

COPPEAD/UFRJ

RELATÓRIO COPPEAD Nº 145

TEORIA DE MARKETING: UMA ANÁLISE
DAS IMPLICAÇÕES DE TRÊS PROPOSTAS

Renato Cotta de Mello*
Heloísa Barbosa Leite**

Abril de 1985

* Professor de Marketing da Fundação Universidade do Rio Grande.

** Professora de Marketing da COPPEAD/UFRJ.

I. INTRODUÇÃO

Desde o seu surgimento, como área específica de conhecimento, no início do século XX, o marketing tem sido objeto de muitas definições que, quando ordenadas cronologicamente e/ou analisadas, traduzem uma tendência no sentido de ampliar os cenários de sua aplicação.

Talvez deva-se entender essa evolução, como uma resposta do marketing às alterações que vêm ocorrendo na sociedade americana nesse período, passíveis de serem observadas através de sinais como o crescimento da importância relativa das instituições não voltadas para o lucro, o movimento de defesa do consumidor cada vez mais reivindicatório e organizado, a preocupação com a ecologia, e a chamada à responsabilidade social das empresas.

No entanto, as fronteiras do marketing ainda não estão claramente delineadas, existindo várias correntes teóricas que expressam percepções distintas quanto à sua natureza e âmbito.

De modo geral, as controvérsias que surgem na discussão teórica do marketing, dizem respeito às seguintes questões:

- O que é marketing?
- Que tipos de fenômenos são fenômenos de marketing?
- Que instituições são instituições de marketing?
- Quais são as responsabilidades sociais do marketing?

Este trabalho procura analisar essas questões, dentro da visão de três correntes teóricas que caracterizam, significativamente, o nível de divergências entre os estudiosos quanto à natureza e ao âmbito do marketing, bem como discutir alguns aspectos das implicações dessas abordagens para a pesquisa, o ensino e a prática do marketing.

Tais correntes entendem o marketing como:

- uma tecnologia da empresa (Luck,1969);
- um instrumento social (Kotler e Levy ,1969); e
- um processo social (Sweeney,1972).

II. DISCUSSÃO

II.1. A Definição de Marketing

Para Luck, o marketing pode ser definido como sendo "aqueles processos ou atividades cujo último resultado seja uma transação de mercado", identificando a matéria exclusivamente no campo empresarial.

Kotler e Levy entendem que "o marketing é a função da organização, através da qual ela pode manter-se em constante contato com seus consumidores, traduzir suas necessidades, desenvolver "produtos"¹ que satisfaçam-nas, e construir um programa de comunicação para expressar os propósitos da organização", introduzindo a visão de que o marketing é aplicável e útil tanto às empresas que buscam o lucro, como à qualquer outro tipo de instituição.

Para Sweeney, o marketing é visto como sendo "um processo societal fundamental que necessária e inerentemente envolve uma sociedade para facilitar a efetiva e eficiente resolução das necessidades da sociedade por troca e consumo de valores", colocando o marketing dentro de um contexto social com o qual deve integrar.

Como se observa, as três correntes de pensamento divergem fundamentalmente no que diz respeito à própria concepção básica do que vem a ser marketing e, como consequência, a partir de suas premissas, passam a divergir também quanto aos outros aspectos abordados.

II.2. Os Fenômenos de Marketing

Dentro de sua visão, Luck identifica-os como sendo aqueles que incluem transferência de bens e serviços de uma parte para outra em troca de algum tipo de pagamento, justificando que o marketing está envolvido com mercados, e os mercados precisam ser caracterizados pela compra e venda de bens ou serviços mediante

¹ em destaque no original.

contrapartidas, ajustadas entre os atores no ato da negociação.

Para Kotler e Levy, os fenômenos de marketing são aqueles que Luck identifica, acrescidos das transações em que não ocorre nenhum tipo de pagamento, além de toda e qualquer tentativa de uma organização se relacionar com seus públicos, já que para esses autores, o esforço para o recrutamento de estudantes dispendido pelas escolas é marketing; as disputas políticas evidenciam que os candidatos são orientados dentro de um enfoque de marketing e os esforços dispendidos para levantar fundos traduzem claramente que as "causas" são conduzidas sob a ótica do marketing.

Já Sweeney aponta como fenômeno de marketing a transação ou a troca em si mesmos. Ou seja, de seu ponto de vista, as transações são o resultado natural da necessidade inerente por troca, existente entre os membros que compõem uma sociedade.

II.3. As Instituições de Marketing

Luck restringe as instituições de marketing às organizações lucrativas dentro de uma economia de mercado, isto é, àquelas organizações que transacionam produtos ou serviços com o objetivo de obter lucro, por entender que outros tipos de instituições como igrejas e partidos políticos não vendem religião ou serviços específicos e, portanto, não existem preços estabelecidos ou contratos de vendas. As doações são efetuadas sem exigirem contrapartidas específicas, descaracterizando o ato de compra e venda que identifica o marketing.

Sweeney e Kotler/Levy entendem que qualquer tipo de organização ou indivíduo que realize troca é uma instituição de marketing, passível de ser administrada como tal, ampliando, cada um dentro de sua ótica, a aplicabilidade de matéria:

- Kotler e Levy, por constatarem que os outros tipos de instituições, que não as empresariais, desempenham também as clássicas funções administrativas como a financeira, a de produção, a de

pessoal e a de compras além da de marketing, mesmo que não as reconheçam;

- Sweeney, justificando que, sendo o marketing um processo social, ele existe porque a sociedade reconheceu a necessidade do desempenho de certas funções sociais básicas como a transmissão e o ganho de conhecimentos, o estabelecimento e reforço de padrões de comportamento, ou a troca de valores para consumo, e esse papel pode ser desempenhado por todo e qualquer tipo de instituição social, como por exemplo as empresas, o governo, a igreja e os sindicatos.

II.4. As Responsabilidades Sociais do Marketing

Luck propõe que a responsabilidade do marketing é proporcionar produtos e serviços à sociedade, satisfazendo as necessidades dos consumidores, com um retorno para a empresa.

Kotler e Levy vão além das estritamente econômicas, incluindo como responsabilidade do marketing a preocupação com o bem estar dos clientes a longo prazo, com o ambiente, com a conservação dos recursos naturais, evitando causar todo e qualquer distúrbio que possa afetar, de alguma maneira, as cadeiras ecológicas em seu sentido mais amplo.

Para Sweeney, as responsabilidades do marketing não são uma obrigação imposta ao marketing, mas "um aspecto que faz parte de sua natureza, ou seja, não uma **racionalização** para a atividade de marketing, mas uma **razão**² para a atividade de marketing".

² em destaque no original

III. IMPLICAÇÕES

Tendo em vista os diferentes enfoques que cada corrente dá ao marketing, parece lógico que a aceitação de uma ou outra vi são leve, necessariamente, a questionar as conseqüências dessas percepções distintas para a pesquisa, o ensino e a prática do marketing.

III.1. Implicações para a Pesquisa

O ponto de partida da divergência entre os autores reside no delineamento do campo de atuação do marketing. Enquanto Luck se atém ao marketing em sua função econômica, Sweeney e Kotler/Levy englobam tanto o setor empresarial como o setor que não visa o lu cro.

Logo, observa-se que a pesquisa do marketing, de acordo com o que Luck entende ser a matéria, deva voltar-se para problemas, questões e teorias que digam respeito ao comportamento do consumidor individual, a como as empresas determinam seus preços, como as empresas concebem seus produtos, suas promoções e seus canais de distribuição, além do estudo de casos sobre práticas de marketing, ou seja, Luck acredita que o marketing é um fenômeno de ação empresarial e como tal deve ser observado e estudado.

Kotler e Levy, muito embora concordem com Sweeney quanto à abrangência social do marketing, divergem no conteúdo conceitual e na forma de implementação dos princípios por eles defendidos. Kotler e Levy pregam a ação administrativa, tanto de empresas que visam o lucro como de instituições não-lucrativas, no sentido de tomarem a iniciativa do processo de troca, através da utilização das tradicionais ferramentas de marketing.

Dentro dessa ótica, o estudo do marketing deve voltar-se para questões que digam respeito a padrões de consumo agregado, a enfoques institucionais do marketing, à eficiência dos sistemas de marketing, ao papel do marketing para o desenvolvimento econômico,

a como a demanda por bens públicos poderia ser estimulada, etc., além dos aspectos micro tanto do setor que não visa lucro, como do setor empresarial — determinação do marketing mix, comportamento do consumidor, estudos de casos de marketing de bens públicos, etc.

Do ponto de vista de Sweeney, o estudo de marketing além de incluir o exame das tecnologias de marketing empregadas pelas organizações, deve buscar conhecer as relações entre essas organizações, as relações entre o processo de marketing e outros processos sociais e, conseqüentemente, os papéis desempenhados pelo processo de marketing e pelas instituições de marketing no sistema social global onde se inserem, com o propósito de desenvolver sistemas de troca que se mostrem mais efetivos numa sociedade complexa e em constante evolução quanto a seus valores e objetivos.

III.2. Implicações para o Ensino

No que se refere ao ensino do marketing, as três correntes têm implicações distintas:

Das idéias de Luck depreende-se que o ensino de marketing deve ser voltado para fornecer técnicas e mecanismos que permitam grenciar a atividade de marketing em organizações que visam o lucro, com ênfase no estudo do comportamento do consumidor, de tecnologias de pesquisa de marketing, do marketing mix e de estratégia empresarial, dentro de um enfoque de ação.

Kotler e Levy, ao estenderem a atividade de marketing para as instituições não voltadas para o lucro, parecem entender que o ensino do marketing deva sobrepor aspectos de longo prazo para o bem estar da sociedade ao princípio de satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores individuais. Além disso, os estudantes devem saber distinguir as especificidades do marketing mix quando aplicados a um ou outro tipo de instituição, também dentro de um enfoque de ação.

Para Sweeney, "o currículo de marketing deveria produzir estudantes que não sã estivessem habilitados em tecnologia de

marketing, mas também que fornecesse aos mesmos conhecimentos sobre a estrutura e o funcionamento dos sistemas sociais", uma vez que o autor entende que os objetivos da disciplina de marketing se baseiam não na sua tecnologia, mas no sistema social para o qual a tecnologia se destina a servir. Este posicionamento traduz um enfoque de interação e não de ação.

III.3. Implicações para a Prática

Uma vez determinados os cenários de pesquisa e ensino, dentro do escopo das três correntes descritas, é possível delinear-se o que cada uma entende deva ser o envolvimento da matéria no campo prático.

Pelos princípios que orientam a definição de marketing de Luck, a prática da matéria envolve-se com o gerenciamento daqueles "processos ou atividades que, em última análise, resultem numa transação de mercado", com um lucro monetário para o vendedor. O autor acredita que o gerente deve dedicar-se à "identificação de problemas de marketing, suas soluções e promover a prática de programas de marketing", que encontrem pronta resposta do mercado no sentido de maximizar os lucros da empresa.

Kotler e Levy entendem que o marketing é "uma atividade social que vai consideravelmente além da venda de pastas de dentes, sopas e aço". Ao ampliarem o conceito de marketing, os autores estendem suas atividades às organizações que não visam lucro, tais como igrejas, escolas e museus, que busquem cultivar uma relação duradoura com grupos de clientes definidos. Segundo esses mesmos autores, o ponto central da atividade de marketing é a troca: "a troca envolve duas (ou mais) partes que, voluntariamente, concordam em entrar numa relação de negócio. A negociação pode consistir na troca de um produto por outro, um produto por um serviço, um serviço por um serviço, ou um produto ou serviço por dinheiro", de forma atingir os objetivos da organização, que não necessariamente sejam recompensa monetária.

Sweeney entende que a atividade de marketing é a busca e utilização de instrumentos tecnológicos que mais eficientemente identifiquem as necessidades de consumo e atinjam os objetivos e valores básicos de um sistema social.

Segundo esse autor, esta atividade representa o comportamento coletivo de todos os membros dependentes da sociedade e não o comportamento independente de organizações semi-autônomas. Em outras palavras, a empresa deve conscientizar-se de sua situação como membro de um sistema social, com uma atuação "permitida" pela sociedade. Portanto, a atividade de marketing é um meio pelo qual os valores, as ideologias, a estrutura social e o estado econômico/tecnológico da sociedade são traduzidos e suas necessidades são satisfeitas.

IV. SUMÁRIO E CONCLUSÕES

Desde o seu surgimento, enquanto área específica de conhecimentos, a definição de marketing tem se alterado no sentido de ampliar sua aplicação a todo e qualquer tipo de instituição. Tal movimento evolutivo é creditado às constantes mutações que vêm ocorrendo na sociedade americana.

A proposta de generalização da definição, no entanto, não é perfeitamente acatada por todos os estudiosos de marketing, existindo atualmente três grandes correntes que discordam quanto à natureza e âmbito da matéria, representadas por Luck (1969) que entende ser o marketing uma tecnologia da empresa; Kotler e Levy (1969) que defendem a idéia de o marketing ser um instrumento social; e Sweeney (1972) que acredita que o marketing é um processo social.

Essas três correntes geram implicações distintas sobre o direcionamento da pesquisa, do ensino e da prática do marketing, exigindo, por parte dos envolvidos com o assunto, uma tomada de posição prévia para a observação, análise e aplicação da matéria.

No entanto, posicionamento teórico distinto não significa que não se encontrem pontos em comum entre os autores, principalmente no que diz respeito à relevância do marketing para o mundo contemporâneo. Ao discorrerem sobre os princípios que orientam e justificam seus fundamentos, os autores deixam claro que, sob qualquer ideologia adotada, o marketing desempenha um papel fundamental para um melhor desenvolvimento e aperfeiçoamento dos sistemas sociais, na medida em que buscam entender e servir às necessidades da espécie humana.

V. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. ALDERSON, Wroe. Marketing behavior and executive action. Homewood, Ill. R.D. Irwing, 1957.
2. ANDERSON, Paul F. Marketing, scientific progress and scientific method. Journal of Marketing, 47: 18-31, Fall 1983.
3. BARTELS, Robert. The identity crisis in marketing. Journal of Marketing, 38: 73-6, Oct. 1974.
4. _____. Is marketing defaulting its responsibilities? Journal of Marketing, 47: 32-5, Fall 1983.
5. BELL, Martin L. & EMORY, C. William. The faltering marketing concept. Journal of Marketing, 35: 37-42, Oct. 1971.
6. HUNT, Shelby D. The nature and scope of marketing. Journal of Marketing, 40: 17-28, Jul. 1976.
7. KOTLER, Philip. A generic concept of marketing. Journal of Marketing, 36: 46-54, Apr. 1972.
8. _____ & LEVY, Sidney J. Broadening the concept of marketing. Journal of Marketing, 33: 10-15, Jan. 1969.
9. _____ & _____. A new form of marketing myopia: rejoinder to professor Luck. Journal of Marketing, 33: 55-7, Jul. 1969.
10. KERNAN, Jerome B. Marketing's coming of age. Journal of Marketing, 37: 34-41, Oct. 1973.
11. LUCK, David J. Broadening the concept of marketing - too far. Journal of Marketing, 33: 53-63, Jul. 1969.
12. SHUPTRINE, F. Kelly & OSMANSKI, Frank A. Marketing changing role: expanding, or contracting? Journal of Marketing, 33: 58-66, Apr. 1975.

12. SWEENEY, Daniel J. Marketing: management technology or social process? Journal of Marketing, 36: 3-10, Oct. 1972.
13. TUCKER, W.T. Future directions in marketing theory. Journal of Marketing, 38: 30-5, Apr. 1974.