUHN, A. *The study of society: a unified approach*. Homewood: Dorsey Press, 1963.

KUHN, T. S. *The structure of scientific revolutions*. 3.ed. Chicago: University of Chicago Press, 1970.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. *Metodologia científica*. São Paulo: Atlas, 1991. 2a ed.

LAKATOS, I. *Falsification and the methodology of scientific research programmes in Criticism and the growth of knowledge*, ed. Imre Lakatos and Alan Musgrave, 91-196. Cambridge University Press, 1970.

LA LONDE, B. J.; & MORRISSON, E. J. *Marketing management concepts yesterday and today*, *Journal of Marketing*, vol. 31, January, pp. 9-13, 1967.

LATOURE, B. *Les microbes: guerre et paix*. Paris: Métailié, 1984

LAUFER, R.; PARADEISE, C. *Marketing democracy: public opinion and media formation in democratic societies*. New Brunswick: Transaction Publishers, 1990.

LAZER, W. The role of models in marketing. *Journal of Marketing*, v. 26, p. 9-14, April 1962.

_____. Education for marketing in the 1970s. *Journal fo Marketing*, v. 30, p. 33-37, July 1966.

_____. Marketing's changing social relationships. *Journal of Marketing*, v. 33, p. 3-9, January 1969.

_____. Discipline implications of the broadening concept. In: SPARKS, D. L. *Broadening the concept of marketing*. Chicago: American Marketing Association, 1970b. p. 52. (Proceedings of the Fall Conference).

_____. *Marketing management: a systems perspective*. New York: John Wiley & Sons, 1971.

_____. Marketing research: past accomplishment and potential future developments. *Journal of the Market Research Society*, v. 16, n. 3, p. 183-202, 1974.

_____; KELLEY, E. J. *Interdisciplinary horizons in marketing*. *Journal of Marketing*, v. 24, p. 24-30, October 1960.

LEE, A. M. *Principles of sociology*. 3.ed. New York: Barnes and Noble, 1969.

LELE, M. M.; SHETH, J. N. *The customer is key: gaining an unbeaten advantage through customer satisfaction*. New York: John Wiley & Sons, 1987.

LEVITT, T. Marketing myopia. *Harvard Business Review*, 38, p. 45-56, Jul./Aug. 1960.

_____. Marketing intangible products and product intangibles. *Harvard Business Review*, 59, p. 94-102, May/Jun. 1981.

LEVY, S. J. *Symbols for sale*. *Harvard Business Review*, v. 37, n. 4, p. 117-124, 1959.

_____; ZALTMAN, G. *Marketing, society and conflict*. Englewood Cliffs: Prentice-Hall, 1975.

LEWIS, R. J.; ERICKSON, L. G. Marketing functions and marketing systems: a synthesis. *Journal of Marketing*, 33, p. 10-14, July 1969.

LEWIS, M. W.; GRIMES, A. J. Metatrinagulation: building theory from multiple paradigms. *Academy of Management Review*, 24 (4), p. 672-690, 1999.

LIMA, M. C. *A engenharia da produção acadêmica*. São Paulo: Saraiva, 2004.

LOCKLEY, L. C. Notes on the history of marketing research. *Journal of Marketing*, v. 14, p. 733-736, April 1950.

LONGMAN, D. R. The role of the marketing staff. *Journal of Marketing*, v. 26, p. 29-33, July 1962.

LOVELOCK, C. H. Classifying services to gain strategic marketing insights. *Journal of Marketing*, 47 (Summer), p. 9-20, 1983.

LUCK, D. J. On the nature of specialty goods. *Journal of Marketing*, 24, p. 61-64, July 1959.

_____. Social marketing: confusion compounded. *Journal of Marketing*, v. 38, p. 70-72, October 1974.

LUSCH, R. F. Marketing's evolving identity: defining our future. *Journal of Public Policy & Marketing*, 26 (Fall), p. 261-268, 2007.

_____; BROWN, S. W.; BRUNSWICK, G. J. A general framework for explaining internal vs. external exchange. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 20 (2), p. 119-135, 1992.

_____; VARGO, S. L. Service-dominant logic as a foundation for a general theory. In: VARGO, S. L.; LUSCH, R. F. (eds.). *The service-dominant logic of marketing*. Armonk: M. E. Sharpe, 2006. p. 406-420.

MALHOTRA, N. K. *Introdução à pesquisa de marketing*. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

MALLEN, B. A theory of retailer-supplier conflict, control, and cooperation. *Journal of Retailing*, 39 (Summer), p. 24-32, 51, 1963.

_____. *The marketing channel: a conceptual viewpoint*. New York: John Wiley & Sons, 1967.

MARCH, J. G.; SIMON, H. A. *Organizations*. New York: John Wiley & Sons, 1958.

MARCONI, M. A., LAKATOS, E. M., *Metodologia Científica*. 3 ed. São Paulo:Atlas, 2000

MARKIN, R. J. *The psychology of consumer behavior*. Englewood Cliffs: Prentice-Hall, 1969.

MÁRIAS, Julián, *History of philosophy*. New York: Dover Publications, 1967.

MARTINEAU, P. Social classes and spending behavior. *Journal of Marketing*, 23, p. 121-129, October 1958.

MASSY, W. F. Editorial: the TIMS College on Marketing. *Journal of Marketing Research*, v. 5, p. 230, May 1968.

MAYER, M. L. et al. Broadening marketing concept in action. *Marketing News*, v. 3, n. 27, September 1970.

MAYNARD, H. H. Marketing courses prior to 1910. *Journal of Marketing*, v. 5, p. 382-384, April 1941.

_____. Early teachers of marketing. *Journal of Marketing*, v. 7, p. 158-159, October 1942.

_____; BECKMAN, T. N. *Principles of marketing*. 4.ed. New York: Ronald Press, 1946.

_____ ; _____ ; WEIDLER, W. C. *Principles of marketing*. rev.ed. New York: Ronald Press, 1932.

McCAMMON, B. Alternative explanations of institutional change and channel evolution. In: GREYSER, S. A. *Toward scientific marketing*. Chicago: American Marketing Association, 1963. p. 477-490.

McCARTHY, E. J. *Basic marketing: a managerial approach*. Homewood: Richard D. Irwin, 1960.

McGARRY, E. D. Some functions of marketing reconsidered. In: COX, R.; ALDERSON, W. *Theory in marketing*. Chicago: Richard D. Irwin, 1950. p. 263-279.

McINNES, W. A conceptual approach to marketing. In: COX, R. et al. *Theory in marketing*. Homewood: Richard D. Irwin, 1964. p. 51-67.

McKITTERICK, J. B. What is the marketing management concept. In: BASS, F. M. (ed.). *The frontiers of marketing thought and science*. Chicago: American Marketing Association, 1957. p. 71-81.

McNEAL, J. U. *Children as consumers: insights and implications*. Lexington: Lexington Books, 1987.

MEADOWS, D. H. et al. *The limits of growth*. New York: Universe Books, 1972.

MERCER, G. D. *Distribution: a governing factor on production*. *Bulletin of The Taylor Society*, v. 10, n. 2, p. 111-115, April 1925.

MINDAK, W.; BYBEE, M. H.; *Marketing's Application to Fund Raising* *Journal of Marketing*, vol. 35, july, p.13-18 1971

MITTELSTAEDT, R. A. *Economics, psychology, and the literature of the subdiscipline of consumer behavior*. *Journal of the Academy of Marketing Science*, v. 1, n. 1, Winter, p. I-III, 1990.

MONTGOMERY, D. B.; WEINBERG, C. B. Toward strategic intelligence systems. *Journal of Marketing*, 43 (Fall), p. 41-52, 1979.

MORAIS, Régis. *Filosofia da ciência e tecnologia*. 6 ed. Campinas:Papirus, 1997.

MOYER, R. *Macromarketing: a social perspective*. New York: John Wiley & Sons, 1972.

MURPHY, P. E.; ENIS, B. M. Classifying products strategically. *Journal of Marketing*, 50, p. 24-42, July 1986.

NEWMAN, J. W. Working with behavioral scientists. *Harvard Business Review*, v. 36, p. 67-74, Jul./Aug. 1958.

_____. Put research into marketing decision, *Harvard Business Review*, vol. 40, March-April, pp. 105-112, 1962

_____. Consumer external search: amount and determinants. In: WOODSIDE, A. G. et al. *Consumer and industrial buying behavior*. New York: Elsevier North-Holland, 1977. p. 79-94.

NICKELS, W. Conceptual conflicts in marketing. *Journal of Economics and Business*, 26 (Winter), p. 140-143, 1974.

NICOSIA, F. M. Marketing and Alderson's functionalism. *Journal of Business*, 35, p. 403-413, October 1962.

_____. *Consumer decision processes: marketing and advertising implications*. Englewood Cliffs: Prentice-Hall, 1966.

PACKARD, V. O. *The hidden persuaders*. New York: Pocket Books, 1957.

PAICHELER, G. *L'invention de la psychologie moderne*. Paris: L'Harmattan, 1992.

PARLIN, C. C., Why and how a manufactures should make trade investigations. *Printers' Ink*, p. 4, October 1914.

PERSON, H. S. Shaping your management to meet developing industrial conditions. *Bulletin of The Taylor Society*, v. 7, n. 6, p. 211-217, December 1922.

PETER, J. P., OLSON, J., Is science marketing?. *Journal of Marketing*. N. 47, Fall, 1983.

PETERS, T. J.; WATERMAN, R. H. *In search of excellence: lessons from America's best-run companies*. New York: Harper and Row Publishers, 1982.

PFEFFER, J.; SALANCIK, G. R. *The external control of organizations*. New York: Harper & Row, 1978.

PHILLIPS, L. W.; STERNTHAL, B. Age differences in information processing: a perspective on the aged consumer. *Journal of Marketing Research*, 14, p. 444-457, November 1977.

PIERSON, F. C. *The education of American businessmen*. New York: McGraw-Hill, 1959.

POPPER, K. R., *The logic of scientific discovery*. New York: Harper and Row, 1959.

POPPER, E.; WARD, S. *Children's purchasing requests and parental responses*. Boston: Marketing Science Institute, 1980.

POST, J. E. Assessing the Nestlé Boycott: corporate accountability and human rights. *California Management Review*, 27 (Winter), p. 113-131, 1985.

PRATT, R. W. ACR: a perspective. In: WARD, S.; WRIGHT, P. L. *Advances in consumer research*. Urbana: Association for Consumer Research, 1974. V. 1. p. 1-8.

PRIDE, W. M.; FERRELL, O. C. *Marketing: basic concepts and decisions*. Boston: Houghton Mifflin, 1977.

PRUS, R. C. *Pursuing customers: an ethnography of marketing activities*. Beverly Hills: Sage, 1989.

PUNJ, G.; STAELIN, R. A model of consumer information search behavior for new automobiles. *Journal of Consumer Research*, 10, p.366-380, March 1983.

RAAIJ, W., The psychological foundation of economics: the history of consumer theory, in Chin Tiong Tan & Jagdish N. Sheth (eds.), *Historical perspectives in consumer research, national and international perspectives*, Proceedings of the ACR International Meeting in Singapore, Singapore: National University of Singapore, pp. 8-13, 1985.

RAMOND, C. K.; ASSAEL, H. An empirical framework for product classification. In: SHETH, J. N. *Models of buyer behavior: conceptual, quantitative, and empirical*. New York: Harper & Row Publishers, 1974. p. 347-362.

REIDENBACH, R. E.; OLIVA, T. A. Toward a theory of the macro systemic effects of the marketing function. *Journal of Macromarketing*, 3 (Fall), p. 33-40, 1981.

REILLY, W. J. *The law of retail gravitation*. Austin: The University of Texas, 1931.

RESNIK, A. J.; HARMON, R. R. Consumer complaints and managerial response: a holistic approach. *Journal of Marketing*, 47 (Winter), p. 86-97, 1983.

RETHANS, A. J. The Aldersonian Paradigm: a perspective for theory development and synthesis. In: FERRELL, O. C. et al. *Conceptual and theoretical developments in marketing*. Chicago: American Marketing Association, 1979.

REVZAN, D. A. *Wholesaling in marketing organization*. New York: John Wiley & Sons, 1961.

RICHINS, M. Negative word-of-mouth by dissatisfied consumers: a pilot study. *Journal of Marketing*, 47 (Winter), p. 68-78, 1983.

RIDGEWAY, V. F. Administration of manufacturer-dealer systems. *Administrative Science Quarterly*, 1, p. 464-483, March 1957.

ROBIN, D. P. A useful scope for marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 6 (Summer), p. 228-238, 1978.

ROTSCHILD, M. L. *An incomplete bibliography of works relating to marketing for public sector and nonprofit organizations*. 2.ed. Boston: Intercollegiate Case Clearing House, 1977.

RUST, R. T. From the editor: the maturation of marketing as a discipline. *Journal of Marketing*, 70, p. 1-2, July 2006.

RYAN, F. W. Functional concepts in market distribution. *Harvard Business Review*, 13, p. 205-224, January 1935.

SALMON, W. C., *Logic*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, 1963.

SASS, S. A. *The pragmatic imagination: a history of the Wharton School, 1881-1981*. Philadelphia: University of Pennsylvania Press, 1982.

SCHEWE, C. D. *The elderly market: selected readings*. Chicago: American Marketing Association, 1985.

SEDLACK, M.; WILLIAMSON, H. F. *The evolution of management education: a history of the Northwestern University, J. L. Kellogg Graduate School of Management, 1908-1983*. Urbana, Chicago: University of Illinois Press, 1983.

SEXTON, D. E. Comparing the cost of food to blacks and to whites: a survey. *Journal of Marketing*, 35, p. 40-46, July 1971.

SHAW, A. W. Some problems in market distribution. *Quarterly Journal of Economics*, p. 703-765, 23 August 1912.

SHAWVER, D. L.; NICKELS, W. O. A rationalization for macromarketing concepts and definitions. In: FISK, G.; NASON, R. W. *Macro-marketing: new steps on the learning curve*. Boulder: Business Research Division, Graduate School of Business Administration, University of Colorado, 1979.

SHETH, J. N. A theory of family buying decisions. In: SHETH, J. N. *Models of buyer behavior: conceptual, quantitative, and empirical*. New York: Harper & Row Publishers, 1974b. p. 17-33.

_____. *The specificity of industrial marketing*, P U. Management Review, 2 December/January, pp. 53-56, 1979a.

_____. The surpluses and shortages in consumer behavior theory and research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 7 (Fall), p. 414-427, 1979b.

_____. History of consumer behavior: a marketing perspective. In: TAN, C. T.; *Historical perspectives in consumer research, national and international perspectives*. Singapore: National University of Singapore, 1985. p. 5-7. (Proceedings of the ACR International Meeting in Singapore).

_____. A generic concept of customer behavior. *Journal of Customer Behavior*, 1 (1), p. 7-18, 2002.

_____; GARDNER, D. M. History of marketing thought: an update. In: BUSH, R.; HUNT, S. *Marketing theory: philosophy of science perspectives*. American Marketing Association, 1982. p. 52-58.

_____; GARRETT, D. E. *Marketing theory: classic and contemporary readings*. Cincinnati: South-Western Publishing Company, 1986b.

_____; GROSS, B. L. Parallel development of marketing and consumer behavior: a historical perspective. In: FULLERTON, R. A.; NEVITT, T. *Historical perspectives in marketing*. Lexington: Lexington Books, 1988.

_____; GARDNER, D. M.; GARRETT, D. E. *Marketing theory: Evolution and Evaluation*. New York: John Wiley & Sons, 1988.

SLATER, C. C. *Macro-marketing: distributive processes from a societal perspective*. Boulder: Business Research Division, Graduate School of Business Administration, University of Colorado, 1977.

SMITH, W. R. Product differentiation and market segmentation as alternative marketing strategies. *Journal of Marketing*, 21, p. 3-8, July 1956.

SPRATLEN, T. H. The challenge of humanistic value orientation in marketing. In: KANGUN, N. *Society and marketing: an unconventional view*. New York: Harper & Row,

STASCH, S. F. Operations research: its history, and its growth in business and industry. *Northwestern University Archives, Biographical File, Stanley Stasch*. Fall, 1965.

_____. Systems analysis for controlling and improving marketing performance. *Journal of Marketing*, v. 33, p. 12-19, April 1969.

STERN, L. W. *Distribution channels: behavioral dimensions*. Boston: Houghton Mifflin Company, 1969.

_____; REVE, T. Distribution channels as political economies: a framework for comparative analysis. *Journal of Marketing*, 44 (Summer), p. 52-64, 1980.

STERN, B. B. Literary criticism and the history of marketing thought: a new perspective on "reading" marketing theory. *Journal of the Academy of Marketing Science, The History of Marketing Thought, Special Issue*, v. 18 (Fall), p. 329-336, 1990.

STRASSER, S. *Satisfaction guaranteed: the making of the American Mass Market*. New York: Pantheon Books, 1989.

STURDIVANT, F. D. Better deal for ghetto shoppers. *Harvard Business Review*, 46, p. 130-139, Mar./Apr. 1968.

SUPPE, F. *Beyond Skinner and Kuhn. New ideas in Psychology* 2, no. 1: 89-104. 1984.

SUTHERLAND, J. *General systems philosophy for the social and behavioral sciences*. New York: George Braziller, 1973.

TAYLOR, W. J., *Is marketing a science? Revisited* . *Journal of Marketing* 29 July:49-53 1965

TEDLOW, R. S. *New and improved: the story of mass marketing in America*. New York: Basic Books, 1990.

TRUJILLO, V. *Pesquisa de mercado: qualitativa e quantitativa*. São Paulo: Scortecci, 2001.

TUCKER, W. T. Future directions in marketing theory. *Journal of Marketing*, 38, p. 30-35, April 1974.

UHL, K. P.; UPAH, G. D. The marketing of services: why and how is it different?. In: SHETH, J. N. *Research in marketing*. Greenwich: JAI Press, 1983. V. 6. p. 231-257.

VAILE, R. et al. *Marketing in the American economic*. New York: The Ronald Press Company, 1952.

VANDERBLUE, H. B. The functional approach to the study of marketing. *Journal of Political Economy*, 29, p. 676-683, October 1921.

VARGAS, M., *Metodologia da pesquisa tecnológica*. Rio de Janeiro: Globo, 1985.

_____, Para uma filosofia da tecnologia. São Paulo: Editora Alfa Omega, 1994.

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

WEBSTER, F., JR. Back to the future: integrating marketing as tactics, strategy, and organizational culture. In: Marketing renaissance: opportunities and imperatives for improving marketing thought, practice, and infrastructure. *Journal of Marketing*, 69, p. 4-6, October 2005.

WELD, L. D. H. *The marketing of farm products*. New York: The Macmillan Company, 1916.

_____. Marketing functions and mercantile organization. *American Economic Review*, 7, p. 306-318, June 1917.

_____. Early experiences in teaching courses in marketing. *Journal of Marketing*, v. 5, p. 380, April 1941.

WELLS, W. D. Psychographics: a critical review. *Journal of Marketing Research*, 12, p. 196-213, May 1975.

WHEELER, F. C. *The technique of marketing research*. New York: McGraw-Hill, 1937.

WHITE, P. *Scientific marketing management: its principles and methods*. New York: Harper & Bros., 1927.

WHITE, P. D.; SLATER, C. C. *Macromarketing: distributive processes from a societal perspective, an elaboration of issues*. Boulder: Business Research Division, University of Colorado, 1978.

WHYTE, W. H. The web of word of mouth. In: CLARK, L. H. *Consumer behavior (volume 2): the life cycle and consumer behavior*. New York: New York University Press, 1955. p. 113-122.

WILKIE, W. L. Needed: a larger sense of marketing scholarship. In: Marketing renaissance: opportunities and imperatives for improving marketing thought, practice, and infrastructure. *Journal of Marketing*, 69, p. 8-10, October 2005.

_____. The world of marketing thought: where are we heading?. In: SHETH, J. N.; SISODIA, R. S. (eds.). *Does marketing need a reform?*. New York: M. E. Sharpe, 2006. p. 239-247.

_____; MOORE, E. S. Examining marketing scholarship and the service-dominant logic. In: LUSCH, R. F.; VARGO, S. L. *The service-dominant logic of marketing*. Armonk: M. E. Sharpe, 2006. p. 266-278.

_____; MOORE, E. S. What does the definition of marketing tell us about ourselves?. *Journal of Public Policy & Marketing*, 26 (Fall), p. 269-276, 2007.

WIND, Y. A positive perspective on marketing. *Journal of Marketing*, v. 45, Summer, p. 6-7, 1981.

_____; ROBERTSON, T. S. Marketing strategy: new directions for theory and research. *Journal of Marketing*, v. 47, Spring, p. 12-25, 1983.

WINICK, C. Anthropology's contribution to marketing. *Journal of Marketing*, v. 25, p. 53-60, July 1961.

WREGE, C. D.; GREENWOOD, R. G. Introducing marketing into scientific management: 1920-1927. In: HOLLANDER, S. C.; NEVETT, T. *Marketing in the long run*. East Lansing: Michigan State University, 1985. p. 401-412.

ZALTMAN, G., LEMASTERS, K., HEFRING, M., Theory construction in marketing, New York: John Wiley & Sons, Inc. 1982

ZEITHAML, C. P.; ZEITHAML, V. A. Environmental management: revising the marketing perspective. *Journal of Marketing*, 48 (Spring), p. 46-53, 1984.

ZIF, J. A managerial approach to macromarketing. *Journal of Marketing*, 44 (Winter), p. 36-45, 1980.

ZINKHAN, G. M.; WILLIAMS, B. C. The new American Marketing Association definition of marketing: an alternative assessment. *Journal of Public Policy & Marketing*, 26 (Fall), p. 284-288, 2007.

ANEXOS

The Journal of Marketing Makes Its Bow

THIS FIRST issue combines two former publications—*The American Marketing Journal* and *The National Marketing Review*.

The Journal of Marketing is the first result of the coming merger of American Marketing Society and National Association of Marketing Teachers on January 1, 1937 into the American Marketing Association.

Until then, each organization will function as usual, but unite in sponsoring one publication, with the expense shared equally. The members and subscribers receiving each of the former publications were found to be within 15 copies of perfect balance.

The Journal of Marketing will be managed by Paul H. Nystrom as Editor-in-Chief; N. H. Engle as Managing Editor, Robert N. King as Business Manager, these three gentlemen constituting the Publication Committee, with full jurisdiction over all editorial and business arrangements at least until the adoption of the Association's new Constitution determines what form of management is most desirable for the publication.

Appointment of this Publication Committee was authorized at a joint meeting of officers and directors in Philadelphia on June 5, 1936, attended by Messrs. Agnew, Coutant, Haring, Karol, Nystrom, Engle, King, Hovde, Tosdal, Wheeler and White. The Journal of Marketing continues as a quarterly, issued in January, April, July and October. Policies of the previous publications are also continued until better ones may be developed.

The vote for the merger was so overwhelming—427 to 27—that it presages a unity of interests and harmony of activities. The preparation of a new constitution will give plenty of opportunity to offer changes and improvements which will make the new association as truly representative as is humanly possible.

The arduous task of drafting the constitution has been delegated to the two Presidents, Coutant and Agnew, and the two Secretaries, Haring and Karol.

The first draft will of necessity be submitted by mail for acceptance, revision, or rejection. Those who have definite ideas of just what should be included in the constitution and by-laws would do well to write now to some member of the committee.

HUGH E. AGNEW
*President, National Association of
Marketing Teachers*

FRANK R. COUTANT
President, American Marketing Society

Introducing the Journal of Marketing Research

WILLIAM R. DAVIDSON*

The publication of this first issue of the *Journal of Marketing Research* is an historic occasion, marking a significant advance in the Association's effort toward the attainment of its basic objective, namely, the advancement of science in marketing.

The need for a new journal of this type stems from the Association's obligation to contribute to the professional development of its members. More specifically and immediately, the need reflects a current metamorphosis in membership, the changed character of the *Journal of Marketing*, and advances in marketing research methodology and applications.

Trends in the size and composition of AMA membership are revealed by comparing data from studies for 1960 and 1963 prepared by Dik Warren Tweedt and Donald A. Kunzler [1]. Over this period total AMA membership increased from 7,236 to 8,884, a gain of 22 percent. There was a substantial shift in composition, with the proportion of members whose functional classification was "marketing research" declining from 40 percent to 33 percent. Owing to the increase in total size there was an absolute gain in members classified as research personnel, but the increase in two other categories, designated as "marketing" and "management and administration," was relatively much greater, with the total for these groups advancing from 26 percent to 39 percent of the membership (though many of the members of these groups are undoubtedly concerned with marketing research either directly or indirectly).

Historically, the AMA has had the image of an association composed principally of marketing researchers and educators. This image was formerly reflected by the *Journal of Marketing*, which was at one time widely regarded as a marketing research journal. Under the editorship of Stuart Henderson Britt, the *Journal of Marketing* has undergone considerable transformation. In recent years, the contents of the *Journal of Marketing* have included a much more diverse range of topics including marketing management functions, marketing research techniques and findings, marketing education developments, and informed comment regarding the public or social significance of marketing.

The change in the *Journal of Marketing* is in keeping with the membership change described above. The broader appeal reflects a goal of the Board of Directors

to make the Association more appealing to a wider range of professional marketing personnel; at the same time, it reflects the obligation to meet informational needs of the growing segment of membership engaged in marketing management or administration. This meant, however, that the proportion of the *Journal of Marketing* pages devoted specifically to research topics was reduced.

This was taking place at a time when great advances were being made in the development of new marketing research techniques and when significant strides were being made in the application of quantitative methods and behavioral science approaches to marketing problems. As the professional association dedicated to the advancement of science in marketing, it seemed obligatory for AMA to provide a new outlet for the growing quantity of publishable material primarily of research interest.

The objective of the *Journal of Marketing Research (JMR)* is to publish articles in the field of marketing research, defining this field in the broadest sense as the application of problem-solving methods and techniques to the solution of marketing problems. Articles will be primarily of the following types:

- ♦ Presentation of new techniques for solving marketing problems, "new" in the sense of not having been previously used to deal with marketing problems.
- ♦ Demonstration of different ways in which known techniques may be used to solve marketing problems.
- ♦ Clarification of marketing theories or of methodology previously difficult to understand.
- ♦ Contributions to marketing knowledge based on the use of experimental methods or on the use of other analytical techniques.
- ♦ Reviews of developments and concepts in related fields that may be applicable to marketing research.

Essentially, the focus of *JMR* is on methodology and on the philosophical, conceptual, and technical problems of research in marketing. Its purpose is to serve as a medium through which those with research interests can exchange ideas and keep abreast of the latest developments pertaining to marketing research.

That *JMR* should have broad appeal among all types of people professionally interested in marketing is evident from the broad response, by occupational or job classification, to recent seminars, symposia, and conferences in which the theme has been related to scientific developments and to more sophisticated decision-making.

* William R. Davidson is professor of marketing at Ohio State University and the current President of the American Marketing Association.

ing approaches. It is also apparent from a recent study of marketing research activity, based upon a 1963 survey of companies that have employees who are members of the American Marketing Association [2]. This study reveals that more than one-half of all such companies now have marketing research departments. Based on comparisons with earlier studies, it is apparent that we are now in a period of greatly accelerated growth, such that a projection of the historical curve would indicate that all respondent companies would have a marketing research department by 1968. Compared with 1957 findings, a smaller proportion of marketing research directors now report directly to top management, and a larger proportion report to the top marketing man in the company. This no doubt reflects an organizational trend of the late 1950's and early 1960's to bring all marketing activities together in one major division of the corporation.

More widespread interest in scientific methods in marketing has greatly stimulated interest in marketing research and has no doubt contributed substantially to the growth in the number of formal research departments. The greater reliance upon marketing research in the companies included in the recent survey has brought marketing managers into much closer contact with marketing research personnel within companies.

This closer organizational relationship is consistent with apparent closer external relationships between research managers and technicians and marketing management personnel at AMA conferences and conventions. It is indicative of a greater degree of compatibility in the professional needs of both groups, suggesting that both the *Journal of Marketing* and the *Journal of Marketing Research* should have wide appeal among AMA members as well as others who are interested in marketing.

The appearance of this first issue is the result of untiring efforts over a long period of time on the part of Professor Robert Ferber, Editor, and Eugene Blackwell, Business Manager, as well as other members of the editorial and business staff identified on the inside front cover page. On this occasion, the Board of Directors of AMA publicly expresses its gratitude to all of those who have contributed to the emergence of this new publication.

REFERENCES

1. See D. W. Tvedt, "The American Marketing Association in 1960," *Journal of Marketing*, 25 (July 1960), 57-61; and D. A. Kuntzler, "American Marketing Association Membership in 1963," *Journal of Marketing*, 27 (October 1963), 51-54.
2. See D. W. Tvedt, *Survey of Marketing Research—1963*, Chicago: American Marketing Association, 1963.

Reprints of all articles in this issue are available (as long as supply lasts) at the following prices:

Single reprint	\$ 1.00	Four to 99, each	\$.50
Two reprints	1.50	First 100	40.00
Three reprints	1.80	Additional 100's	20.00

Covers are available on orders of 100 or more at a surcharge of 15 percent.

Special prices are available for large quantities.

Send your order to:

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION
230 North Michigan Avenue
Chicago 1, Illinois

Duplication, reprinting, or republication of any portion of the JOURNAL OF MARKETING RESEARCH is strictly prohibited unless the written consent of the American Marketing Association is first obtained.



The Journal of Consumer Research:

An Introduction

RONALD E. FRANK, EDITOR

The Journal of Consumer Research is an anomaly in the "house of intellect." Its primary objective is to serve as an interdisciplinary communications vehicle for theory, empirical research and methodology of the study of consumer behavior. While much has been said about the need for the development of interdisciplinary theory and research, little progress has been made toward these goals.

Despite the lip service often given to the benefits of interdisciplinary communication, the "invisible clubs" within each discipline suggest it is far better to publish in the best journal in one's own discipline than elsewhere, regardless of relative intellectual quality.

And, "therein lies the rub." It is *not* JCR's objective to be the second journal—the one an author tries once the "best" journal in his field has rejected his paper. It is our objective to be the first journal in which professionals sharing an interest in consumer behavior across disciplines send their material.

The broad sponsorship of this journal provides dramatic testimony to its interdisciplinary orientation. The idea for the journal was conceived by an interdisciplinary group within the American Marketing Association more than four years ago. A committee of that Association set up in the fall of 1971 to investigate more thoroughly the feasibility of such a journal (consisting of Peter Bennett, Robert Ferber and Marshall Greenberg) concluded that such a journal was indeed feasible but with the proviso that its interdisciplinary coverage could only be assured by securing the sponsorship of associations in the key disciplines relating to consumer behavior. It was for this purpose that representatives of eight associations came together on October 23, 1971, a meeting at which the foundation was laid for the Policy Board that has guided the planning and development of this journal from its inception, and which has been invaluable in the formation and implementation of editorial policy.

Indicative perhaps of the appeal of a research jour-

nal in the field of consumer behavior is the fact that sponsorship was attained in a relatively short time of all associations that were contacted, namely, the ten associations and their representatives listed on the editorial page as members of the Policy Board. Helping immeasurably in this task has been the generosity of the American Marketing Association in providing all the working capital for this venture on a loan basis, with the further stipulation that use of funds remaining after the loan is repaid be left to the discretion of the Policy Board of JCR. The top officers of this Association during the period JCR was being born (particularly David Leighton, David Hardin and William Lazer, the presidents of the Association during this period), and the Executive Vice President of the Association, Wayne Lemburg, have been most cooperative and helpful in providing the necessary operational support.

In what way can the existence of JCR contribute to the development of interdisciplinary theory and research? At the very least, JCR should serve as a catalyst, by bringing about a heightened awareness and understanding of how theory, empirical research and methodology compare across disciplines. A somewhat more ambitious goal for JCR is to encourage professionals in various disciplines to devote more attention and research to integrative analysis across disciplines, something that we hope to stimulate by inviting experts from one discipline to comment on articles published from other disciplines.

What do we mean by consumer behavior? For our purposes, consumer behavior is broadly construed to include media and family planning behavior, occupational choices, mobility, determinants of fertility rates, attitudes toward and use of social services and determinants of educational attainment.

Studies of the purchase, consumption or usage of durables or non-durables including financial assets such as stocks, bonds, and insurance, or services such as medical care and police are welcome in JCR as well as studies which focus on brand or package size consump-

tion for a particular product or upon broad aggregates such as total consumer expenditures.

JCR will also include material concerned not only with the behavior of households and individuals but also with other parties in their roles as purchasers, if not consumers, of goods and services such as government agencies, hospitals, manufacturers, retailers and wholesalers.

Of special interest are papers that survey the literature for application of consumer behavior research or theory to the formulation and implementation of regulatory policy. Material which examines the effects of

certain policies on consumer behavior as well as more theoretical articles will be included.

These comments are only meant to illustrate the breadth of the journal's intended focus. Many specific topics as important as those mentioned have necessarily been omitted. JCR is intended to be a medium for interdisciplinary exchange over an exceedingly broad range of topics, the common denominator of which is their relationship to the study of consumer behavior. If you are not sure whether a particular manuscript is suitable for JCR, let us see it and we will tell you!



THE SECOND ISSUE IS ON ITS WAY!

Now is the time to subscribe.

A subscription form is included in this issue.

Subscriptions should be sent to:

THE JOURNAL OF CONSUMER RESEARCH

222 South Riverside Plaza
Chicago, Illinois 60606

ANNUAL SUBSCRIPTION RATES

	Domestic U.S. & Canada	Foreign All others
One year subscription for members of co-sponsoring organizations	\$12.50	\$14.50
Libraries, businesses, government and other individual subscriptions.	\$25.00	\$27.00

The Journal of Consumer Research is an interdisciplinary journal co-sponsored by the following organizations:

American Marketing Association, American Council on Consumer Interests, American Economic Association, American Sociological Association, American Association for Public Opinion Research, American Statistical Association, American Psychological Association (Div. 23), American Home Economics Association, Association for Consumer Research, and The Institute of Management Sciences.

Editorial

PLURALISM (AND CHAOS)

Welcome to this new Journal!

I believe there has never been a more important time for consumer behaviour issues to be researched and results shared. Understanding and satisfying customers is, of course, at the heart of the marketing concept, yet achieving this is easier said than done. Indeed I suggest that it is now more difficult to understand customers, as well as being more crucial to do so.

The postmodern consumer, for example, is depicted as being sophisticated but cynical (Brown, 1998 and Firat and Venkatesh, 1995). Our own research (Evans *et al.*, 2001) found that consumers are full of paradoxes. On the one hand they engage more and more with marketing, but on the other hand are very cynical of marketers' actions. The Future Foundation (2000) also reports a consistent decline over the last 15 years, in consumers' perceptions of companies' fairness to them.

Young consumers, the so-called Generation Y, have been variously portrayed. One such portrayal is that they live their lives more through consumption than did their predecessors. They are less motivated by politics but more by image and brands. If people are going to live their lives through consumption, then understanding them is more important than ever before — not only for the marketers but also for society as a whole.

The new consumer is not a passive receiver of marketing, but rather is a more interactive player in the game. Marketing messages are deciphered, not always in the way marketers intended and the new consumer 'does it to marketing' in contrast to previous eras in which 'marketers did it to consumers'.

Another area of increasing consumer

sophistication (and paradox) concerns 'control' over the buying process.

Consumers are increasingly cognisant of the trade-off required between divulging their personal details and transactional behaviour to marketers in order for more relevant and personalised targeting, but on the other hand grapple with personal privacy issues. This has led to some loss of control over the buying process by consumers, because it is the marketer who suggests what, when and where they should buy. Consider, for example, the prospect of a text message popping up on a mobile phone as we pass a specific store. However, consumers are now able to wrest control back rather more; the Internet, for example, allows consumers to take the initiative and seek out and compare marketers' offerings and even bargain over price via C2B online collaborative buying sites. They can even spread powerful C2C messages via online communities (Evans *et al.*, 2001) and interact with other consumers in what could even be quite damaging ways for marketers. So again we have a more complex and pluralistic consumer paradigm. Yiannis Gabriel and Tim Lang have explored some of the resulting fragmentation in their book, the title of which encapsulates the point: *The Unmanageable Consumer* (1995).

There are further complications, however, if there are any ethical issues surrounding the new marketing, (perhaps implied by the decline in trust that consumers have in companies) then there are equally concerns over some consumer behaviour. Indeed this Journal will be publishing several papers concerned not so much with consumer behaviour as with consumer MIS behaviour, which takes several forms. First there is dubious acquisition of products via, for example,

shoplifting, burglary and mugging and then there is dubious use of products, such as the illegal use of drugs and alcohol.

So, there are traditional and contemporary reasons for marketing (and indeed society as a whole) to explore consumer behaviour. But for the marketing function itself, there have been changes that lead to further compelling arguments.

Alan Mitchell is a marketing journalist who has some credibility within the marketing industry in the UK and he certainly has the ear of many senior marketing practitioners. He has recently quoted a director of one of the largest retailers in the UK:

'We've given up trying to understand our customers ... helping us cut a lot of complexity from our business' (Mitchell, 2001).

For those of us advocating the opposite, this is clearly a concern. However, it is the tip of an important iceberg. The point is expanded upon:

'The academic's instinct is to gather a large amount of information, formulate a theory and apply it to a situation ... (this) creates waste in the form of the wrong information at the wrong time, leading to the wrong decisions ... or ... fruitless attempts to predict or alter customer behaviour.'

The favoured approach by this company, 'sense and respond' (Haeckel, 2001) is to react quickly on the basis of customer contact via call centres, Internet, interactive digital TV and infomediaries. This is understandable in the current context of short-termism. For example, the pressure to achieve short-term profit in order to provide shareholder value, can lead to a subordination of the key components of the marketing concept itself, namely customer satisfaction. As Doyle (1995) states, with reference to the downsizing of marketing (and other) departments during the 1990s in particular, this results in:

'marketing management being marginalised and other functions spearheading the changes. It is dangerous for the firm because without the marketing input, the re-engineering taking place can lose the customer focus and become technical — or cost driven.'

So, here is another reason for suggesting that there has never been a more important time to reinstate an understanding of customer behaviour at the heart of organisations' strategic management. In reporting a range of studies into marketing, Shaw *et al.* (2000) note that:

'Market segmentation should be driven by customer needs and wants ... these techniques are well understood in the academic world but corporate practice seems to be in the dark ages.'

This is also reflected in studies into the contemporary Customer Relationship Marketing paradigm. Gofton (2001) reports that a major study by Qci found that few organisations distinguish between the satisfaction levels of their most and least valuable customers:

'Only 16% (of the 51 blue chip companies interviewed) understand what the main drivers of loyalty are ... 30% never look at this and only half carry out some research to identify loyalty.'

Indeed a study among pharmaceutical companies found that when asked what the key challenges are for the introduction of CRM, only 6.5 per cent of the issues mentioned related to improving customer satisfaction (Clegg, 2001).

One problem might be the demotion of marketing in some organisations but there is also the drive for greater accountability of all functions across organisations. The trend in marketing, for example, to 'direct' has implications for both marketer behaviour and consumer behaviour. Effectiveness of marketing plans can be measured more closely — you can count the mail shots out and count the responses back, and this helps to satisfy board and shareholder demands for greater

accountability. But it also reinforces the short term that does not always have time for fully researched or considered views on why consumers respond — or do not respond — as they do. It might be congruent with a knowledge of 'how' consumers behave: 'you count them out and count them back in.'

Actual behavioural response does not necessarily equate with an understanding of consumers. As with so called 'loyalty schemes' there can be an overemphasis on measuring repeat purchase rates rather than the 'relative attitude' construct suggested by Dick and Basu (1994). If responders become the central focus (because they are cheaper to retain than new consumers are to acquire) then aren't we storing up trouble for the future in attending less to why the others are non responders?

So to what does all this lead? There are clearly changes in the consumer paradigm and also in the marketing paradigm. To repeat the earlier assertion, there has never been a more important time to research consumer behaviour and to share the results. There has never been a more complex, pluralistic and chaotic environment within which consumers and marketers operate — and interact. These are reasons to support more consumer research and further contextualising of this new Journal.

Consumer research itself has come a long way, of course. There is pluralism here as well: positivism and interpretism lead generally to quantitative or qualitative methodologies, respectively, and there have been many emerging techniques within each approach over recent years. This Journal aims to represent all approaches without bias.

The papers in this issue reflect the pluralism of consumer research methodologies and of their research contexts. The first paper, by David Marsden, gets the new Journal off in grand style. David opens up the 'theory

and practice' debate and argues for a different, but related, sort of pluralism to mine, above.

My reference to Generation Y is somewhat balanced by Isabelle Szmigin and Marylyn Carrigan who explore the older consumer. We are aware of the ageing population but there are significant differences between current over 50s consumers and the over 50s of previous generations; yet they are increasingly being targeted by marketers not in their age category.

There are bound to be more papers on this topic, representing its importance.

The paper by Fiona Davies, Mark Goode, Luiz Moutinho and Emmanuel Ogbonna is concerned with consumer satisfaction with supermarkets. There are factors outside the control of supermarkets that contribute to this (such as disposable income) but the interesting neural network approach taken to model the data provides useful insights for marketers.

Michela Addis and Morris Holbrook explore important issues concerning the (mass) consumption process and how marketers and researchers can benefit from an understanding of the experiential approach to modelling consumer behaviour.

The paper by Bernard Cova and Véronique Cova extends some of my earlier points about the chaotic postmodern phenomenon. They explore tribal aspects of postmodern consumption with respect to French in-line roller skaters. Whether or not you are interested in roller skating is largely irrelevant, because it is tribalism (an extension of individualism?) that the paper usefully conceptualises and provides a framework for researching.

Ann Dibley and Susan Baker's paper uses the well-tested means-end chain research technique to uncover consequences of consumption behaviour in order to reveal differing values held by girls in Britain and Spain, respectively. Cultural values are clearly important for international

Editorial

marketers since they are the fundamental underpinning of such activity.

The Practitioner Forum contains research by the Future Foundation (Melanie Howard and Jane Mason) into changing consumer values and is bound to provide marketers with significant clues about targeting today's consumers, and there are some synergies here with the academic paper by Dibley and Baker.

I hope that even in those papers for which the context is not of central importance to you personally, the conceptual thinking or empirical methodologies adopted will spark ideas for transfer and application in your area of interest. Similarly, if the methods and approach are less relevant, the contextualising might be.

So, welcome to the first issue of the new Journal. If my point that marketing should be concerned with understanding and satisfying consumers is worth anything, I need to practice it myself. So please let us know what we are doing right and what we are doing less well. If you want to contribute a paper, please do so — the notes for contributors are provided at the end of this issue. In the meantime, enjoy the bedtime reading!

Martin Evans
Managing Editor

REFERENCES

Brown, S. (1998) *Romancing the Market*, Routledge, London.

Clegg, A. (2001) 'Strong Medicine', *Database Marketing*, March, 14–20.

Dick, A. and Basu, K. (1994) 'Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework', *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99–113.

Doyle, P. (1995) 'Marketing in the New Millennium', *European Journal of Marketing*, 29(13), 23–41.

Evans, M. J., Patterson, M. and O'Malley, L. (2001) 'Bridging the Direct Marketing-Direct Consumer Gap: Some Solutions from Qualitative Research', *Qualitative Market Research: An International Journal*, 4(1), 17–24.

Evans, M. J., Wedande, G., Ralston, L. and van t'Hul, S. (2001) 'Consumer Interaction in the Virtual Era: Some Solutions from Qualitative Research', *Qualitative Market Research: An International Journal*, 4(2).

Firat, A. F. and Venkatesh, A. (1995) 'Liberatory Postmodernism and the Reenchantment of Consumption', *Journal of Consumer Research*, 22, December, 239–67.

Future Foundation (2000) 'Changing Lives', Report with Taylor Nelson AGB.

Gabriel, Y. and Lang, T. (1995) *The Unmanageable Consumer*, Sage, London.

Gofton, K. (2001) 'Firms Fail to Relate to Customers', *Marketing Direct*, January, 10.

Haeckel (2001) in Mitchell, A. (Ed), 'Playing Cat and Mouse Games with Marketing', *Precision Marketing*, 16th March, 14.

Mitchell, A. (2001) 'Playing Cat and Mouse Games with Marketing', *Precision Marketing*, 16th March, 14.

Shaw, R., McDonald, M. and White, C. (2000) 'Marketing's Black Hole', *Marketing Business*, January/February, ii–vii.

ANEXO E – Artigos citados por Sheth, Gardner e Garrett (1988).

Escolas de marketing	Trabalhos representativos	Ano
1. Escola <i>Commodity</i>	Parlin	1912
	Copeland	1925
	Rhoades	1927
	Gardner	1945
	Aspinwall	1958
	Holton	1958
	Luck	1959
	Bucklin	1962
	Kaish	1967
	Ramond e Assael	1974
	Newman	1977
	Holbrook e Howard	1977
	Enis e Roering	1980
Murphy e Enis	1986	
2. Escola Funcional	Shaw	1912
	Weld	1917
	Vanderblue	1921
	Ryan	1935
	Fullbrook	1940
	Garry	1950
	McCarthy	1960
	Lewis e Erickson	1969
3. Escola Regional	Reilly	1931
	Converse	1949
	Revzan	1961, 65, 67
	Grether	1950, 52, 83
4. Escola Institucional	Weld	1916
	Butler	1923
	Breyer	1934
	Converse	1940
	Duddy e Revzan	1947

	Alderson McCammon Balderston Bucklin Stern Mallen	1954 1963, 65 1964 1965 1969 1973
5. Escola Funcionalista	Alderson Nicosia Rethans Barksdale Hunt, Muncy e May	1945, 48, 49, 54 ^a , 56, 57, 58, 65 1962 1979 1980 1981
6. Escola Gerencial	Dean Dean Smith Howard McKitterick Kelley Oxenfeldt Keith Levitt Borden Levitt Day Winter Houston Dickson e Ginter Gardner Precificação Nagle Rao	1950 1951 1956 1957 1957 1958 1960 1960 1960 1964 1965 1981 1984 1987 1987 1987 1984 1984

	Reibstein	1984
	Tellis	1986
	Huber	1986
	Evans e Beltramini	1987
	Monroe	1987
	Distribuição	
	Magee	1960
	Frazier e Sheth	1985
	Promoção	
	Cash e Crissy	1958
	Lavidge e Steiner	1961
	Weitz	1981
	Gatignon	1984
	Erickson	1985
	Tull	1986
	Sujan	1986
	Bagozzi	1986
	Shugan	1987
	Ruekert e Walker	1987
	Kotler e Armstrong	1987
7. Escola Comportamento do Consumidor	Maslow	1954
	Festinger	1957
	March e Simon	1958
	Heider	1958
	McGregor	1960
	Edwards	1961
	Allport	1961
	Homans	1961
	McClelland	1961
	Sheth	1967
	Kassarjian e Robertson	1981
	Holbrook	1985
	Engel, Black e Miniard	1986

	Keith	1960
	Kotler	1967
	Markin	1969
	Peters e Waterman	1982
	Sheth	1985b
	Lele e Sheth	1987
8. Escola Ativista	Pesquisa empírica	
	Jacoby e small	1975
	Armstrong	1975
	Gardner	1976
	Russo	1976
	Preston	1976
	Armstrong	1979
	Ford	1986
	Minorias	
	Bullock	1961
	Caplovitz	1963
	Kassarjian	1969
	Bauer	1970
	Ashby	1973
	Andreasen	1975
	Dis/satisfação do consumidor	
	Andreasen	1977
	Hunt	1977
	Day	1977
	Hunt	1979
	Day	1983
	Cadotte	1987
	Conceituação	
	Bauer	1967
	Drucker	1969
	Kotler	1972a

	Laczniak	1983
	Hunt e Chonko	1984
	Ferrel	1985
	Gaski	1986
	Robin	1987
9. Escola Macromarketing	Vaile, Grether e Cox	1952
	Holloway	1964
	Fisk	1967
	Moyer	1972
	Steiner	1976
	Hunt	1977
	Shawver	1979
	Arndt	1979
	Fisk	1981
	Hunt e Burnett	1982
	Zeithaml	1984
		1986b
	Kotler	1986
	Venkatesh e Dholakia	
10. Escola Dinâmica Organizacional	Ridgeway	1957
	French e Raven	1959
	Mallen	1963, 1967
	Beier e Stern	1962
	Stern e Gorman	1969
	Hunt e Nevin	1974
	Kasulis e Spekman	1980
	Lusch e Brown	1982
	Gaski	1984, 1987
	Frazier e Summers	1984
	Gaski e Nevin	1985
	McAlister, Bazerman e Fader	1986
	Frazier	
	Lusch	1983 a, b

	Frazier e Summers	1976
	Achrol et al.	1980
	Childers e Rueckert	1981
	Dwyer e Walker	1982
	Stern e Reve	1981
	Dwyer et Welsh	1983
	Day	1986
	Grahan	1985
		1987
11. Escola Sistêmica	Boulding	1956
	Alderson	1957, 1965
	Staudt	1957
	Forrester	1958
	Goldstucker	1958
	Lazer e Kelley	1962
	Kuhn	1963
	Katz e Kahn	1966
	Bell	1966
	Uhl	1966
	Fisk	1967
	Amstutz	1967
	Farley	1967
	Bertalanffy	1968
	Mackenzie e Nicosia	1968
	Hall e Fagan	1968
	McNiven	1968
	Brien	1968
	Gardner	1968
	Howard	1973
	Reindenbach e Oliva	1981
	Dowling	1983
	Ridgeway	1983

12. Escola de Trocas Sociais	McInnes Alderson e Martin Kotler Bagozzi Hunt Houston e Gassenheimer	1964 1965 1972 a 1974, 75, 78, 79 1976b, 1983 a 1987