

A DIMENSÃO MÍTICA DA FORMAÇÃO DO PROFISSIONAL DE MARKETING: 90% DE INSPIRAÇÃO E 10% DE TRANSPIRAÇÃO?¹

MITHICAL DIMENSION OF MARKETING PROFESSIONAL FORMATION: 90% DE INSPIRATION AND 10% TRANSPIRATION?

CAROLINA SARAIVA MARANHÃO²
FERNANDA VASCONCELOS MOTTA³

RESUMO

Neste artigo, procura-se contribuir para a análise dos principais requisitos que devem ser levados em consideração na formação do profissional de marketing. A forma proposta para tanto é a elaboração de uma discussão teórica sobre tal formação, lançando luz aos diversos pontos de vista defendidos pelos acadêmicos e propondo um plano de ação para o enriquecimento da formação deste profissional. Temas pertinentes à disciplina, tais como, sua caracterização como ciência ou arte, a definição de suas escolas de pensamento, a elaboração de teorias gerais e o seu escopo, foram revisitados, sob a perspectiva de sua importância na constituição da crítica necessária ao profissional de marketing no desempenho de seus múltiplos potenciais de atuação. São, ainda, apontadas algumas diretrizes para que se consiga criar barreiras sólidas ao processo, vazio, de espetacularização da profissão. Além destes pontos, ressalta-se que o artigo pretende constituir uma abertura para que outros estudos sobre o tema possam ser desenvolvidos.

Palavras-chave: Marketing. Estudos Organizacionais. Estudos Críticos.

ABSTRACT

In this article we propose an analysis of marketing education and its most important requirements. To accomplish this effort we will discuss over the formation of this professional and the several academic arguments about it. Themes such as the characterization of marketing discipline as science or art, the effort to build a general theory of marketing and its classification into several schools of thought will be discussed. We believe it's important to promote this kind of debate among the academy to improve marketing education and the critical ability of its students.

Key-words: Marketing, Organization Studies, Critical Management Studies

¹ Data de recepção: 09/03/2009. Data de aprovação: 20/05/2009. Data de publicação: 09/07/2009.

² Bacharel e mestre em Administração, doutoranda em Administração pela Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG). carola.maranhao@gmail.com

³ Graduada em Publicidade e Propaganda pela Pontifícia Universidade Católica (PUC/MG) e mestre em Marketing pelo CEPEAD. Atualmente é coordenadora acadêmica do Curso de Comunicação Social da Faculdade Promove Sete Lagoas. fernandavasc@gmail.com

INTRODUÇÃO

Todo mito é perigoso porque induz o comportamento e inibe o pensamento.

Rubem Alves

A adequada formação do administrador tem sido alvo de diversos estudos. Muitos deles questionam a íntima relação da formação deste profissional com o fenômeno da indústria cultural (ADORNO; HORKHEIMER, 1985). Comprometidos com a lógica neoliberal do sistema capitalista, os administradores são raramente estimulados a refletir sobre os vínculos políticos e econômicos presentes em sua formação. Dentre estes profissionais, os da área de marketing são mais propensos a essa reflexão, já que há uma estreita relação entre a função empresarial que desempenham e a sociedade de consumo. Discutir sua formação crítica é uma das questões mais controvertidas da área. Observa-se que, muitas vezes, uma compreensão equivocada, ou superficial, da disciplina está inerente ao imaginário dos ingressantes na área, pois estes demonstram uma forte aversão em relação às discussões teóricas trazidas para o contexto acadêmico. O principal temor desses profissionais em formação reside no fato de, aos olhos do mercado, eles serem taxados como pouco realizadores ou distantes da realidade. De fato, uma tendência que figura no mercado é a de cobrar do profissional mais uma aplicação tópica do receituário de marketing, com todas as prescrições corretas para cada caso patológico, ao invés de valorizar uma espécie de estudo de anatomia, focado no conhecimento aprofundado do profissional da realidade que tem em mãos.

Não raro, é possível verificar que o interesse dos estudantes parece estar voltado para assuntos ligados exclusivamente ao que acontece pontualmente no mercado, apresentando uma menor ênfase para os aspectos teóricos e conceituais da disciplina, que remetem a uma bagagem histórica e evolutiva. Tal situação é corroborada pelos resultados encontrados por

Vieira (1999), ao avaliar as temáticas de interesse de pesquisa dos estudantes de marketing brasileiros, e ao compará-las com a tendência mundial de pesquisas na área. Neste estudo, em uma relação de quatorze temas de interesse, a temática: “*Novos paradigmas e modelos conceituais e teóricos de marketing*” aparece em décimo primeiro lugar no quadro da tendência mundial, enquanto que, no Brasil, sequer aparece qualquer temática relacionada com os aspectos teóricos da disciplina. Posteriormente, em estudo similar, esta mesma temática emerge entre aquelas de interesse do estudante de marketing brasileiro, embora apareça em último lugar na hierarquia (VIEIRA, 2000). O autor do estudo conclui, então, que a abordagem mais valorizada nos estudos de marketing é de caráter pragmático, e que o tipo de pesquisa realizada é predominantemente aplicada.

É importante salientar, também, a contribuição que muitos professores de marketing acabam fornecendo para que esta situação seja perpetuada. Assim, os alunos, muitas vezes, vão sendo doutrinados pelos professores. Estes, em um número considerável de casos, por terem aprendido a trabalhar apenas com conteúdos prontos (pois todo professor também foi aluno), elaborados por especialistas no assunto, em sua maioria teóricos norte-americanos, não questionam, efetivamente, qual o valor da teoria para a aprendizagem de seus alunos em marketing, apenas reproduzem modelos. Muitos o fazem com tal propriedade que aquilo que era apenas uma suposição, uma tentativa de abordagem, necessitando ser testada e validada, passa a ser uma verdade absoluta tirada da manga, em momentos-chave, como panaceia para uma série de problemas empresariais. Esta questão é reforçada por Giglio (2003, p. 25) ao afirmar que “alguns dos fracassos da aplicação dos modelos de marketing, sem dúvida, devem-se ao fato de as pessoas desconhecerem os modos pelos quais validam-se e utilizam-se instrumentos de pesquisa, bem como as teorias que os embasam”.

De forma complementar, observa-se que, em relação a este assunto, mesmo acadêmicos pertencentes a correntes diametralmente opostas dentro da disciplina, divergentes quanto a quase todas as práticas a ela relacionada, acabam concordando em um ponto: a perspectiva excessivamente pragmática do marketing, direcionada unicamente à aplicação de conteúdos existentes para solucionar problemas corporativos específicos de uma empresa, tem como consequência o obscurecimento e não a clareza quanto à finalidade da disciplina (SHETH; GARDNER; GARRETT, 1988; BROWN, 1996; HUNT, 2002).

Desta forma, tomando-se as considerações apresentadas anteriormente como pano-de-fundo é que se pretende colocar em questão, neste artigo, até que ponto o estereótipo de um profissional prático, que toma decisões a todo momento, extraíndo da realidade vivenciada as melhores fórmulas, pode acabar paralisando o processo de desenvolvimento crítico e profissional, relegando o profissional de marketing a uma atuação substancialmente tecnicista.

Na primeira parte do artigo são apresentadas as bases filosóficas do marketing, trazendo à tona o histórico de debates acadêmicos em relação a temas como a classificação do marketing como ciência ou arte, os esforços para construção de teorias gerais em marketing, a análise das escolas de pensamento que o compõem e a definição de seu escopo de atuação. Em um segundo momento, são feitas algumas reflexões a respeito da necessidade de transposição desta realidade eminentemente pragmática para uma realidade mais consistente, abordando análises mais recentes que sinalizam um amadurecimento da disciplina e indicam tendências de desenvolvimento. E, por fim, na terceira parte são sugeridas algumas linhas de ação com o objetivo de permitir que o valor dos esforços acadêmicos possa ser devidamente reconhecido, em uma sociedade que valoriza apenas o superficial, ao

invés de tentar compreender a complexidade dos fenômenos estudados.

TRANSPONDO BARREIRAS: PERSPECTIVAS FILOSÓFICAS NO MARKETING

O marketing já assegurou seu *status* como área de conhecimento, tornando-se, inclusive, referência para outras áreas também consolidadas, como a psicologia, a sociologia e a ciência política, dentre outras (SHETH; GARDNER; GARRETT, 1988; HOWARD, 1983). A própria disciplina, devido ao seu *status* científico recente, tem passado, nas últimas décadas, por uma crise existencial, já que existem análises variadas sobre o assunto.. Observa-se que esta é uma disciplina permeada por uma ampla variedade de perspectivas filosóficas, em que há profusão de diferentes terminologias, tais como, positivismo lógico, empiricismo lógico, instrumentalismo, realismo, falsificacionismo, relativismo, dentre outras correntes. Estas perspectivas coabitam a arena desta disciplina, defendendo diferentes pontos de vista sobre como devem ser empreendidos os processos de construção científica e metodológica do conhecimento em marketing.

O *continuum* apresentado a seguir, adaptado do original desenvolvido por Hunt (2002), exhibe estas diferentes perspectivas filosóficas aplicadas ao marketing, destacando suas posições no que diz respeito à verdade das experiências científicas.

QUADRO 1: Perspectivas Filosóficas do Marketing

Ceticismo Dogmático	Ceticismo Humano	Falibilismo	Dogmatismo
Ceticismo Acadêmico Idealismo Relativismo Subjetivismo Construcionismo Desconstrucionismo Pós-modernismo	Positivismo Lógico Empiricismo Lógico Racionalismo Crítico Falsificacionismo	Realismo Científico Pluralismo Científico Naturalismo	Absolutismo Vulgar Cientificismo Fundamentalismo
↓	↓	↓	↓
A verdade é que não há verdade a ser buscada. O ato científico envolve visões da realidade de diferentes perspectivas, nenhuma se sobrepondo à outra.	Reconhecem não haver uma verdade única, mas acreditam na busca da verdade, por meio da adoção de procedimentos confiáveis e fidedignos.	Reconhecem não haver uma verdade única, mas acreditam na busca da verdade, por meio do desenvolvimento de hipóteses e teorias.	Há uma e única inequívoca verdade. Ciência como única autoridade da verdade.

FONTE: adaptado de Hunt (2002)

As duas principais correntes filosóficas do marketing, de acordo com Peter e Olson (1983) e Sheth, Gardner e Garrett (1998), são a positivista/empiricista e a relativista/construcionista, que abarcam visões diametralmente opostas em seus diversos preceitos teóricos. A visão dominante em marketing é a positivista/empiricista, cujo maior representante é Hunt. Já a abordagem relativista, liderada por Anderson (1983), vem desafiando os princípios metodológicos de construção científica defendidos pelo positivismo, propondo uma perspectiva diferente a este respeito.

O que mais notadamente diferencia as visões sobre a construção do conhecimento reside no seguinte fato: enquanto o positivismo concentra sua atenção nos aspectos de sintaxe e semântica da construção científica, ou seja, na consistência da rede nomológica de construtos das teorias e em suas relações com a realidade, através da avaliação de sua testabilidade e suporte empírico, o relativismo, por sua vez, dá ênfase à relevância do conhecimento, aprofundando-se no grau de riqueza e de simplicidade das teorias, verificando suas aplicabilidades práticas. Esta divergência é reforçada pela tendência positivista de adoção de métodos de pesquisa quantitativos, em detrimento dos métodos de pesquisa qualitativos.

Hunt (2002), contudo, argumenta que a consideração isolada dos métodos quantitativos e qualitativos de pesquisa está relacionada à má-interpretação das teorias defendidas pelas correntes filosóficas em marketing. Segundo o autor, não há uma incongruência entre a corrente positivista e a adoção de métodos qualitativos, desde que estes sejam aplicados no contexto da descoberta e organização de uma teoria. Os métodos quantitativos, por sua vez, pertencem ao contexto da justificação, tendo como função conferir maior credibilidade às teorias, permitindo a confiabilidade em relação à realidade analisada. De forma congruente, posicionam-se os

representantes da abordagem relativista de marketing, pois também acreditam que o conhecimento possa ser construído com base nos diversos métodos científicos.

Na essência desta discussão, o que impera entre estas correntes filosóficas, portanto, não é a defesa de uma única verdade, mas, sim, o questionamento sobre a forma adequada de construção do conhecimento. Assim, percebe-se o contraste entre a lógica hipotético-dedutiva do positivismo, na qual o pesquisador primeiro formula uma teoria e depois busca confrontá-la com a realidade, e a lógica indutiva, que é característica do relativismo, a qual pressupõe o contato íntimo e intenso do pesquisador com a realidade para, somente depois, extrair *insights*, visando à formulação de uma teoria.

Deste modo, apesar de divergirem em grande parte sobre os princípios científicos que norteiam a construção do conhecimento, representantes das correntes positivistas e relativistas já reconhecem a possibilidade de complementaridade de seus métodos a fim de enriquecer o processo de estruturação da ciência de marketing e aceleração do desenvolvimento científico da disciplina. Bunge (1998) também acredita que estes métodos constituem duas dimensões essenciais do esforço científico, sendo eles inerentes à lógica de descoberta e justificação de uma teoria.

A CONTROVÉRSIA QUANTO AO MARKETING COMO CIÊNCIA OU ARTE

A legitimação de uma área de conhecimento como ciência é uma conquista importante. Essa chancela e qualifica suas pesquisas e teorias como válidas e idôneas. Assim como diversas áreas, os estudiosos da Administração vêm discutindo, há tempos, seu *status* científico.

Diferentemente das demais áreas funcionais da Administração, que ficaram submetidas ao crivo de ciência da área-mãe (Ciências Sociais Aplicadas), o marketing busca, desde 1940,

estabelecer seu *status* científico independente da evolução da Administração. Desde esta década, diversos acadêmicos têm argumentado contra, ou a favor, da consideração do marketing como ciência. O debate iniciou-se com Converse (1945) e, até os dias atuais, ainda se observam manifestações a este respeito, tais como as de Hunt (2002), Leong (1985), Moormand e Rust (1999) e Brown (2000a). De fato, este ainda é um assunto que causa certa polêmica, apesar de autores como Peter e Olson (1983) e Sheth, Gardner e Garrett (1988) concordarem que, na maior parte das vezes, tal controvérsia acaba por se tornar improdutiva e falaciosa, representando apenas pontos de vista sectários dentro da disciplina.

Hunt (2002, p.18), neste sentido, argumenta que “um fator determinante para se entender esta controvérsia reside no fato de que existem noções divergentes por parte dos participantes da disciplina”. Assim, de acordo com o autor, um elemento compartilhado por aqueles que acreditam que o marketing não é ciência, é a visão de que seu domínio reside nas dimensões lucrativa, micro (aplicada a atividades de marketing em unidades individuais: empresas, consumidores, domicílios) e normativa (buscando-se prescrever o que as organizações ou indivíduos deveriam fazer ou que tipos de sistema de marketing a sociedade deveria ter).

Hunt (2002) combate fortemente tal opinião, concluindo que este raciocínio é fruto de uma visão estreita do marketing, que não considera todo o seu escopo e despreza sua atuação macro (referente a um alto nível de agregação, tanto em relação a sistemas agregados quanto a grupos de consumidores, bem como ao impacto de tais sistemas na sociedade). O autor defende que o aspecto científico desta disciplina reside justamente numa dimensão positiva de análise, ou seja, aquela que busca descrever, explicar e compreender as atividades e fenômenos de marketing existentes.

POSSIBILIDADE DE CONSTRUÇÃO DE TEORIAS GERAIS DO MARKETING

Apesar do desenvolvimento teórico do marketing, presente em inúmeros artigos, livros e periódicos especializados na área, constata-se que este ainda não recebeu o tratamento devido em relação à unificação de seu corpo teórico. Muitos autores debruçam-se sobre novas teorias e novas análises de fenômenos mercadológicos, porém poucos se interessam em integrar todo o conhecimento gerado. Isto faz do marketing uma ciência difusa e fragmentada, dificultando a formação de seus profissionais, que têm que enfrentar um campo nebuloso e cheio de armadilhas em meio à variedade e complexidade de teorias, modelos, tipologias, estudos e ideias. É impossível que este profissional não se perca em meio a tanta confusão. O que, potencialmente, poderia enriquecer sua formação acaba se tornando problemático, uma vez que não há um corpo teórico coeso, capaz de abarcar seu escopo central e seus principais ramos de atuação e estudo.

É com o objetivo de resolver, ou, ao menos, atenuar, este problema, que se apresentam os estudos que mostram um esquema de teorias gerais do marketing. Seus autores se dedicaram a este propósito, apresentando modelos que compreendem o arcabouço teórico da área e seus principais elementos. Uns, como Bartels (1968), propuseram um modelo mais delineado, cercado a área dentro de um claro e essencial campo de ação, outros, como Hunt (1983), não chegaram a apresentar um modelo de teoria geral, mas explicitaram a área fundamental de desenvolvimento desta disciplina.

El Ansary (1979, p.400) avalia a importância de uma teoria geral, argumentando que:

O marketing começou como uma simples e abrangente teoria. Com o passar do tempo, sua prática foi se modificando e aumentando sua abrangência. Essas mudanças alteraram tanto o seu conceito quanto sua forma do pensamento

gerando inúmeras novas teorias. Esta proliferação de fatos, conceitos e teorias está forçando a integração do conhecimento em um nível mais maduro e abstrato. A teoria geral é necessária, portanto, para unificar seu difuso corpo teórico.

As principais tentativas de construção de teoria geral foram empreendidas por Bartels (1968) e El-Ansary (1979).

Hunt (1983) criticou estes modelos teóricos pelas fragilidades de construção e validação científica, argumentando que as teorias gerais servem para explicar um grande número de fenômenos e unificar as “*lawlike generalizations*” ou “generalizações em forma de lei”, “leis quase-verdade” em poucas teorias.

O autor ressalta que teóricos engajados em desenvolver testes empíricos para suas teorias deviam estar alertas quanto aos problemas inerentes a este tipo de teste. À medida que os conceitos de um determinado fenômeno passam a ser relativos, este passa a ser cada vez mais difícil de ser testado de forma empírica, fazendo com que sua capacidade prescritiva diminua, provocando o seu afastamento da realidade. As teorias gerais, portanto, devem constituir apenas um guia de direção teórica para os acadêmicos da área (HUNT, 1983).

Desta forma, a saída proposta por Hunt (1983) é a elaboração de um conjunto fundamental de *explanada* do marketing, composto por quatro áreas de possibilidade para o desenvolvimento teórico: (1) o comportamento do consumidor em relação às trocas de consumo; (2) o comportamento do vendedor em relação às trocas de consumo; (3) os modelos institucionais direcionados para compra e facilitação da troca; e (4) as consequências sociais das atividades entre empresa e consumidor.

ESCOLAS DE PENSAMENTO EM MARKETING

Outro elemento fundamental na formação do mercadólogo é conhecer a trajetória da dis-

ciplina. Desta forma, Sheth, Gardner e Garrett (1988) avaliaram o processo evolutivo do marketing e classificaram-no de acordo com um agrupamento em quinze escolas de pensamento, categorizadas por duas dimensões básicas: a visão econômica ou não-econômica do marketing nas empresas e o seu grau de interação com o mercado. Uma síntese das escolas é apresentada a seguir:

ESCOLAS DE PENSAMENTO DO MARKETING

Evolução Histórica	Características
Escola <i>Commodity</i>	Primeira escola da disciplina de marketing, criada por volta de 1900. Foco nas transações e vendas de objetos.
Escola Funcional	Criada no início de 1900, com foco nas atividades necessárias para executar as transações de marketing e nos métodos de execução destas transações.
Escola Institucional	Criada por volta de 1910, atingindo o auge no período de 1954 a 1973. Foco na função de comercialização pelos intermediários.
Escola Regional	Criada por volta de 1930. Foco nas transações entre vendedores e consumidores de uma dada região. Principais áreas estudadas foram o varejo, mercado atacadista e centros de atividades econômicas das regiões.
Escola Funcionalista	Criada em meados de 1930. Compreende marketing como um sistema de estrutura inter-relacionada e interdependente da dinâmica de relacionamento.
Escola Administrativa	Criada no final dos anos 40 e início dos anos 50. Foco na determinação das necessidades dos consumidores, no marketing mix, na segmentação de mercado e na miopia de marketing.
Escola do Comportamento do Consumidor	Criada no início da década de 50. Foco nos mercados consumidores, na informação demográfica de quantos e quem são estes consumidores. Ênfase nos produtos de consumo, finalizados e bens duráveis.
Escola Dinâmica Organizacional	Emergiu no final dos anos 50 e início dos anos 60. Foco no bem-estar do consumidor e necessidades dos membros dos canais de distribuição, como os fabricantes, atacadistas e varejistas.
Escola Macromarketing	Criada no início dos anos 60. Foco nas atividades de marketing e instituições sociais. Surgiu como consequência do crescente interesse da função dos negócios na sociedade.
Escola Sistêmica	Emergiu nos anos 60. Foco nas respostas às mudanças do meio ambiente.
Escola de Trocas Sociais	Surgiu em meados dos anos 60. Foco nas trocas entre vendedores e consumidores e perspectiva interativa com respeito às transações de mercado.
Escola Ativista	Surgiu por volta da década de 70. Foco no desequilíbrio da força entre vendedores e consumidores, no mau uso do marketing pelas firmas individuais e em assuntos do bem-estar e satisfação do consumidor.
Marketing de Relacionamento	Surgiu por volta dos anos 80. Foco na criação de lealdade e na satisfação e retenção de clientes.
<i>Cybermarketing</i>	Emergiu com forças no final da década de 90 e início de 2000. Considerado um instrumento facilitador de marketing, com foco na possibilidade de trabalhar a personalização em massa, proporcionar rapidez no processamento de transações e permitir alta interatividade com os clientes.
Marketing Experiencial	Emergiu no final da década de 90 e início de 2000. Foco nas sensações que os produtos possam proporcionar aos clientes e não meramente nas necessidades dos consumidores.

FONTE: adaptado de Miranda e Arruda (2002).

Além das quinze escolas delineadas por Sheth, Gardner e Garret (1988), outras três escolas foram incluídas, retratando novas tendências de estudos, que surgiram a partir da década de 80, relacionadas a temas como marketing de relacionamento, *cybermarketing* e marketing experiencial, conforme propõem Miranda e Arruda (2002).

Por meio desta breve revisão feita acerca do processo histórico-evolutivo de constituição da disciplina de marketing, procurou-se evidenciar que a disciplina está em pleno processo de amadurecimento, de formação da sua identidade, caracterizando-se mais por uma diversidade de estudos pertinentes a diferentes temáticas do que por um corpo conceitual e metodológico coeso, bem definido.

ESCOPO DO MARKETING: DO QUE ELE TRATA, REALMENTE?

O escopo do marketing tem sido alvo de discussão, por meio de diversos estudos, ao longo dos anos, e, principalmente, nas décadas de 60 a 80, período de intenso questionamento sobre a definição de seu papel como filosofia de negócios, englobando um escopo mais amplo, ou somente como função gerencial, direcionada à prática empresarial, com uma perspectiva mais limitada.

A principal discussão teórica travada entre os pensadores de marketing ficou conhecida como “*Broadening Controversy*” (ENIS, 1973). Este debate, ocorrido nas décadas de 60 e 70, incluiu longas argumentações teóricas sobre seu real papel na empresa e sobre seu impacto na sociedade. Hunt (1976), por meio de seu artigo “*The Nature and Scope of Marketing*”, propôs um modelo taxonômico com o objetivo de abarcar as principais visões dos acadêmicos a este respeito. Apesar de polêmicos e carregados de pontos de vista muitas vezes inconciliáveis, os debates acadêmicos acabaram sendo fundamentais para demonstrar a relevância dos estudos direcionados ao delineamento

claro da atuação teórica e prática do marketing.

Uma das principais referências quanto ao estabelecimento do escopo básico da disciplina foi um artigo escrito por Kotler e Levy (1969). Em “*Broadening the Concept of Marketing*”, os autores ampliam seu conceito para organizações sem fins lucrativos, como igrejas, instituições governamentais e não-governamentais. Eles defendem que as funções mercadológicas, tais como desenvolvimento de produto, precificação, distribuição e comunicação são atividades necessárias e inerentes a qualquer tipo de organização, pois “todas as organizações desenvolvem as funções básicas dos negócios, mesmo que elas não reconheçam este fato” (KOTLER; LEVY, 1969, p. 11). O que difere a prática de mercado das organizações com ou sem fins lucrativos é a aplicação peculiar destas funções. “Todas as organizações estão de alguma forma preocupadas com seus ‘produtos’ aos olhos de certos ‘clientes’ e procuram algumas ferramentas para sua aceitação no mercado” (KOTLER; LEVY, 1969, p.12). Estes autores propõem, portanto, uma mudança quanto à visão dos elementos fundamentais do marketing, que são produto, consumidor e ferramentas, para que este atenda às necessidades das organizações sem fins lucrativos e, finalmente, torne-se flexível o suficiente para aplicação em qualquer tipo de instituição.

Outra análise foi feita por Kotler (1972), no artigo intitulado “*A Generic Concept of Marketing*”. Neste trabalho, o autor avalia os níveis de consciência de marketing, propõe quatro axiomas gerais da disciplina e três tipologias apropriadas à concepção teórica da atividade mercadológica. Segundo o autor, cada organização vai pensar, estruturar e avaliar o marketing conforme sua consciência sobre o que ele é, ou seja, o seu conceito vai variar conforme o contexto específico e a concepção dos executivos sobre a função principal da pesquisa de mercado, precificação, segmentação, desenvolvimento de produtos, entre inúmeras atividades de mercado. As fer-

ramentas utilizadas e os critérios de eficiência também vão variar de acordo com a difusão do marketing na empresa e acabam por definir seus limites claros de atuação que, conforme Kotler (1972), devem abarcar as quatro características descritas a seguir:

(1) Marketing envolve duas ou mais unidades sociais, cada uma consistindo de um ou mais atores humanos; (2) ao menos uma das unidades sociais está esperando uma resposta específica de uma ou mais unidades sociais; (3) a resposta provável do mercado não é fixa; e (4) Marketing é a tentativa de produzir a resposta desejada através da criação e oferta de valores no mercado. (KOTLER, 1972, p. 50).

Uma visão interessante deste assunto é apresentada por Hunt (1976), que propõe o “Modelo das Três Dicotomias”. Este modelo consiste na tentativa de sumarizar as principais contribuições sobre o tema, estabelecendo-se como um guia para orientar os estudiosos da área sobre os limites da disciplina. O autor coloca que o modelo das três dicotomias é amplo o suficiente para permitir a classificação de todos os estudos da área, englobando desde aqueles estudos eminentemente gerenciais (micro/lucrativos/normativos), até análises mais densas sobre o impacto das atividades de marketing na sociedade e sobre sua ciência (macro/positivo). Utilizando os parâmetros de avaliação micro e macroambiental, setor empresarial lucrativo e não-lucrativo e a orientação positiva e normativa, Hunt (1976) estabelece uma matriz de oito células, cada qual com uma abordagem e atuação específica.

SUPERANDO O ESTIGMA DO PROFISSIONAL DE MARKETING COMO UM MERO SOLUCIONADOR DE PROBLEMAS

Quanto menos familiar uma pessoa é com o campo do marketing, mais provavelmente ela irá igualá-lo a propaganda e vendas. (WILKIE; MOORE, 1999, p.200). Na origem da formação deste profissional, conforme Baker

(2000), está a seguinte polêmica: ou a disciplina adota uma postura consultiva, que aplica o conhecimento existente para solucionar problemas específicos das empresas, ou extrapolar este universo, por meio de uma postura positivista, que busca analisar os fenômenos como são e formar um corpo de conhecimento sólido sobre o assunto.

O autor ressalta que a primeira postura, a consultiva, impera nas escolas e empresas, certamente devido à influência da escola gerencial, que, desde 1950, atrela a atividade mercadológica somente ao desenvolvimento do mix de marketing, através das funções de análise, planejamento, implementação e controle. Alguns representantes desta escola, conforme o autor, são Peter Drucker, Theodore Levitt e Philip Kotler.

A perspectiva europeia do marketing, por sua vez, tece uma série de críticas à hegemonia representada pela escola gerencial, predominantemente americana. Baker (2000, p. 13) ressalta que uma crítica recorrente feita pelos acadêmicos da corrente europeia é a de que “os livros americanos representam uma colonização do pensamento, excluindo ou ignorando muito do pensamento desenvolvido no campo industrial ou de serviços na Europa”. Também Zinkhan e Clark (1995) acrescentam que os livros usados na formação destes profissionais são como colchas de retalhos, com os novos conhecimentos sendo apenas colados aos antigos, e não integrados a eles. Baker conclui que tais livros privilegiam a forma, em detrimento do conteúdo. Esta bibliografia corresponde a uma visão simplista da realidade, que pode ser caracterizada como um retrocesso, remontando à teoria microeconômica de 1930 (ZINKHAN; CLARK, 1995). Os autores são enfáticos em dizer que o paradigma dominante, conhecido como mix de marketing, não valoriza a rede de relacionamentos e interações que envolve.

Quanto a este assunto, o pós-modernista Brown (2000b, p.284) critica duramente a pos-

tura enciclopedista da academia, comparando sua forma de transmissão de conteúdos a franquias de conhecimento McMarketing, “adequadas apenas para encher a barriga de alunos e mesmo de professores preguiçosos”. Sheth, Gardner e Garrett (1988) vão além, argumentando que esta disciplina não é necessariamente um corpo de conhecimento à disposição dos vendedores ou fabricantes. O marketing é bem mais do que isto, levando em consideração as repetidas transações de mercado e envolvendo um número maior de atores (vendedores, compradores, intermediários, etc.). Assim, de acordo com estes autores, condicionar o avanço do marketing a uma escravidão diante dos senhores das corporações seria bloquear seu imenso potencial, no que diz respeito ao aprimoramento das relações de troca, monetárias ou não, essenciais para o desenvolvimento da sociedade.

Baker (2000), por fim, ressalta que o processo evolutivo da disciplina caracteriza-se por três fases principais: a emergência do mercado de massa, em 1850; a articulação do moderno conceito de marketing, a partir de 1960; e a transição de transações para o relacionamento, a partir de 1990. Em concordância com o autor, Day e Montgomery (1999) esclarecem que esta área é ampla e complexa e que abrange atividades tanto econômicas quanto sociais e que, por isso, deve ser encarado como filosofia de negócios, e não somente como função, na empresa.

Neste sentido, autores como Wilkie e Moore (1999) procuram estabelecer uma análise da contribuição deste campo de conhecimento para a sociedade, superando a estreita visão meramente empresarial a ele anteriormente vinculada e enxergando-o como um processo interativo, em um contexto social, sendo o pilar da construção de relacionamentos de longo prazo. Eles rejeitam a ideia do marketing visto como uma área *soft* e realçam-na como uma área complexa e intelectualmente instigante, que recebe *insights* de várias disciplinas. Os autores colocam que:

A disciplina combina elementos de objetividade e subjetividade, demanda *insights* tanto qualitativos quanto quantitativos e requer persistência, embora dependa também de idéias criativas, do aspecto intuitivo, permitindo liberdade de imaginação, ainda que seus esforços estejam alicerçados em ações concretas envolvendo resultados mensuráveis. (WILKIE; MOORE, 1999, p. 198).

Os autores desenvolveram, assim, um modelo de sistema agregado de marketing, evidenciando que nem todas as decisões que geram impacto nos resultados dos esforços da área estão sob total controle destes profissionais. Tal constatação reforça a dimensão interdisciplinar da formação em marketing, em que o profissional passa a necessitar de uma visão abrangente tanto da disciplina quanto de todo o contexto no qual ela se insere.

Hunt (2002) concorda com tal ponto de vista, na medida que estabelece o seguinte: a responsabilidade pela carreira de nossos alunos gera, para nós (acadêmicos), a obrigação de construir programas de instrução que enfatizem as dimensões tanto micro quanto macro do marketing, avaliando-se não somente o assunto por uma perspectiva interna (empresa), mas também externa (sociedade).

Wilkie e Moore (1999), também abordam questões críticas da sociedade e problemas associados ao funcionamento do marketing, tais como, críticas a seu sistema de valores, análises sobre direitos do consumidor, imperfeições econômicas geradas, problemas relacionados ao consumismo, controvérsias sobre violação de privacidade e segurança dos clientes, limites éticos de persuasão, questões ambientais (segurança e proteção do meio ambiente), práticas competitivas antiéticas, fraudes de consumidores, consumo compulsivo, erros de omissão do governo.

O objetivo de se agregar à formação dos mercadólogos discussões sobre tais temas está vinculado à necessidade de desmistificação da disciplina, evidenciando-a em toda a sua crueza, para que possa ser compreendida e

trabalhada positivamente por estes profissionais. Segundo os autores, o combate às visões estereotipadas, trazendo à tona questões que os desafiem frente à sociedade e ao governo é decisivo para que se estabeleça como disciplina científica.

LINHAS DE AÇÃO: 90% DE TRANSPIRAÇÃO E 10% DE INSPIRAÇÃO

Com base no que foi comentado até o momento, observa-se que, em decorrência dos avanços desta área do conhecimento, o profissional de marketing puramente tecnicista, desprovido de bagagem histórica/filosófica e de habilidades analíticas e críticas torna-se cada vez menos adequado às necessidades contemporâneas.

Neste sentido, são apontadas algumas linhas de ação, direcionadas tanto para os docentes da disciplina quanto para as lideranças empresariais, responsáveis diretos pela formação dos profissionais, tendo, como pano de fundo, as inferências extraídas dos autores consultados no presente artigo. São elas:

1. Estimular a compreensão do processo de construção histórica do marketing, analisando suas controvérsias e enfocando os diferentes estágios evolutivos pelos quais tem passando;
2. Considerar o marketing como uma filosofia de negócios dinâmica, e não como um conjunto de ferramentas montado para atender aos problemas mercadológicos existentes nas empresas em caráter emergencial;
3. Fomentar a visualização completa do sistema marketing, em detrimento das atividades isoladas, avaliando sua complexidade e trabalhando seus aspectos comumente menosprezados, como as questões financeiras e métricas, que influenciam significativamente em seus resultados;
4. Orientar a superação da mentalidade funcional de que, para atuar na área, é necessário ocupar um cargo de marketing em uma empresa, facilitando sua compreensão como um sistema administrativo e que, portanto, precisa assegurar

sinergia entre pares intra e inter-organizacionais;

5. Evidenciar a dimensão social do marketing, atentando-se não somente para a responsabilidade social vinculada às atividades desenvolvidas, mas também para o planejamento de vias de desenvolvimento sustentável para a sociedade que reflitam a relevância da disciplina;

6. Analisar a idealização da profissão como uma espécie de espetáculo inconsequente, conduzido por exibicionistas ávidos por cinco minutos de fama;

7. Conscientizar de que os profissionais de marketing não são os únicos *players* que definem uma situação de mercado e que todas as ações programadas têm repercussão na sociedade e vice-versa;

8. Estimular a análise de dimensões usualmente esquecidas no marketing, como as vinculadas aos serviços de educação e saúde, ao setor público, às entidades sem fins lucrativos, aos profissionais liberais, e, principalmente, às atividades relacionadas ao consumo não-material, simbólico;

9. Auxiliar no desenvolvimento de capacidade crítica, dando abertura para questionar as realidades criadas pelo marketing, sua carga ideológica e seu potencial de transformação da sociedade e de disseminação de conhecimento.

10. Estimular o contato com exercícios que questionem modelos pré-determinados, que desconstruam, examinem e reorganizem realidades, tendo em vista o avanço em termos de bemestar comum e não somente a busca cega pelo lucro;

11. Estimular o desenvolvimento de capacidade prospectiva, visionária e criativa, através da avaliação das situações presentes e a proposição de soluções inovadoras para o futuro.

12. Buscar agregar ao sistema de marketing as novas demandas sociais, gerando novas tecnologias e formas de utilização que possam efetivamente contribuir para a sociedade;

13. Conduzir um processo de mudança na ênfase da formação do profissional, desestimulando-o a gastar energia em ações de curto prazo, em

trocas isoladas com clientes e engajando-o em processos de longo prazo, que envolvem múltiplos atores que interagem em uma teia econômica/cultural e social.

Enfim, o que se busca, por meio de tais *insights*, apenas tentativos, e não conclusivos, é auxiliar o profissional de marketing a se conhecer melhor, a se consolidar como tal, buscando a indicação de alternativas para que ele possa desviar-se, com habilidade, de armadilhas inerentes à própria área de atuação. O perigo, em termos de formação profissional, é que se vá de um extremo a outro, ou se deixando levar por fórmulas fáceis, superficiais, que dão uma “aura” de bem-sucedido ao profissional, ou recaindo em um tipo puramente burocrático, tecnocrático, não muito diferente de robôs e máquinas ultramodernas que coabitam o espaço organizacional nos tempos atuais.

Neste ponto, Webster Jr. (1992), concorda ao alertar que o profissional burocrático de marketing, vinculado a um contexto puramente gerencial, que analisa o problema, avalia as alternativas de decisão e realiza a escolha daquela que parece ser capaz de gerar maior lucratividade de curto prazo para a empresa leva, na verdade, a uma atrofia do sistema, e não a uma evolução deste. Esta visão do profissional como centro do fenômeno de marketing, como um ser onipotente, faz com que ele seja visto somente como um agente de ação, e não de interação, como é adequado ao contexto atual.

Em outro extremo, tem-se o fenômeno de “espetacularização” do marketing. Hunt (2002), neste sentido, expõe que sua história pode ser entendida como a dos modismos. Wood Jr (2001, p.183) complementa, defendendo que:

Nesta nossa era do espetáculo, a gestão empresarial não podia ficar de fora [...] a gestão empresarial está se transformando em um grande show, em um universo de sonhos e fan-

tasia. Vivemos em um mundo obcecado pelo novo, em uma realidade habitada por novidades artificiais, em que a imagem parece mais fidedigna que o original, em que as emoções são vastas e os sentimentos imperfeitos. O autor acrescenta que [...] o novo humor se instalou como credo. A veneração de vencedores, esportistas e empreendedores passou a ocupar mais e mais espaço na mídia [...] com a entrada em cena deste novo humor, surgiu uma nova mitologia, com deuses, semi-deuses e super-heróis.

O que se propõe, assim, evitar é que os profissionais da área, seduzidos por todos os atrativos estéticos capazes de conferir *status*, acabem por não perceber, ou não atribuir importância, à maquiagem grosseira e mal-acabada de espertalhões que, muitas vezes, intitulam-se gurus do marketing usam para comprimir e, mesmo, para suprimir, toda a bagagem da disciplina, colocando nela um rótulo falsamente moderno e vendendo-a como algo essencial, inédito e revolucionário.

Isto é, o resgate das origens da disciplina, e de todo o processo de amadurecimento teórico pelo qual o marketing vem passando, torna-se secundário para a formação do profissional. O que significa, nesta concepção distorcida da realidade da disciplina, que se ele, claramente, não quer seguir carreira acadêmica, então não há necessidade de debruçar-se sobre teorias. Basta estar sintonizado com as questões mais atuais da disciplina.

É como se as teorias contemporâneas surgissem milagrosamente, sem ancestrais e apenas isto fosse o suficiente para o profissional se sentir plenamente informado em relação ao tema. E é justamente este profissional enviesado que acaba contribuindo para que “a atividade mercadológica seja tomada como a arte da manipulação de massas, de exploração do consumidor, como criador de sonhos consumistas, como a arte do mais esperto, do ilusionismo ou, melhor dizendo, como o conto do vigário institucionalizado” (MACHADO, 1989, p. 13).

Visando superar esta barreira, o presente artigo procurou retomar as discussões acerca da disciplina, evidenciar seu árduo e gradativo processo de evolução, as implicações que uma formação equivocada traz para o exercício da profissão e indicar, de forma tentativa, algumas diretrizes que possam ser consideradas no sentido de reverter o quadro de empobrecimento da formação do profissional nestes tempos de espetacularização, de celebração instantânea e irrefletida da futilidade da formação do profissional de marketing.

REFERÊNCIAS

- ANDERSON, Paul F. Marketing, Scientific Progress and Scientific Method. **Journal of Marketing**, Chicago, v. 47, n. 4, p. 18-31, Fall 1983.
- BAKER, J. Michael. Marketing – philosophy or function? **Marketing Theory: a student text**. London: Thomson Learning, 2000. Cap. 1, p. 1-20.
- BARTELS, Robert. The General Theory of Marketing. **Journal of Marketing**, Chicago, v. 32, n. 1, p. 29-33, Jan. 1968.
- BROWN, Stephen. Art or Science: Fifty Years of Marketing Debate. **Journal of Marketing**, Chicago, v. 12, n. 4, p. 243-267, May 1996.
- _____. Theodore Levitt, Morris Holbrook and the Anxiety of Immanence. **Journal of Marketing**, Chicago, v. 64, n. 1, p. 88-93, Jan. 2000a.
- _____. Postmodern Marketing. In: BAKER, J. Michael. **Marketing Theory: a student text**. London: Thomson Learning, 2000b. Cap. 17, p. 284-293.
- BUNGE, Mario. **Social Science Under Debate: a philosophical perspective**. Toronto: University of Toronto Press, 1998.
- CONVERSE, Paul D. The Development of a Science of Marketing – An Exploratory Survey. **Journal of Marketing**, Chicago, v. 10, n. 4, p. 14-34, Jul. 1945.
- DAY, George S.; MONTGOMERY, David B. Charting New Directions for Marketing. **Journal of Marketing**, Chicago, v. 63, n. 4, p. 3-13, Oct. 1999.
- EL-ANSARY, Adel. The General Theory of Marketing Revisited. In: FERRELL, O. C. et al. **Conceptual and Theoretical Developments in Marketing**. Chicago: American Marketing Association, 1979. p. 309-407.
- ENIS, Ben M. Deepening the Concept of Marketing. **Journal of Marketing**, Chicago, v. 37, n. 4, p. 57-62, Oct. 1973.
- GIGLIO, Ernesto. **O Comportamento do Consumidor**. 2 ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.
- HOWARD, John A. Marketing Theory of Firm. **Journal of Marketing**, Chicago, v. 47, n. 4, p. 90-100, Fall 1983.
- HUNT, Shelby D. The nature and Scope of Marketing. **Journal of Marketing**, Chicago, v. 40, n. 3, p. 17-28, Jul. 1976.
- _____. General Theories and the Fundamental Explananda of Marketing. **Journal of Marketing**, Chicago, v. 47, n. 4, p. 09-17, Fall 1983.
- _____. **Foundations of Marketing Theory: toward a general theory of marketing**. USA: M. E. Sharpe, 2002.
- LEONG, Siew Meng. Metatheory and Metamethodology in Marketing: a lakatosian reconstruction. **Journal of Marketing**, Chicago, v. 49, n. 4, p. 23-40, Fall 1985.
- KOTLER, Philip; LEVY, Sidney. Broadening the Concept of Marketing. **Journal of Marketing**, Chicago, v. 33, n. 1, p. 10-15, Jan. 1969.
- KOTLER, Philip. A Generic Concept of Marketing. **Journal of Marketing**, Chicago, v. 36, n. 2, p. 46-54, Oct. 1972.
- MACHADO, Janine Rabelo. **A Formação do Profissional de Marketing: da visão tecnocrática à consciência política**. 1989. 222f. Dissertação (Mestrado em Educação) - Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte.
- MIRANDA, Cláudia Maria Carvalho; ARRUDA, Danielle Miranda. A evolução do pensamento de marketing: uma análise do corpo doutrinário acumulado no século XX. In: ENCONTRO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO - ENANPAD. 25. 2002: Salvador. **Anais ... Marketing**. Rio de Janeiro: Associação Nacional de Programas de Pós-Graduação em Administração, 2002. (1 CD-ROM) OORMAND, Christine & RUST, Roland T. The Role of Marketing. **Journal of Marketing**, Chicago, v. 63, n. 4, p. 180-197, Oct. 1999.
- PETER, J. Paul; OLSON, Jerry C. Is Science Marketing? **Journal of Marketing**, Chicago, v. 47, n. 4, p. 111-125, Fall 1983.
- SHETH, Jagdish N., GARDNER, David M. & GARRET, Dennis E.. **Marketing Theory: evolution e evaluation**. USA: John Wiley & Sons, 1998.
- VIEIRA, Francisco G. D. Ações Empresariais e Prioridades de Pesquisa em Marketing: tendências no Brasil e no mundo segundo a percepção dos acadêmicos brasileiros. In: XXIII ENCONTRO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO –

ENANPAD.23. 1999: Foz do Iguaçu. **Anais ... Marketing**. Rio de Janeiro: Associação Nacional de Programas de Pós-Graduação em Administração, 1999. (1 CD-ROM)

_____. Panorama Acadêmico-Científico e Temáticas de Estudos de Marketing no Brasil. In: XXIV ENCONTRO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO – ENANPAD. 24.2000: Florianópolis. **Anais ... Marketing**. Rio de Janeiro: Associação Nacional de Programas de Pós-Graduação em Administração, 2000. (1 CD-ROM)

WEBSTER Jr., Frederick E. The Changing Role of Marketing in the Corporation. **Journal of Marketing**, Chicago, v. 56, n. 4, p. 01-17, Oct. 1992.

WILKIE, William L. & MOORE, Elizabeth S. Marketing's Contributions to Society. **Journal of Marketing**, Chicago, v. 63, n. 4, p. 198-218, Oct. 1999.

WOOD JUNIOR, Thomaz. **Organizações Espetaculares**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2001.

ZINKHAN, George M.; CLARK, Terry. The Role of Books and Books Reviews in the Knowledge Dissemination Process. **Journal of Marketing**, Chicago, v. 59, n. 3, p. 106-108, Jul. 1995.

A DIMENSÃO MÍTICA DA FORMAÇÃO DO PROFISSIONAL DE MARKETING: 90% DE INSPIRAÇÃO E 10% DE TRANSPIRAÇÃO?