

ORIGENS E EVOLUÇÃO DO MARKETING: UM ESTUDO SOBRE AS INFLUÊNCIAS DAS CORRENTES TEÓRICAS NO ENSINO DO MARKETING NO BRASIL

Orlando Isidoro Loureiro¹

RESUMO

Este trabalho teve como objetivo geral investigar as influências de duas diferentes correntes teóricas do marketing na docência da disciplina em instituições brasileiras de ensino superior. O estudo foi estruturado, por meio de pesquisa bibliográfica propiciando informações para a elaboração de dois relevantes aspectos: a abordagem americana e europeia a respeito do marketing. A segunda etapa foi à pesquisa realizada a partir da bibliografia adotada para as disciplinas de marketing lecionadas no curso de administração de empresas, por onze instituições brasileiras de ensino superior. Os resultados da pesquisa apontaram para a corrente teórica americana como a que exerce maior influência na docência do marketing em instituições brasileiras de ensino superior.

PALAVRAS-CHAVE

Origens do marketing; Teoria em marketing; Escolas de pensamento em marketing.

ABSTRACT

This paper had as its general objective to investigate the influences of the different marketing theoretical chains in the teaching of the discipline in the Brazilian universities. The study was structured through bibliography research in order to offer information to elaborate two relevant aspects: the American and European approaches related to marketing. The second stage

¹ Mestre em Administração com concentração em Marketing. Professor das disciplinas: Princípios de Marketing, Marketing Serviços, Comportamento do Consumidor, e Metodologia Científica. Área de pesquisa: Teorias em Marketing e Comportamento do Consumidor.

was the research achieved through adopted bibliography for the marketing disciplines which have been taught in the business administration courses in eleven Brazilian universities. The results of the research have indicated the American theoretical chain as the one which has been performing the biggest influence in the teaching of marketing in Brazilian universities.

KEY WORDS

Marketing beginnings; Theory in marketing; Schools of thoughts in marketing.

INTRODUÇÃO

Determinado campo do conhecimento ou disciplina quando não circunscrito pelo seu objeto de estudo, portanto, ainda não é uma ciência, permite considerações que embora visem contribuir com sua evolução, não são totalmente esclarecedoras, e suas várias interpretações resultam, como acontece com o marketing, no surgimento de várias escolas teóricas como as consideradas por Sheth et al (1988); na sua negação como ciência conforme sustentado por Hutchinson (1952, p. 289); ou ainda no questionamento de suas origens qual fenômeno do século vinte, assunto abordado por Fullerton (1988).

Assim, com a finalidade de contribuir para o campo de conhecimento do marketing, o objetivo central do presente trabalho foi: buscar elementos, resultantes de pesquisa bibliográfica e da quantificação absoluta que permitisse verificar quais das abordagens, americana ou européia, têm exercido maior influência na docência do marketing nas instituições brasileiras de ensino superior.

Os objetivos específicos, resultantes do desdobramento do objetivo central foram: historiar as origens do marketing a partir da escola teórica americana e da européia; elaborar critérios para a análise da bibliografia utilizada na docência da disciplina

em instituições brasileiras de ensino superior, obtida por meio da amostra previamente estabelecida; e apresentar um quadro representativo do resultado obtido com a pesquisa.

Também, como parte da proposta da presente pesquisa o seguinte problema foi considerado: **Quais das correntes teóricas, americana e européia, têm exercido maior influência na docência do marketing nas instituições brasileiras de ensino superior?**

Entretanto, não se pretendeu esgotar o assunto, tendo em vista a riqueza deste campo do conhecimento, mas propor um tema, e ofertar uma pesquisa, que possam ser somados aos interesses de pesquisadores, docentes, e até mesmo praticantes, disponibilizando informações para futuros trabalhos e pesquisas, sobretudo, com perspectivas resultantes das necessidades brasileiras na prática e na docência do marketing.

Abordagem Americana do Marketing

A abordagem americana considera o marketing como fenômeno do século XX, e tem como lastro autores como Bartels (1970), o qual propõe que o período entre 1900 e 1910 pode ser considerado o início do pensamento deste campo do conhecimento. É nesta época que o marketing foi concebido ou descoberto e sua expressão inicial foi dada a partir de ideias as quais se incorporaram ao seu corpo de pensamento. Neste período surgem as primeiras escolas do pensamento de marketing identificadas por Sheth et al (1988). Foram consideradas doze escolas, a saber: Commodity, Funcional, Institucional, Regional, Funcionalista, Administrativa, do Comportamento do Consumidor, Dinâmica Organizacional, Macromarketing, Sistêmica, Trocas Sociais e escola Ativista.

Um tema de fundamental importância na abordagem americana sobre a evolução do marketing é o marketing mix. Entre os personagens que figuram na história da construção deste conceito

três terão seus trabalhos destacados respectivamente: Neil H. Borden, E. Jerome McCarthy e Philip Kotler.

Borden (1975) justificando a adoção do termo “Marketing Mix” afirma que a sugestão lhe foi dada por um parágrafo num boletim de pesquisa em administração dos custos de marketing, escrito por seu, então professor associado, James Culliton, o qual, em seus estudos sobre os custos do marketing dos produtores, descreveu os executivos de negócios como:

[...] ‘aquele que decide’, um ‘artista’ – um ‘misturador de ingredientes’, que às vezes segue uma receita à medida que avança, às vezes adapta uma receita aos ingredientes imediatamente disponíveis, e às vezes experimentam ou inventam com ingredientes nunca antes tentados (CULLITON Apud BORDEN, 1975, p.72, tradução nossa).

Borden adotou esse termo em seus trabalhos e em suas aulas. Dizia gostar da ideia de se aplicar o termo misturador de ingredientes (*mixer of ingredients*) aos executivos de marketing por considerá-los engajados, constantemente, em adaptar de maneira criativa uma mistura (*mix*) de procedimentos e políticas de marketing no intento de produzir um empreendimento lucrativo.

Conforme Waterschoot e Van den Bulte (1992), os autores que discutiram sobre o marketing mix, procuraram ordenar por itens as influências em resposta ao mercado, que eram em grande número, as quais deveriam ser levadas em conta pelos praticantes do marketing, com a finalidade de facilitar a aplicação do conceito aos problemas operacionais concretos. Assim como Borden, que adotou uma lista de checagem proporcionando a compreensão das atividades do marketing as quais são complexas e com relações mútuas, outros autores desenvolveram classificações sucintas e convenientes as quais poderiam ser facilmente memorizadas e diagramadas sistematicamente, entre as quais somente a proposta por McCarthy (1960) sobreviveu por ser considerada eficaz e fácil de lembrar e reproduzir, conseqüentemente, a mais citada e utilizada na literatura e na prática.

Os 4P's, como são conhecidos hoje em dia, foram assim classificados por E. Jerome McCarthy em seu livro de 1960, *Basic Marketing: A Managerial Approach*. Em sua abordagem, McCarthy argumenta que o desenvolvimento de um produto e linhas de produtos não é tarefa fácil. Isto, não apenas devido às necessidades e preferências dos clientes mudarem, mas a concorrência torna, com frequência, os produtos vigentes obsoletos. Desta forma, a busca pelo atendimento das necessidades dos clientes envolve o desenvolvimento do produto correto, o qual pode ser colocado no lugar correto, e vendido com o preço e promoção corretos. O autor desenvolve cada um dos P's, mas reforça o fato de que o plano estratégico envolve muito mais do que reunir as quatro partes do marketing mix. O marketing mix deve ser combinado de um modo criativo de maneira que o mix apropriado seja desenvolvido com foco para o mercado alvo da empresa.

A ampliação dos P's do marketing mix

Os acadêmicos em marketing, em certas ocasiões, ofertam P's adicionais à lista de categorias do marketing mix, por entenderem que a mesma se encontra muito limitada. Kotler (1986) em seu artigo Megamarketing, adicionou o P de Relações Públicas (*Public Relations*) e o P de Política (*politics*), expandindo a lista para seis P's. No que se refere ao marketing de serviços, Booms e Bitner (1982), sugeriram a adição de três P's, pessoa (*people*), evidência física (*physical evidence*) e processo (*process*). Judd (1987) entre outros argumentaram acrescentar apenas um novo P, o de pessoa. Autores que defendem o paradigma do marketing mix por vezes têm sugerido que "serviço" deveria ser incluso na lista dos P's. Mas, como tem sido desde o estabelecimento dos 4P's, novos itens são comumente adicionados em forma de P's.

Propostas americanas para a definição do marketing

A Associação Americana de Marketing (AMA) tem desempenhado papel fundamental na evolução do marketing nos Estados Unidos. A primeira definição de marketing oficial foi proposta

em 1935 pela então *National Association of Teachers of Marketing and Advertising*, a qual foi adotada em 1948 por sua sucessora, AMA – Associação Americana de Marketing. A seguinte definição foi proposta: “Marketing é a execução das atividades de negócios que encaminham o fluxo de mercadorias e serviços partindo do produtor até aos consumidores finais” (SIMÕES, 1982, p. 20).

Em 1960, a definição vigente, foi revisada pela AMA, que decidiu por não alterá-la. Contudo, de acordo com Cobra (1997, p. 23), “o mundo dos negócios, cada vez mais desenvolvido gerou a necessidade de melhor conceituar o marketing, explicando sua natureza”. Em 1985 a AMA adota a seguinte definição: “Marketing é o processo de planejar e executar a concepção, preço, promoção e distribuição de ideias, bens e serviços para criar troca e satisfazer os objetivos individuais e organizacionais” (AMA, acesso em 11 de novembro de 2005, tradução nossa).

E concomitante com a evolução dos negócios, o quadro de diretores da AMA aprovou, em agosto de 2004, uma nova definição para o marketing, a saber:

Marketing é uma função organizacional e uma série de processos para criar, comunicar, e entregar valor aos clientes e administrar o relacionamento com o cliente de maneira que beneficie a organização e seus stakeholders (AMA, acesso em 11 de novembro de 2005, tradução nossa).

Portanto, as três propostas de definições apresentadas pela Associação Americana de Marketing - AMA ao longo das décadas demonstram três momentos da abordagem americana do marketing onde em princípio o destaque era para o fluxo das mercadorias e serviços, portanto, para a distribuição. Num segundo momento à distribuição foi agregada aos 4 P's como ponto fundamental para criar a troca e satisfazer a organização e os clientes. Mais recentemente, em 2004, a definição trás a declaração do marketing como função organizacional, e propõe a administração do relacionamento com o cliente. Está última proposição é con-

siderada insustentável por não atender as condições de relacionamento defendidas pelos autores da abordagem europeia, entre eles Grönroos (1991; 2001) e Gummesson (1991).

Abordagem Europeia do Marketing

De acordo com Fullerton (1988), a abordagem europeia do marketing sustenta-se sobre três pilares que são:

1º Pilar: Nova conceituação da história do desenvolvimento do marketing – proposta desenvolvida por Fullerton (1988) em seu artigo *How Modern is Modern Marketing? Marketing's Evolution and the Myth of the Production Era*. Neste trabalho o autor questiona a existência das fases do marketing: produção, vendas e marketing e propõe, por meio de um modelo de evolução, uma nova conceituação para esse campo do conhecimento.

Fullerton (1988) comenta que dentro de algumas indústrias os principais avanços foram realizados de maneira relativamente rápidos. Em 1860 os avanços ocorridos nos Estados Unidos aconteceram na produção de relógios, alfinetes, barris, fabricação de vidro prensado, pequenas armas de fogo e máquinas de costura. Porém, um caso clássico que pode representar com pertinência a era da produção em massa, é o de Henry Ford e o modelo “T” (WOMACK et. al., 1992).

Outro caso clássico ratificando a era da produção é o da Pillsbury Company, conforme Keith (1960). O autor enquadra a empresa nas quatro fases, sendo a primeira das fases a era da produção, afirmando que a mesma teve início em 1869, continuando na década de 1930, período em que a principal preocupação era a produção e não o marketing. Esse tipo de pensamento era típico daquela época.

A Era da Produção: ascensão e queda da Produção em Massa

As chamadas orientações ou fases do marketing variam em número, sendo três para Rocha e Christensen (1987), quatro para

McCarthy (1960) e Keith (1960) e cinco para Kotler (1986). Contudo todas contemplam a orientação para o produto, período em que o importante era produzir, pois aquela época era considerada como carente de bens, de demanda reprimida. As organizações eram orientadas à produção e indiferentes ao marketing, esta era a retórica direcionada aos negócios e artigos populares, que impulsionados pela evolução tecnológica teria como consequência de longo prazo a condução dos homens de negócios e acadêmicos em todo o mundo à glorificação da produção.

Contudo, para Fullerton (1988), que confronta as observações a favor e contra a era da produção, os fatos até aqui apresentados não são o suficiente para comprová-la. Para ele, da mesma forma que a produção, o marketing também estava sendo revolucionado. Afirma que existem pesquisas históricas recentes em ambos os lados do Atlântico que lançam dúvidas em relação à tradicional interpretação da oferta orientada da Revolução Industrial que apóia o conceito da Era da Produção. Ele propõe quatro argumentos contra essa era, a saber, (FULLERTON 1988, p. 111, tradução nossa):

1. São ignorados fatos históricos bem estabelecidos sobre as condições dos negócios – a competição era intensa na maioria dos negócios, a superprodução era comum e a demanda frequentemente incerta.
2. Era totalmente esquecida a presença e vital importância da estimulação consciente da demanda em desenvolver a economia moderna avançada. Sem tal estimulação a revolução na produção teria nascido morta.
3. Não eram explicados os diversificados e vigorosos esforços de marketing feito por inúmeras indústrias e outros produtores.
4. Era ignorado o crescimento dinâmico das novas instituições de marketing fora da indústria fabril.

Os itens acima descritos foram ampliados e analisados por Fullerton, de maneira a ratificar sua posição contra a existência da chamada Era da Produção. Foram pontuados aspectos sobre as mudanças no ambiente social e demográfico, consideradas revolucionárias, a demanda incerta, na maioria das vezes, por muitos produtos recaia no imprevisível declínio no ciclo dos negócios, a superprodução era um problema nos Estados Unidos antes da Revolução Industrial assim como na Alemanha e Inglaterra afligindo-os durante a maior parte da alegada Era da Produção. A tecnologia de produção em massa aumentou a pressão para que se produzisse em bons e maus tempos e a competição no campo da distribuição era severa antes de 1870 e se intensificou depois. A Era da Produção durante seu auge foi chamada pelos historiadores de “A época do Capitalismo Supremo”, um período caracterizado pela ambição e agressividade desenfreada na condução dos negócios (SOMBART Apud FULLERTON, 1988, p. 112).

O quarto estágio do modelo de crescimento econômico de Rostow trata do consumo em massa, cujas características são (ROSTOW, 1978; BAKER, 2000; GRACIOSO, 1975):

- Expansão acelerada do consumo de serviços e bens duráveis.
- Crescimento do número de automóveis e aparelhos eletrodomésticos.
- O incremento do padrão de vida é substancial, e a posse e o desfrute de bens materiais tornam-se cada vez mais importantes, como objetivos a alcançar.
- Conseqüentemente houve aumento na expectativa de vida e no número de crianças sobrevivendo à infância.
- Considerando que o tamanho do mercado é determinado pelo tamanho final da população, uma população expandida representa um mercado expandido, o que significa que houve um rápido crescimento econômico.

- Tais acontecimentos adicionados á expressiva inovação científica e tecnológica do século XVIII resultou na Revolução Industrial, sustentáculo da era da produção em massa.

Desta forma, a era da produção pressupunha forte demanda por qualquer coisa que fosse colocado á venda no mercado. Todavia, o argumento contrário de Fullerton (1988, p. 112, tradução nossa) era que:

“Nem só nem em conjunto com um transporte melhorado a grande produção poderia ter aumentado muito a demanda, porque a mesma era sustentada por poderosas forças do tradicionalismo que eram impermeáveis a isso”.

Portanto, é necessário estimular a demanda, pois disponibilizar produto sem que alguém os queira, não surte efeito algum. No entanto, em sociedades em que há mobilidade dentro e entre as classes, atividades estimulantes por parte dos comerciantes e empresários podem estimular a demanda, a qual por sua vez estimula a produção. Na medida em que as tecnologias da produção continuavam a melhorar, assim como novos produtos entravam no mercado, a necessidade da estimulação da demanda permaneceu crucial para o sucesso dos negócios.

O desdobramento feito por Fullerton (1988) de sua terceira proposição é que a estimulação da demanda era, com frequência, criada pelos produtores, ao contrário do que descrevia o cenário da era da produção, que atribuía a eles um papel passivo. Entre tais produtores estavam os de produtos industriais, de bens de consumo, cooperativas agrícolas e processadores de alimentos. O motivo para que os produtores empreendessem no estímulo a demanda foi a insatisfação com os comerciantes atacadistas, os quais anteriormente tinham dominado o marketing, e não prestavam a devida atenção aos novos produtos, eram contrários à inovação dos mesmos, e não coletavam informações para a inteligência de mercado, de maneira a permitir que os produtores atendessem

ao aumento das necessidades de consumo. O resultado foi que os produtores começaram a tomar a frente nos esforços de distribuição de seus próprios produtos, análise de mercado, portanto, da criação, distribuição, promoção e preço.

Os produtores tinham consciência de que um único produto não satisfaria a todos. Desta forma, eles segmentavam o mercado, técnica empregada amplamente antes de 1930. Tal fato leva Fullerton (1988) a questionar a respeito das linhas de produto severamente limitadas, existentes na época segundo a interpretação da Era da Produção. Ele afirma ainda que, certamente, nem todos os produtores eram ou se tornaram ativos em marketing, provavelmente uma grande maioria não. No entanto, àqueles que procederam em prol dessas práticas perceberam que a produção era um elemento do marketing e marketing um elemento da produção. Cita como exemplo o caso de Henry Ford que diferente do que se pensava, sua insistência na oferta de carros apenas em cor preta, não era um ato de indiferença às necessidades do mercado, e sim, uma estratégia para manter os custos de produção baixos para atender a forte necessidade desse mercado.

E quanto ao desdobramento de sua quarta proposição, Fullerton (1988, p.117, tradução nossa) diz:

As novas instituições (de marketing) habilitaram os produtores a criarem seus ambiciosos programas de marketing. Agências de propaganda ajudou a gerar consciência e desejo por produtos. A distribuição física aprimorada e o atacadista mais responsável ajudaram a circular produto rápida e extensivamente. Novas instituições de varejo tornaram os produtos prontamente disponíveis e sedutores para os compradores.

As mesmas evidências contra a Era da Produção também enfraquecem a crença na Era das Vendas, período compreendido entre 1930 e 1950, em que as vendas eram fortemente orientadas ao mercado. A Era do Marketing surgiria após 1950. Para Fullerton (1988) o marketing moderno estava em progresso quando a

grande depressão foi anunciada (na Era das Vendas), e as condições econômicas precárias podem ter motivado algumas empresas desalentadas a empreenderem nas vendas de forma veemente, embora literaturas da época alertassem para o fato de que a venda sob pressão conduziria à provável perda do cliente no futuro, mesmo que a primeira venda tivesse sido realizada.

Dois eventos significantes, no período atribuído à Era das Vendas, são relevantes ao desenvolvimento do marketing, o supermercado e o *Consumer engineering*, este último, um termo cunhado por Sheldon e Arens (1932), que significa desenhar novos produtos e redesenhar produtos existentes de maneira a atender às necessidades dos consumidores, prática utilizada na Alemanha, Inglaterra e Estados Unidos. Tanto o supermercado como o *Consumer engineering* não estão inclusos no conceito da Era das Vendas.

Portanto, assim como a Era da Produção, as Eras das Vendas e do Marketing são insustentáveis diante das evidências, e dizer que este último surgiu após a década de 1950 é da mesma forma inconsistente para Fullerton (1988), o qual propõe uma estrutura de periodização histórica que considera mais exata para o desenvolvimento do marketing moderno.

O desenvolvimento histórico do marketing moderno na visão de Fullerton

Para Bartels (1970), o marketing surge ou é concebido entre 1900 e 1910, quando é dada ênfase às ideias as quais são incorporadas no corpo de pensamento deste campo do conhecimento. Anterior a este período, o comportamento do mercado e da prática dos negócios eram explicadas principalmente pelo ponto de vista macro da teoria econômica.

Por outro lado, para Fullerton (1988, p. 121), qualquer estrutura de periodização é baseada num modelo de como as mudanças ocorrem ao longo do tempo e no caso do marketing, as evidências sugerem fortemente que o modelo apresentado pelas

Eras da Produção, Vendas e Marketing é inconsistente. O marketing não teria se desenvolvido do nada e do dia para a noite. Contudo, num ponto suas ideias apresentam convergência com as de Bartels (1970 p. 31): o marketing é dinâmico, ele evolui de maneira que o marketing praticado, por exemplo, em 1986 representa o desenvolvimento daquele usado um século antes, é descrito como relativo ao mundo dos problemas e práticas do mercado.

Em sua proposta de nova periodização do marketing, Fullerton (1988) apresenta seu modelo, denominado “fluxo complexo” em contraposição àquele resultante das Eras da Produção, Vendas e Marketing, o qual classificou como “catastrófico”, pois possui como característica fundamental o fato de que os principais desenvolvimentos acontecem repentinamente, com poucos antecedentes. O primeiro, no entanto, evita o que ele considerou como extremos, isto é, a evolução não é repentina, da noite para o dia, o marketing do passado é diferente do de hoje. Reflete a filosofia das principais correntes das pesquisas históricas, posicionando a evolução do marketing moderno como um processo complicado e fluido, envolvendo mudanças dramáticas simultâneas, mudança incremental e continuidade. O modelo pressupõe diferentes taxas e intensidades de mudança em diferentes partes do sistema de marketing.

Assim, o ponto estressado por Fullerton (1988) é que, diferentemente do modelo “catastrófico” o “fluxo complexo” proposto por ele, admite as mudanças dramáticas, mas baseadas e ligadas a fenômenos passados. E, outro aspecto do modelo, tido como fundamental é que o mesmo rejeita explicitamente a equação que compreende o desenvolvimento ou evolução com melhoramento. Isto porque o desenvolvimento trás mudanças, as quais, não necessariamente equivalem a melhoramentos.

Em linhas gerais, A proposta de Fullerton (1988) é o desenvolvimento do marketing moderno acontecendo por meio de quatro eras:

1. Era dos Antecedentes: Considerado o período gestacional iniciado por volta do ano de 1500 na Inglaterra e Alemanha, e durante a década de 1600 na América do Norte à medida que o continente era estabelecido. Importantes avanços nos negócios, sem os quais o marketing moderno não poderia ser mais tarde desenvolvido foram feitos em meio a um ambiente hostil. O consumo era restrito a bens de luxo entre a nobreza e a pequena, mas crescente classe média, a população dispunha entre 10% a 25% de empórios e comércio de tecidos. Muitos dos homens de negócios prósperos eram perspicazes, tinham intuição.

2. Era das Origens: Iniciada na Inglaterra por volta de 1750 e na Alemanha e Estados Unidos em meados de 1830. Trata-se de um período em que a atenção se volta ao estímulo e atendimento da demanda. Este quadro caracterizou o marketing moderno, foi um período que principiou com o início da Revolução Industrial na produção e nas agressivas atitudes do capitalismo na vida dos negócios.

3. A Era do Desenvolvimento Institucional: Ocorreu no período entre 1850 na Inglaterra e a partir de 1870 na Alemanha e nos Estados Unidos até 1929. Neste ínterim surgiram as principais instituições e a maioria das práticas do marketing moderno. Tais eventos são conseqüências das Eras anteriores onde mudanças em produção e transporte, necessitaram mudanças em práticas de marketing, e especialmente em instituições.

4. A Era do Refinamento e Formalização: Desde por volta de 1930 até os dias de hoje, o marketing, em meio a momentos de turbulência e calma continuou a se desenvolver. Sobreviveu a ataques severos durante a depressão de 1930 e novamente durante os anos de 1960 e metade dos anos de 1970, sendo que na Alemanha continuam os ataques por parte dos considerados defensores do meio ambiente (verdes). Os sistemas de distribuição, em especial o varejo, passaram por rápidas mudanças, inclusive fortes desafios por parte de novas instituições tais como o supermercado,

as lojas de desconto, e o Shopping Center. No entanto, a característica mais distinta dessa Era foi o desenvolvimento, refinamento e formalização das instituições e práticas que foram recentemente desenvolvidas.

2º Pilar: O modelo do marketing mix - Quanto ao marketing mix, o modo como ele é proposto na prática das situações de negócios, de acordo com os modelos padronizados dos livros textos, nem sempre é apropriado à realidade da alta administração. Essas questões são discutidas por Grönroos (2001), e Waterschoot e van den Bulte (1992) em seu artigo *The 4P Classification of the Marketing Mix Revisited*.

Grönroos (2001) afirma que o marketing mix é à base do marketing, na ótica americana, e tem como finalidade por parte dos administradores ou praticantes, combinar os 4P's de maneira a atender suas expectativas em competir no mercado em que atua. No entanto, o marketing mix foi considerado muito limitado levando à sua ampliação, conforme visto em Kotler (1986). Contudo, na opinião de alguns autores, este não é um dos caminhos mais apropriados para se redefinir a base do marketing. Isto equivale à adição de mais itens numa lista utilizada como definição de um fenômeno a fim de atualizá-lo, o que não é tido como a melhor maneira de se proceder.

Outro ponto de destaque na crítica de Grönroos (2001) é o fato do modelo de marketing desenvolvido nos Estados Unidos focar as necessidades e situações da América do Norte, da mesma forma que os dados empíricos os quais representam aquela realidade, e sua validação geral são tidos como verdadeira e não formalmente provada. Assim, o pensamento do marketing na academia, bem como entre os praticantes é baseado na abordagem do marketing mix, sendo considerado o modelo geral desta área do conhecimento e praticado em quase todo o ocidente. No entanto, nenhum modelo ou teoria de marketing contemplou a realidade européia. O modelo de marketing mix tem sido utiliza-

do na Europa sem qualquer adaptação e até mesmo foi aplicado para o marketing industrial e de serviços, diferentes, portanto, dos bens duráveis e embalados. Apesar das críticas os defensores das ideias européias assumem parte da culpa por terem sido, omissos de certa forma, pois não opuseram seus pontos de vista sobre o assunto no devido momento (GRÖNROOS, 2001; GUMMESSON, 1993; WATERSCHOOT e VAN DEN BULTE, 1992).

Em suma, as críticas em relação ao marketing mix, gravitam em torno das observações em relação ao fato de ele, a partir da década de 1980, conforme Waterschoot e Van den Bulte (1992) mostrar-se limitado, e mesmo como sugerido por Grönroos (2001) ter sido mal interpretado por McCarthy, ou seus seguidores o interpretaram mal, quando da simplificação do trabalho de Borden (1975). Em sua opinião, em muitos livros textos de marketing a combinação dos aspectos do marketing mix, bem como a necessidade da integração dos 4P's são temas discutidos com certa profundidade, mas limitados a um modelo que não inclui explicitamente uma dimensão integrativa. Também observa que a diminuição do número de itens da lista do marketing mix se deu por razões pedagógicas e porque uma lista mais limitada de variáveis atenderia apropriadamente às situações observadas pelos iniciadores da padronização dos 4P's, que se apresentam nos dias de hoje. Adicionada a esta situação, a definição do termo promoção de vendas, portanto, uma interpretação do quarto P, considerada negativa, e a falta de exclusividade mútua e o enfraquecimento coletivo dos 4P's, foram motivos de reavaliação de tal classificação por vários autores em seus trabalhos, além dos citados, Aillonicharas (1984), Bennett (1988), Cravens e Woodruff (1986), entre outros.

Nas palavras de Grönroos (1994; p. 132, tradução nossa):

O marketing mix faz com que o marketing pareça muito fácil de lidar e organizar. O marketing é separado das outras atividades da empresa e delegada para especialistas os quais cuidam das

análises, planejamento e implementação de várias tarefas, tais como análise de mercado, planejamento de marketing, propaganda, promoção de vendas, vendas, preço, distribuição e embalagem do produto (GRÖNROOS, 1994, 132, tradução nossa).

3º Pilar: A questão sobre a definição do marketing -

Motivo de controvérsia argumentado por pensadores europeus os quais questionam a consistência da definição do marketing proposta pelos americanos, focando o fato de não ser levado em conta à ausência da visão do consumidor sobre o que deveria ser o marketing, o que pode ser comprovado pela literatura disponível. Para Gummesson (1993) trata-se de uma colonização do pensamento. Compartilhando essa visão, Grönroos (2001) em seu artigo *Defining Marketing: A Market-Oriented Approach* desenvolve o que seria, na visão europeia, uma definição apropriada de marketing.

A crítica de Grönroos (2001), a qual conta com a anuência de autores como: Gummesson (1987), Fullerton (1988) e Marion (1993), sobre a definição do marketing é o fato de ser construída por americanos e divulgada por livros textos, também, americanos não levando em conta os desenvolvimentos acontecidos na Europa nesta área do conhecimento. Por outro lado, ele lembra que na Europa pesquisas tradicionais em marketing têm apontado para duas áreas subjacentes emergentes, o marketing industrial e de serviços, que não concordam com o ponto de vista do que seja marketing.

Em seu trabalho, Grönroos analisa a definição de marketing proposta pelos americanos, especificamente pela Associação Americana de Marketing – AMA, e confronta com a definição europeia, a qual pretende ser mais orientada ao mercado se comparada com a ofertada, atualmente, por livros textos.

Ao final, Grönroos (2001, p.58, tradução nossa) propõe uma definição de marketing que julga ser realmente uma verdadeira definição de marketing orientado para o mercado, que é:

“Marketing é estabelecer, desenvolver e comercializar relações de longo prazo com os clientes, à medida que os objetivos das partes envolvidas sejam atendidos. Isto é feito por uma troca mútua e a manutenção de promessas”.

Portanto, na opinião de Grönroos (1994), a proposta da AMA, pode ser válida como filosofia de marketing, mas em relação à prática ela é direcionada à produção porque tem início na empresa e não no mercado, e em defesa de sua ideia, ele afirma ser necessária uma definição apropriada de marketing que seja realmente orientada para o mercado.

O ensino do Marketing no Brasil: apresentação de pesquisa

Para a efetivação da pesquisa proposta pelo presente trabalho foi considerado o seguinte problema: **Quais das correntes teóricas, americana e europeia, têm exercido maior influência na docência do marketing nas instituições brasileiras de ensino superior?**

Para o presente trabalho, numa primeira etapa foi realizado um levantamento de dados secundários apoiado em pesquisa bibliográfica com a finalidade de proceder a uma revisão dos conceitos, definições e ideias dos pensadores, em princípio da economia, enquanto berço do marketing, e daqueles escritores, professores e praticantes, que empreenderam no desenvolvimento do campo do conhecimento do marketing desde seus primórdios, de maneira a propiciar suporte e fundamentação teórica / metodológica ao estudo.

Para a parte prática do trabalho, e considerando a forma utilizada para a coleta de dados, a pesquisa documental, conforme Santos (2005, p. 174): “[...] é trabalhada com base em documentos que não receberam tratamento de análise e síntese”, demonstra ser apropriada.

As fases seguintes foram:

1. **Definição do Universo e Amostra sendo seus elementos instituições de ensino superior brasileiras:** O universo a ser pesquisado é composto pelo total de instituições brasileiras de ensino superior que oferecem o curso de Administração de Empresas. Esse total em 2003 (ano pesquisado) era de 616 Instituições;
2. **Amostra:** Para o presente trabalho a amostra tem como elementos todas as instituições brasileiras de ensino superior que obtiveram conceito “A” no Exame Nacional de Cursos – Enc/Provão, no curso de Administração de Empresas, em todas as edições, portanto, de 1996 até 2003. Resultando num total de onze Instituições;

A partir da amostra seguiram-se os seguintes passos:

- a) Solicitação do conteúdo curricular do curso de administração de empresas às instituições de ensino superior brasileira resultante da amostra estabelecida;
 - b) Separação das disciplinas referentes ao campo do conhecimento do marketing do conteúdo curricular obtido;
 - c) Submissão do conteúdo de cada publicação referente à bibliografia adotada, (básica e complementar) das disciplinas de marketing por meio da aplicação dos critérios estabelecidos. (apresentado no item “Análise dos Dados” do presente trabalho);
3. **Análise dos Dados:** A finalidade da pesquisa é investigar qual das correntes teóricas do marketing, a americana ou a européia, têm exercido maior influência na docência da disciplina em instituições brasileiras de ensino superior.

Embora a pesquisa contemplasse todas as disciplinas consideradas pelas instituições como pertencente ao campo do marketing, o material analisado ofertou considerável conteúdo quando foram abordados os tópicos de intro-

dução ao marketing, história do marketing e teorias em marketing. Este material foi encontrado com frequência na bibliografia das disciplinas de introdução ao marketing e tópicos de marketing.

Para tanto, em função dos procedimentos metodológicos adotados nesta pesquisa, todas as literaturas adotadas pelas instituições de ensino constantes da amostra foram consultadas e submetidas aos critérios, os quais passam a ser identificado pela seguinte numeração:

1. O livro analisado propõe a definição de marketing em conformidade com a abordagem americana?
2. O livro analisado propõe a definição de marketing em conformidade com a abordagem européia?
3. O livro analisado propõe uma definição do marketing a qual difere das apresentadas nos itens 1 e 2?
4. No livro analisado existem as duas abordagens consideradas neste trabalho?
5. O livro analisado considerou o surgimento do marketing como um fenômeno do século vinte?
6. O livro analisado considerou o marketing como um acontecimento que tem demandado séculos?
7. Independentemente da definição adotada para o marketing no livro analisado (caso haja uma proposta), foi identificada alguma ênfase nos 4P's do marketing mix?
8. Independentemente da definição adotada para o marketing no livro analisado (caso haja uma proposta), foi identificada alguma ênfase no relacionamento de longo prazo?
9. Foram identificadas no livro analisado as duas ênfases, conforme consideradas nos critérios 7 e 8?

10. O marketing é tido como uma função a ser desempenhada por especialistas, por meio de um departamento?
11. O marketing é tido como uma função a ser desempenhada pelo praticante de marketing de meio expediente (Gummesson, 1991, p. 61), o que significa que é uma função que deve ser desempenhada por todos os funcionários que interferem de alguma forma, na decisão de compra do cliente?

Na submissão da bibliografia a cada critério para o estabelecimento de sua conformidade, não conformidade ou não pertinência ao assunto analisado, foram adotadas as seguintes siglas:

- a. “S” para “Sim”. Portanto, está em conformidade com o critério proposto;
- b. “N” para “Não”. Portanto, não está em conformidade com o critério proposto;
- c. “NP” para Não Pertinente. Portanto, o critério proposto não se aplica ao conteúdo do livro analisado.

Após a análise de cada um dos livros consultados, pertencentes à bibliografia, as siglas correspondentes ao resultado obtido foram anotadas em planilhas apropriadas para aplicação de critérios. Estas planilhas não constam no presente artigo devido ao volume dos dados nelas registrados. No entanto, estes dados não prejudicam a apresentação da pesquisa e seus resultados.

Em seguida, seus valores absolutos foram registrados na planilha de Resumo totalizador da frequência absoluta dos critérios do grupo 1 (abordagem americana, critérios: 1, 5, 7, 10), e do grupo 2 (abordagem européia, critérios: 2, 6, 8, 11), conforme apresentados no Quadro 1. Os critérios 3, 4 e 9 não demonstraram pertinência ao problema pesquisado, de maneira que não fizeram parte das tabelas apresentadas neste artigo. O próximo tópico

apresentará a continuação dos passos realizados na pesquisa e seus resultados.

4. Resultados Obtidos

O próximo passo foi o registro na planilha Resumo totalizador da frequência absoluta dos grupos 1 e 2, conforme Quadro 1.

**QUADRO 1 – Resumo totalizador da frequência absoluta:
critérios dos grupos 1 e 2**

	Critérios do Grupo 1 (1, 5, 7, 10)			Critérios do Grupo 2 (2, 6, 8, 11)		
	(S) Sim	(N) Não	(NP) Não Pertinente	(S) Sim	(N) Não	(NP) Não Pertinente
Instituições	Freq. Abs.	Freq. Abs.	Freq. Abs.	Freq. Abs.	Freq. Abs.	Freq. Abs.
Fund. Armando Álvares Penteado – FAAP	8	4	12	3	9	12
Faculdade Ruy Barbosa – FRB	28	3	65	5	27	64
Fundação Getúlio Vargas – FGV/SP	26	6	44	4	28	44
Pontifícia Univ. Católica de São Paulo – PUC/ SP	41	16	183	14	44	182
Univ. Federal de Pernambuco – UFPE	10	1	1	1	10	1
Univ. Federal de Santa Maria – UFSM	14	2	152	2	14	152
Univ. Estadual de Pernambuco – UPE	11	6	75	1	15	76

	Critérios do Grupo 1 (1, 5, 7, 10)			Critérios do Grupo 2 (2, 6, 8, 11)		
	(S) Sim	(N) Não	(NP) Não Pertinente	(S) Sim	(N) Não	(NP) Não Pertinente
Instituições	Freq. Abs.	Freq. Abs.	Freq. Abs.	Freq. Abs.	Freq. Abs.	Freq. Abs.
Univ. Federal de Uberlândia – UFU	33	10	77	7	36	77
Univ. de São Paulo – USP	33	7	92	11	29	92
Univ. de São Paulo Ribeirão Preto	14	1	61	0	15	61
Pontifícia Univ. Católica do Rio de Janeiro – PUC/RJ	20	7	45	4	23	45
Totais	238	63	807	52	250	806

Fonte: Elaborado pelo autor (2006)

E, por fim, o registro final e conclusivo da frequência absoluta dos Grupos de critérios 1 e 2, no quadro comparativo, conforme Quadro 2.

QUADRO 2 – Comparativo dos Grupos 1 e 2

	Grupo 1 Abordagem americana	Grupo 2 Abordagem européia
	Freq. Abs.	Freq. Abs.
Conformidade (S)	238	52
Não conformidade (N)	63	250

Fonte: Elaborado pelo autor (2006).

A amostra utilizada na pesquisa contém onze instituições, as quais oferecem o curso de administração de empresas. Do progra-

ma deste curso foram selecionadas somente as disciplinas do campo do marketing de cada instituição, que somadas resultaram num total de 67. O total de livros indicados pelas bibliografias das onze instituições foi de 387. Os critérios dos grupos 1 e 2 foram aplicados às instituições individualmente, e para isso foram excluídos os livros repetidos da bibliografia de cada uma delas, que somados resultaram em 277. Deste total, uma vez excluída as repetições entre as onze instituições, restaram 210 livros, todos consultados e confrontados com os critérios propostos neste trabalho.

A finalidade da pesquisa foi a de ofertar informações que permitissem deduzir, quais as influências das correntes teóricas do marketing na docência da disciplina em instituições brasileiras de ensino superior, e o Quadro 2 oferece o resultado final do processo de confrontação dos critérios dos grupos 1 e 2. Este quadro demonstra que a frequência absoluta de conformidade com os critérios do grupo 1, que representa a abordagem americana do marketing é de 238, e para o grupo 2, que representa a abordagem européia é de 52. Estes números finais não representam número de livros, mas números absolutos resultantes da aplicação dos critérios estabelecidos para a pesquisa.

A importância do número de livros, não repetidos, na pesquisa é demonstrar a disponibilidade de literatura a qual aborda as características básicas das correntes teóricas, americana e européia, do marketing, e sua utilização por instituições brasileiras no ensino da disciplina. Por outro lado, não menos importante é observar que, dos 210 livros não repetidos do total analisado, 155 quando confrontados com os critérios, foram classificados como “NP”, “Não Pertinente”. Trata-se de aproximadamente 73% do total mencionado, e sua frequência absoluta, conforme apresentada pelo Quadro 1 é de 1613 (frequência absoluta da sigla “NP” do grupo 1, total de 807, somada com a frequência absoluta da sigla “NP” do grupo 2, total de 806). São livros que tratam de pesquisa de mercado, comportamento do consumidor, propaganda, marketing digital, entre outros, mas não tratam da conceituação do marketing. Mesmo os

57 livros que abordam os princípios de marketing, assim o fazem, comumente, no primeiro capítulo, sendo os demais dedicados a outros assuntos da área, como mercado, marca, produtos etc. Visto deste ângulo é notória a escassez do assunto nos livros dedicados aos princípios desse campo do conhecimento.

Portanto, conforme mencionado anteriormente, o conceito de maior ou menor influência das correntes teóricas do marketing, abordadas neste trabalho, foi considerado por meio da quantificação de números absolutos. Diante deste fato, a informação do Quadro 2 permite deduzir que a corrente teórica americana exerce maior influência nas Instituições brasileiras de ensino superior na docência do marketing.

Considerações Finais

O presente trabalho considerou duas correntes teóricas do marketing, entre as diversas existentes, aqui consideradas como abordagens, sendo elas a americana e a européia. Destas, foram apresentados os autores que compõem cada uma delas e comentadas suas perspectivas em relação ao campo de conhecimento do marketing, considerando desde suas origens, seu desenvolvimento e características que possibilitam considerá-las correntes teóricas distintas. Também, foram apresentadas as críticas à abordagem americana do marketing por Grönroos (1994 e 2001), Fullerton (1988) e Gummesson (1987 e 1991) ofertando elementos relevantes para futuras pesquisas e trabalhos acadêmicos.

Além das abordagens consideradas, a proposta do presente trabalho foi apresentar uma pesquisa a qual possui a seguinte problemática: Quais das correntes teóricas, americana e européia, têm exercido maior influência na docência do marketing nas instituições brasileiras de ensino superior? Foram elaborados procedimentos metodológicos com a finalidade de oferecer elementos que permitissem responder ao problema proposto pela pesquisa, o que foi cumprido conforme demonstrado no Quadro 2.

Contudo, focando a pergunta proposta, os resultados da pesquisa demonstraram, de acordo com os critérios estabelecidos, que a corrente teórica que mais tem exercido influência na docência do marketing em instituições brasileira é a americana.

Outros aspectos importantes que merecem comentários dizem respeito ao número de livros, pois excluídas as repetições da bibliografia de todas as instituições pesquisadas, que contém informações sobre as origens e conceitos do marketing, total de 57, e os livros que foram classificados como “NP” (não pertinentes ao objeto da pesquisa), mas são considerados como sendo parte de seu escopo, foi de 155. No primeiro caso, embora contemplem posições sobre origens e conceitos, estas estão entre os primeiros capítulos das publicações, o que, diante do relevante conteúdo existente sobre a história do marketing, demonstra ser uma ínfima parte. Não menos importante é observar que os 155 livros não oferecem informações sobre as origens e definições do marketing, mas tratam de assuntos tais como: pesquisa, comportamento do consumidor, propaganda, publicidade, merchandising, estratégia, entre outros, e são considerados temas pertencentes ao seu objeto de estudo. A validade dessas informações reside na possibilidade que elas têm, de demonstrar aos interessados em história, teorias e conceitos do marketing, o vasto campo disponível para a pesquisa.

Finalmente, os resultados apresentados pela pesquisa deste trabalho, que apontam para a corrente teórica americana como sendo a que maior influência exerce no Brasil, não devem limitar-se apenas à sua demonstração. Certamente, a possibilidade de ampliação do assunto se apresenta como incentivo a trabalhos futuros, de maneira a se entender como essas influências refletem na atuação dos gestores e conseqüentemente no processo decisório e na evolução financeira da organização.

Bibliografia

AILLONI-CHARAS, Dan. *Promotion: a guide to effective promotional planning, strategies, and executions*. New York: John Wiley & Sons, Inc, 1984.

- BAKER, M. J. Marketing: philosophy or function? In: BAKER, M. J. *Marketing theory*. London: Thomson, p. 1-19, 2000.
- BARTELS, R. *Marketing theory and metatheory*. Homewood: Irwin, 1970.
- BENNETT, Peter D. *Marketing*. New York: McGraw-Hill Book Company, 1988.
- BOOMS, B. H.; BITNER, M. J. Marketing strategies and organization structures for service firms. In: DONNELLY, J. H. and GEORGE, W. R. (eds), *Marketing of services*. American Marketing Association, Chicago, 1982
- BORDEN, Neil H. The concept of marketing mix. In: MCCARTHY, E. Jerome; GRASHOF, John F.; BROGOWICZ, Andrew A.(eds.): *Readings in basic marketing*. Homewood, Illinois: Richard D. Irwin, p. 72-82, 1975.
- COBRA, Marcos. *Marketing básico: uma perspectiva brasileira*. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1997.
- CRAVENS, David W.; WOODRUFF, Robert B. *Marketing*. Reading, MA: Addison-Wesley Publishing Company, 1986.
- FULLERTON, Ronald A. How modern is modern marketing? Marketing's evolution and the myth of the "production era". *Journal of Marketing*, v. 52, p. 108-125, January, 1988.
- GRACIOSO, Francisco. *Marketing: uma experiência brasileira*. 2. ed. São Paulo: Editora Cultrix Ltda, 1975.
- GRÖNROOS, Christian. Quo vadis marketing? Toward a relationship marketing paradigm. *Journal of Marketing Management*, v. 10 n. 2, p. 1-13, 1994.
- _____. Defining marketing: a market-oriented approach. *European Journal of Marketing*, v. 23, n. 1, p. 53-60, 2001.
- GUMMESSON, Evert. Marketing-orientation revisited: the crucial role of the part-time marketer. *European Journal of Marketing*, v. 25, n. 2, p. 60-75, October, 1991.

- _____. Broadening and specifying relationship marketing. *Australia Marketing Journal*, v. 2, n. 1, p. 31-43, 1993.
- HUTCHINSON, Kenneth D. Marketing as a science: an appraisal. *Journal of Marketing*, v. 16, n. 3, p. 286-293, January, 1952.
- JUDD, V. C. Differentiate with the 5th P: People. *Industrial Marketing Management*, v. 16, p. 241-247, November, 1987.
- KEITH, Robert J. The marketing revolution. *Journal of Marketing*, p. 35-38, January, 1960.
- KOTLER, Philip. Megamarketing. *Harvard Business Review*, v. 64, March/April, p. 117-124, 1986.
- MACCARTHY, E. Jerome. *Basic Marketing – a managerial approach*. Homewood, Illinois: Richard D, Irwin, 1960.
- MARION, Giles. The marketing management discourse: What's new since the 1960's? In: BAKER, Michael J. (ed.) *Perspectives on marketing management*, v. 3, Chichester: John Wiley & Sons, 1993.
- ROCHA, Ângela da; CHRISTENSEN, Carl. *Marketing: teoria e prática no Brasil*. São Paulo: Atlas, 1987.
- ROSTOW, Walt W. *Etapas do desenvolvimento econômico*. 6. ed. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1978.
- SANTOS, Izequias Estevam dos. *Manual de métodos e técnicas de pesquisa científica*. 5. ed. rev., atual. E ampl. Rio de Janeiro: Impetus, 2005.
- SIMÕES, Roberto. *Iniciação ao marketing*. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1982.
- SHELDON, Roy; ARENS, Egmont. *Consumer engineering: a new technique for prosperity*. New York and London: Harper, 1932.
- SHETH, Jagdish; GARDNER, David; GARRET, Dennis. *Marketing theory: evolution and evaluation*. New York: John Wiley & Sons, 1988.

WATERSCHOOT, Walter van; BULTE, Christophe Van den. The 4P Classification of the Marketing Mix Revisited. *Journal of Marketing*, v. 56, p. 83-93, 1992.

WOMACK, James P.; JONES, Daniel T.; ROOS, Daniel. *A máquina que mudou o mundo*. Rio de Janeiro: Campus, 1992.