



Revista de Administração da Unimep

E-ISSN: 1679-5350

gzograzian@unimep.br

Universidade Metodista de Piracicaba
Brasil

Pitelli de Britto, Ricardo; Mandotti de Oliveira Britto, Elaine; Trovão, Ricardo
A Evolução da Teoria de Marketing: Uma Discussão Epistemológica
Revista de Administração da Unimep, vol. 4, núm. 3, septiembre-diciembre, 2006, pp. 1-15
Universidade Metodista de Piracicaba
São Paulo, Brasil

Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=273720431001>

- Como citar este artigo
- Número completo
- Mais artigos
- Home da revista no Redalyc

redalyc.org

Sistema de Informação Científica
Rede de Revistas Científicas da América Latina, Caribe, Espanha e Portugal
Projeto acadêmico sem fins lucrativos desenvolvido no âmbito da iniciativa Acesso Aberto

A Evolução da Teoria de Marketing : Uma Discussão Epistemológica

Ricardo Pitelli de Britto (UniFMU – SP) ricardo.britto@praxian.com.br

Elaine Mandotti de Oliveira Britto (UMC – SP) elaine.britto@praxian.com.br

Ricardo Trovão (UMC-SP) ricardo.trovao@uol.com.br

Revista de Administração da UNIMEP, v. 4, n. 3, Setembro / Dezembro – 2006

Endereço eletrônico deste artigo: <http://raunimep.com.br/ojs/index.php/regen/article/view/43>

.

©Copyright, 2007, Revista de Administração da UNIMEP. Todos os direitos, inclusive de tradução, são reservados. É permitido citar parte de artigos sem autorização prévia desde que seja identificada a fonte. A reprodução total de artigos é proibida. Os artigos só devem ser usados para uso pessoal e não comercial. Em caso de dúvidas, consulte a redação.

A Revista de Administração da UNIMEP é a revista on-line do Mestrado Profissional em Administração, totalmente aberta e criada com o objetivo de agilizar a veiculação de trabalhos inéditos. Lançada em setembro de 2003, com perfil acadêmico, é dedicada a professores, pesquisadores e estudantes. Para mais informações consulte o endereço <http://www.raunimep.com.br>.

Revista de Administração da UNIMEP

ISSN – ISSN 1679-5350

©2007 Universidade Metodista de Piracicaba

Mestrado Profissional em Administração

Resumo

O objetivo deste artigo é o de estabelecer um paralelo entre o pensamento de Thomas Khun acerca da constituição da ciência e as reflexões de autores da área do Marketing sobre o desenvolvimento desse campo do pensamento em administração. Como resultados esperados desta reflexão, pretende-se aferir em que medida o marketing tem se constituído enquanto corpo de pensamento científico e em qual estágio dessa constituição ele se encontraria. Para desenvolver esta pesquisa, optou-se pelo formato de ensaio, baseado na revisão da literatura de marketing e de epistemologia da ciência. Ao final deste artigo, os autores elaboram um conjunto de hipóteses para serem avaliadas em futuros estudos sobre o tema.

Palavras-Chave: Marketing, ciência, modelos teóricos em administração.

Abstract

The objective of this article is to establish a parallel between the thought of Thomas Khun concerning the constitution of science and the reflections of marketing authors on the development of this field in administration. As expected results on this reflection, it is intended to evaluate to what extension marketing has been constituted as a body of scientific thought and in which period of this constitution it would be now. To develop this research, it was chosen the format of essay, based on the revision of the literature of marketing and science. At the end of this article, the authors suggest a set of hypotheses to be evaluated in future studies on the subject.

Key Word: Marketing, science, models in administration.

1. Introdução

O objetivo deste artigo é o de estabelecer um paralelo entre o pensamento de Thomas Khun acerca da constituição da ciência e as reflexões de autores da área do Marketing sobre o desenvolvimento desse campo do pensamento em administração. Como resultados esperados desta reflexão, pretende-se aferir em que medida o marketing tem se constituído enquanto corpo de pensamento científico e em qual estágio dessa constituição ele se encontraria. Para desenvolver esta pesquisa, optou-se pelo formato de ensaio, baseado na revisão da literatura de

marketing e de epistemologia da ciência. A opção deste ensaio foi a de recorrer aos autores clássicos em cada uma destas áreas, no lugar de executar uma revisão completa e sistemática de autores que tratam sobre o tema. Ao proceder desta forma, os resultados deste ensaio devem ser entendidos como um esforço exploratório de dados, com o intuito de desenvolver hipóteses sobre o tema, sem caráter conclusivo. Seu valor acadêmico está restrito ao nível de ordenamento das idéias de autores clássicos sobre o tema, ensejando futuros esforços de pesquisa.

2. O conceito de marketing

O conceito de marketing, bem como suas principais ferramentas e modelos analíticos, passaram por significativos aprimoramentos desde o início do século XX. Diversos autores contribuíram para este aprimoramento, concebendo um conjunto de teorias de marketing tal como são conhecidas atualmente. O processo evolutivo do marketing foi abordado por diversos autores, com destaque para Philip Kotler (1972), um de seus principais nomes internacionais.

Kotler (1972) assevera que o marketing mudou seu foco de estudo diversas vezes. Segundo ele, a teoria de marketing já envolveu o foco em commodities, institucional, funcional, administrativo e social. Atualmente, o marketing é visto como algo importante em todas as organizações, uma vez que todas elas possuem produtos e clientes. Diante disso, três estágios importantes caracterizaram as mudanças de foco do marketing:

Primeiro estágio – neste primeiro momento, o conceito que define o marketing está concentrado nas transações entre vendedores e compradores, trocando produtos e serviços econômicos. Nesse estágio, foi estabelecida a concepção de transações de marketing onde a troca de produtos ou serviços é feita mediante o estabelecimento de valores monetários ou por equivalência de valor.

Segundo estágio – no segundo estágio, o valor do produto ou serviço é visto como algo independente de seu preço, basta que ele tenha valor para alguém. Instituições sem fins lucrativos também possuem produtos de valor (por exemplo, Museus). Outro conceito importante é o das transações entre organizações e clientes que não se limitam apenas à troca de recursos econômicos, o marketing pode ser percebido em qualquer situação onde um pode identificar uma organização, um grupo de clientes e o produto.

Terceiro estágio – o marketing é visto agora como algo importante em toda organização e em suas relações e não somente com um grupo de clientes. Neste estágio, a definição de marketing

afirma sua aplicação nas organizações e tem por objetivo atender ao grupo restrito de clientes e também o seu ambiente (fornecedores, empregados, governo, público em geral etc.).

Já Baker (2000) define a o processo evolutivo do marketing em três grandes momentos históricos:

1850 – que definiu como período da emergência da massificação do marketing;

1960 – início da articulação do que classificou como um conceito de marketing moderno

1990 – a transição que conduziu o marketing ao nível do relacionamento

Em 1970, o marketing de serviços surgiu como uma área separada de marketing. Em, 1982, Grönross trouxe o conceito de qualidade de volta, no contexto de qualidade percebida no serviço, uma vez que, em serviços, o produto é gerado instantaneamente pelo funcionário que o entrega.

Mesmo com estas significativas evoluções dos conceitos de marketing, diversas indagações são elaboradas a respeito da teoria de marketing enquanto ciência. Deste modo justifica-se a utilização das reflexões de Thomas Kuhn (1975), acerca da constituição de ciência, para uma reflexão sobre a evolução e a constituição da teoria de marketing aplicável às ciências sociais.

3. O pensamento Thomas Kuhn

Thomas Khun, físico e pensador, nasceu nos Estados Unidos no ano de 1922. Publicou seu primeiro livro, “A Revolução Copernicana”, em 1957. Com a obra “Estrutura das Revoluções Científicas”, em 1962, tornou-se conhecido não mais como um físico, mas como um intelectual voltado para a história e a filosofia da ciência.

Khun iniciou sua carreira como físico tendo, no início, poucos contatos com a filosofia. Entretanto, foi na Universidade de Harvard, ao elaborar um curso de ciências, que percebeu que a ciência, numa perspectiva histórica, era muito diferente da apresentada nos textos de física ou mesmo de filosofia da ciência. Desta experiência nasce a obra Estrutura das Revoluções Científicas, produzida e direcionada a um público filosófico, mesmo não sendo um livro de filosofia. A obra de Khun desencadeou um grande impacto na filosofia da ciência e inaugura um discurso inovador, que privilegia os aspectos históricos e sociológicos na análise da prática científica.

A teoria central de Khun é que o conhecimento científico cresce de modo descontínuo, apresentando saltos qualitativos que ocorrem nos períodos de desenvolvimento científico, em que são questionados os princípios, as teorias, os conceitos básicos e as metodologias, que até então orientavam toda a investigação e toda a prática científica. O conjunto de todos esses princípios constitui o paradigma.

De acordo com Khun (1979) os episódios centrais do progresso científico são as revoluções. Os cientistas desenvolvem necessariamente suas idéias dentro de um referencial teórico definido. As revoluções exigem tais referenciais, visto que sempre supõem a rejeição e a substituição de um referencial ou de algumas de suas partes integrantes. É preciso viver os referenciais, e explora-los, antes que eles possam romper-se.

Para Masterman (1979), Khun considera que qualquer período de desenvolvimento científico é marcado por grande número de paradigmas interpenetrantes e justapostos; alguns podem ser incomensuráveis, mas certamente não todos; paradigmas não se substituem subitamente, e, de qualquer forma, novos paradigmas não surgem de maneira repentina e sim emergem vitoriosos ao fim de um longo processo de competição intelectual.

O desenvolvimento da ciência madura dá-se em duas fases. A fase da ciência normal e a fase da ciência revolucionária. A ciência normal significa uma investigação que se baseia em problemas que uma comunidade científica reconhece em particular durante um determinado período de tempo como fundamento para a sua prática posterior. Ainda, é a ciência dos períodos em que o paradigma é aceito por toda a comunidade científica, sem qualquer tipo de contestação. O paradigma indica à comunidade o que é interessante investigar, como levar a cabo essa investigação, impondo como que um sentido ao trabalho realizado pelos investigadores e limitando os aspectos considerados relevantes da investigação científica. Nesta fase da ciência normal, o cientista não procura questionar ou investigar aspectos que extravasam o próprio paradigma. Os cientistas pressupõem que o paradigma fornece os meios para resolver os enigmas, dentro dele, de forma que, uma falha na resolução destes enigmas é vista mais como uma falha do cientista, do que como uma inadequação do paradigma.

Quando os cientistas percebem que o problema que estudam não tem solução no âmbito das regras em vigor, pode acontecer que o número de incongruências e a dificuldade em resolvê-

las, à luz do paradigma, sejam cada vez mais significativo. Entra-se numa fase de crise. Incapaz de lhe dar solução, o paradigma existente começa a revelar-se como a fonte última dos problemas e das incongruências. Já outro paradigma se desenha no horizonte científico e o processo em que ele surge e se impõe constitui a revolução científica. O novo paradigma irá redefinir os problemas e as incongruências até então insolúveis, dando-lhes uma solução convincente, e é neste sentido que ele se vai impondo junto da comunidade científica.

Durante todo o período em que há um desenvolvimento normal da ciência, existem eventos que contradizem as expectativas paradigmáticas. Porém, estes problemas não são considerados pelos cientistas como contra-exemplos, mas sim como enigmas a serem resolvidos. Há uma mudança no rumo da ciência normal quando um destes problemas, por diversos motivos, torna-se importante demais para ser deixado de lado. O enigma se transforma, então, numa anomalia, provocando uma crise na teoria vigente.

Entretanto, não é a mera existência de enigmas não resolvidos que, necessariamente, conduz à crise. Não só as descobertas de anomalias, mas as teorias que procuram explicar o mesmo fenômeno, sob diferentes óticas geram esta instabilidade, que pode ser tratada como uma crise no modelo científico. A técnica normal de análise é destruída, na medida em que diferentes versões da mesma teoria coexistem. Este período é detectado como um período de crise que só será resolvido quando uma única visão for aceita e as demais refutadas.

Só sob determinadas condições é que as anomalias chegam ao ponto de destruir a confiança dos cientistas no seu paradigma; os cientistas fazem, de fato, todas as variações possíveis para adaptar o seu paradigma à anomalia. Esta só é tida como verdadeiramente séria e grave se ameaçar os fundamentos de um paradigma ao resistir a todas as tentativas empreendidas pela comunidade científica para a remover.

O período de revolução científica é um período de mudança de paradigmas e o que muda é a maneira de olhar o mundo. Os diferentes paradigmas irão considerar diferentes tipos de questões como legítimas ou significativas envolvendo diferentes e incompatíveis modelos. Ao adotar um paradigma, o cientista adquire uma teoria, um método e um conjunto de normas; quando muda o paradigma, necessariamente são alterados os critérios que determinam a legitimidade quer dos problemas, quer das próprias soluções propostas.

Khun rejeita a idéia de transformação linear em favor da idéia de revolução científica. Quando se esgotam os recursos internos a ciência normal, é necessário transformar o próprio paradigma que guia as pesquisas. Assim, em momentos de competição entre dois paradigmas, se estabelece uma discussão de surdos em que cada cientista argumenta através do seu próprio paradigma para mostrar que seu paradigma é melhor.

Para Feitosa (1993), Khun considera como paradigma um resultado científico fundamental que inclui, ao mesmo tempo, uma teoria e algumas aplicações aos resultados das experiências e da observação. É um resultado cuja conclusão está em aberto e que põe de lado toda a espécie de investigação ainda por fazer. O desenvolvimento científico maduro caracteriza-se pelo avanço de paradigma em paradigma.

Ainda segundo Feitosa (1993), o pensamento de Khun a respeito do processo de desenvolvimento das ciências pode ser resumido em seis estágios principais: a)pré-paradigmático b)emergência de um paradigma c)período de ciência normal d)estado de crise e)mudança de paradigma e)festado de ciência normal. No primeiro estado, pré-paradigmático, o futuro objeto de estudo da ciência apresenta-se sob forma de fenômenos naturais, que são interpretados de diversas maneiras e de vários pontos de vista. Na fase seguinte, quando da emergência de um paradigma, há a definição de conceitos e métodos de pesquisa que prometem explicar, com sucesso, certo tipo de fenômenos naturais. Este período estimula pesquisas e estudos posteriores e o paradigma é instalado. No período de ciência normal, o trabalho dos cientistas é resolver enigmas utilizando a teoria e paradigma em vigor, procurando ampliar o seu campo de aplicação através das articulações e reajustes necessários. A fase da crise se caracteriza pelo surgimento e identificação de anomalias o que exige nova teoria e, conseqüentemente, novo paradigma para a sua solução. Em seqüência ocorre a mudança de paradigma, período caracterizado pela descoberta de uma nova visão, incompatível com a antiga, e que a substitui definitivamente. Finalmente, a última fase, de ciência normal, é regida pelo novo paradigma.

Os exemplos de formação e transformação de paradigmas que Khun dá são inteiramente tirados da história das ciências físicas, mas ele não nos dá qualquer razão para não acreditarmos que a sua análise não seja aplicável às ciências em geral.

4. A evolução do marketing

O pré paradigma

É possível associar o período que o Marketing atravessou no início do século XX como equivalente ao que Kuhn asseverava como período de “pré-paradigma”. Nesta época, muitos conceitos sobre a dinâmica mercadológica foram concebidos, porém, apoiados em outras teorias e ciências. A Economia contribuiu com a concepção de preços, competição do mercado e diferenciação. A Sociologia contribuiu com os conceitos institucionais como parcerias ou configurações de estudo do comportamento de grupos. Na Psicologia, estudiosos como Kurt Lewin abordaram o entendimento das motivações humanas que poderiam ser alcançadas. Estudos ecológicos contribuíram com a concepção dos problemas geográficos, populacionais e planejamento urbano (ALDERSON E COX, 1948).

Barthels (1970), em uma tentativa de sumarizar o pensamento de marketing e sua evolução ao longo do século XX, pontuou períodos distintos daquilo que pode ser considerada a história do marketing. Neste estudo foram apontadas as progressões ocorridas através da expansão do objeto de análise, dos seus conceitos, da sua diversidade, bem como suas relações ambientais. São eles:

O período da descoberta - Temporalmente localizado entre 1900 e 1910, estes primórdios do marketing se estabeleciam em mercados onde a competição ainda não havia amadurecido por completo e o marketing era visto, sobretudo, por meio das ações de vendedores e das atividades de propaganda.

O período da conceitualização - Na segunda década do século XX principia-se a estruturação dos conceitos básicos de marketing. Neste momento estabelecem-se, segundo o autor, “três linhas de abordagem para análise de marketing: institucional (mecanismos de distribuição), funcional (desenvolvimento do conhecimento) e abordagem de produto (commodity – desenvolvimento de produtos)”. Não obstante a essas características, o centro das atenções parecia concentrar-se na gestão e problemáticas de vendas.

O período da integração - Com a marca da adição de dois novos campos de estudos (vendas no atacado e pesquisa de marketing) a terceira década do século XX assiste o surgimento da chamada “macro análise de marketing”, aumentando a atenção dada à identificação e

definição de diversas classes de fenômenos relacionados a consumidores, produtos, canais ou empresas.

A emergência do paradigma pode ser descrita com a própria concepção do marketing enquanto literatura. Podem-se enumerar suas contribuições com seus respectivos autores (ALDERSON E COX, 1948):

Melvin Copeland	Criação dos conceitos de commodities para base dos métodos de compra
W. Shaw, Paul Cherington e E.D McGarry	Estabelecimento das funções e definições de marketing
Charles F. Phillips	Desenvolvimento dos conceitos de competição monopolística cuja abordagem era os princípios para a constituição de valor e o corpo dos princípios de marketing
Ralph W. Breyers	Pioneiro por abordar conceitos de problemas de espaço e tempo no marketing, cuja visão era a de uma instituição social.
Ralph Cassadys	Análise de discriminação de preços e descentralização das trocas em varejo
Roland Vaile	Estudaram os efeitos econômicos da propaganda.

Fonte: ALDERSON E COX, 1948. Elaboração própria.

Procedimentos como analisar o comportamento da sociedade e do mercado, como eles se relacionam e desenvolver elementos para entender o desenvolvimento do mercado passaram a ser foco de estudo em 1937 com o surgimento do que atualmente se denomina como marketing (BARTHELS, 1970). Outros autores como Baker (2000) afirmam que os conceitos do marketing moderno semelhante ao que é aplicado atualmente introduziu-se em 1759 na Inglaterra e em 1830 na Alemanha e EUA, devido a acontecimentos históricos tais como a revolução industrial e imigrações em massa. Tais fenômenos culminaram o crescimento dos mercados urbanos tornando-os mercados potenciais.

O período do desenvolvimento - os anos 30 foram marcados por grandes transformações sociais, e estas promoveram grande impacto no marketing enquanto teoria e enquanto prática empresarial. Nas palavras de um autor, “neste conceito emergente de marketing estava começando a ser visto como um processo mais amplo do que a mera programação interna ou

mesmo do que um tipo de comportamento econômico”. Às análises de procedimentos e características do consumidor somaram-se ao pensamento de marketing novas estruturas quantitativas contribuindo para a adaptação das metodologias de pesquisas científicas aos problemas de marketing e ao corpo de conhecimentos aos quais tais métodos contribuíam. (BAKER, 2000)

O período da reavaliação - os anos 40 assistiram ao crescimento do marketing enquanto função administrativa, ampliando o espectro do que até agora era visto, sobretudo no nível operacional. Para o autor, “o planejamento de marketing, pesquisa e controle orçamentário receberam mais atenção e a mera descrição estava subordinada ao ponto de vista administrativo”. (BAKER, 2000)

A partir de agora a estrutura de marketing passa a ser composta por partes orgânicas inter-relacionadas que sofrem interferências, através de mudanças de preços e decisões empresariais ou governamentais. (BAKER, 2000)

O período da reconceitualização - A partir dos anos 50 surge o conceito de marketing mix. “Os 4 Ps (Produto, Preço, Praça e Promoção) criados por MCarthy em 1960, foi a expressão do “da “consciente manipulação de variáveis para o alcance de objetivos pré determinados”. Ao mesmo tempo – e similarmente revolucionário- “foi a adoção do ponto de vista do consumidor como o ponto de início de todo planejamento e administração de marketing”. (BAKER, 2000)

A partir deste momento constituiu-se um paradigma para a academia, uma vez que estes surgiram de uma pesquisa empírica (GRÖNROSS , 2002). Desde então, diversos questionamentos foram abordados a respeito do marketing enquanto uma ciência aplicável e generalista.

Grönross (2002) vê os 4 P's como uma direção de desenvolvimento da microeconômica. A interatividade natural do marketing variável era explicitamente reconhecida e incontável por uma teoria parametrizada de uma variedade de marketing elasticidade de parâmetros acima do ciclo de vida do produto.

Baker (2000) menciona dois grandes problemas para o paradigma dos 4 Ps. Um deles refere-se a definição de orientação para a produção, onde os consumidores eram sujeitos passivos nas transações, onde seus desejos estavam subordinados ao produto oferecido. A segunda deficiência do mix de marketing é a de que falta interações dos quatro elementos do mix de

marketing com os demais elementos da organização (GRÖNROSS , 1994). No entanto, segundo Baker (2000), a maior deficiência dos 4 Ps enquanto paradigma é que a definição de marketing enquanto atividade funcional independente podendo gerar conflitos com as demais áreas da organização dificultando a adoção do conceito de marketing.

Outras limitações foram encontradas na definição dos 4Ps dentro do contexto do que Grönroos (1989) chamou de megamarketing. Segundo este autor, Kotler adicionou os termos política e relações públicas numa tentativa de expandir os 4Ps. Para o autor esta não é uma forma correta de se redefinir uma teoria de marketing cuja definição esta se tornando obsoleta:

Sugere-se que este momento constitui o que Kuhn definiu como a fase a ciência normal passa a constituir um paradigma sujeito à investigação onde novos trabalhos e investigações sistemáticas ao realizadas a fim de reavaliá-la para reestruturá-la ou corroborá-la.

Tais enigmas ocasionaram o surgimento do que se constituiu como o Marketing de Relacionamento em 1980. Segundo Grönroos, o conceito de marketing de relacionamento consiste em estabelecer, manter e fortalecer relações com cliente e outros parceiros, o lucro é o objetivo estabelecido entre as partes. (BAKER, 2000).

Segundo Grönroos (2002), as soluções organizacionais estão nas relações com o cliente. A organização como um todo deve ser responsável pelas suas atividades visando os impactos que estas podem causar nos clientes. Os clientes internos também são incluídos neste conceito, como por exemplo, os funcionários. Tal afirmação se justifica, entre outras coisas, uma vez que o funcionário muitas vezes é o único contato que o cliente pode fazer com a empresa.

Nesta abordagem, o marketing não é visto como uma parte das operações das organizações, mas sim os elos que unem todos os departamentos da organização levando-a à integração. Assim, a definição Nórdica de marketing consiste em estabelecer, desenvolver e comercializar através das relações com os clientes, onde o objetivo de ambas as partes são alcançados. De acordo com a visão Nórdica, algumas considerações devem ser feitas (GRÖNROOS, 1989):

- O padrão de modelo de marketing, nem sempre gera relações com o cliente porque são baseadas em situações empíricas.
- Marketing é mais um tópico de administração do que uma função especializada.
- A função de marketing está estendida por toda a empresa

- Marketing não é apenas o gerenciamento e estabelecimento do mix de marketing, é o estabelecimento, desenvolvimento e comercialização de relações com os clientes.
- Promessas de vários tipos são trocadas mutuamente e estas devem ser cumpridas para a perpetuação das relações.

Apesar das inúmeras reflexões realizadas em torno das novas teorias de marketing parece haver ainda diversos problemas (TERCERO, 2000):

1. Ausência de hipóteses teóricas;
2. Ausência de processos dedutivos que conduzam às hipóteses;
3. Proliferação de generalizações empíricas;
4. Falta de relações de causalidade;
5. Uso e abuso das técnicas estatísticas;
6. Ignorância dos métodos estatísticos quanto à garantia de causalidade;
7. Obtenção de dados confiáveis.

Para, Marion (apud Baker, 2000) o marketing enquanto disciplina deve apresentar com mais rigor e sistematicamente a interação entre fornecedores e demanda e a as conseqüências organizacionais. Sugere-se, então, que este momento representa o que Kuhn afirma como ser um problema sem solução, onde inúmeras dificuldades em resolvê-los indo de encontro à fase de crise.

Até o momento, novos conceitos para a constituição do marketing não têm sido abordados. A sociedade evolui e as teorias devem acompanhá-las. Saren (2000) define 4 categorias que justificam a necessidade de aprimoramento nas teorias de marketing:

Prática: aprimorar as decisões gerenciais

Criar Conhecimento: direciona e estrutura inquirições e ajuda a obter o sentido dos fatos

Status Acadêmico: o marketing requer a sua própria teoria

Curiosidades intelectuais: prover de bases para o entendimento e como o sistema de marketing funciona explicando suas fundamentações e forças

5. Constituição do marketing enquanto ciência

Para Saren, (2000), o marketing ainda não pode ser considerado como ciência uma vez que os administradores não praticam o marketing enquanto ciência. Existem dimensões objetivas

e subjetivas do marketing em níveis de harmonia e conflito. Arndt (1985) (apud Saren 2000) classifica quatro paradigmas:

Empirismo lógico: enfatiza a mensuração e a certificação intersubjetiva.

Sóciopolítico: o fenômeno marketing ocorre num mundo mensurável, podendo-se prever comportamentos de marketing.

Mundo subjetivo: rejeita a existência de uma realidade social verificável ou com um sentido concreto

Liberação dos paradigmas: também fundamentado numa perspectiva de construção social, focando principalmente no social, econômico e processos tecnológicos do sistema de marketing.

Saren (2000) justifica as seguintes razões que limitam a teoria de marketing para a constituição de uma ciência:

1. Recursos insuficientes
2. Generalização e disseminação do conhecimento
3. Prematuro fim das carreiras de pesquisa
4. Tempo de geração de conhecimento
5. Restrições contra a prática
6. Disseminação do conhecimento extremamente limitada.

Deste modo, não se sabe ao certo quais são os domínios da teoria de marketing. Não obstante, sabemos que o marketing pode ser aplicado nas mais diferentes organizações com e sem fins lucrativos, produtos ou serviços, nas relações B2C ou B2B, marketing doméstico ou internacional (SHETH, GARDNER, GARRETT, 1988).

Para ser classificado como ciência, o marketing precisa ter um corpo de conhecimento classificado e sistematizado, organizado em uma ou mais teorias e princípios gerais; expresso em termos quantitativos que permitam a predição dos fatos (SHETH, GARDNER, GARRETT, 1988). Segundo Sheth, Gardner e Garrett (1988), a estrutura para a constituição de uma teoria de marketing deve ser em dimensões interativa versus não interativa com perspectivas econômicas e não econômicas.

Quanto às pesquisas de marketing, para Hunt (2002) estas devem explicar, entender, prever os fenômenos de marketing. Este autor aborda ainda as diferenças entre pesquisa de marketing onde o objetivo é resolver problemas particulares de empresas sendo difícil a

reutilização das informações, enquanto que pesquisas em marketing têm por objetivo o desenvolvimento de modelos cujas aplicações são generalistas.

6. Conclusões

Embora se utilizando de um amplo ferramental científico oriundo de outros campos de pensamento em ciências humanas e sociais, o marketing ainda não parece ter cumprido enquanto corpo de pensamento as etapas e as condições que podem caracterizá-lo enquanto ciência. Divergências importantes entre os principais autores do marketing sobre qual o seu foco de estudo, quais são suas ferramentas analíticas e modelos agregadores do pensamento são ao mesmo tempo fonte inesgotável para sua evolução e elementos restritivos de sua consolidação. A partir do exposto acima, é possível extrair um conjunto de hipóteses a serem avaliadas em futuros estudos no campo da administração. São elas:

H1: as teorias de marketing ainda não possuem uma estrutura que permita classificá-las como uma ciência.

H2: os autores de marketing não possuem um foco de estudos único, apresentando divergências sobre qual é o objeto de estudos em marketing.

H3: não há uma classificação única sobre as fases do desenvolvimento pelas quais o marketing passou.

H4: o marketing se encontra em uma fase pré-paradigmática sob o ponto de vista de Thomas Kuhn, ainda não se constituindo enquanto ciência.

Os autores deste artigo esperam que este ensaio possa servir como suporte a novas pesquisas neste campo, particularmente no Brasil, que venha a contribuir para o desenvolvimento e a consolidação deste campo de estudos e sua futura constituição enquanto área da ciência humana e social.

7. Referências Bibliográficas

ALDERSON, Wroe; COX, Reavis. *Towards a Theory of Marketing*. European Journal of Marketing, 1948.

BAKER, Michael J. *Marketing theory*. New York: Thompson Learning, 2000

- BARTHEL, Robert. *Marketing theory and Metatheory*, Irwin-Dorsey: Ontário, 1970.
- FEITOSA, Anna Maria. *Contribuições de Thomas Khun para uma epistemologia da motricidade humana*. Lisboa: Instituto Piaget, 1993.
- GRÖNROSS, Christian. *Marketing Classic*. The Marketing Review, 2002.
- _____, Christian. *Quo Vadis Marketing? Toward a relationship marketing paradigm*. Journal of Marketing Management: 1994
- _____, Christian. *Defining Marketing: A Marketing-oriented Approach*. Swedish School of Economics. European Journal of Marketing: 1989.
- HUNT, Shelby. *Foundations of Marketing Theory: Toward a General Theory of marketing*. Michigan: 2002
- KOTLER, Philip. *A Generic Concept of Marketing*. European Journal of Marketing: 1972.
- KUHN, Thomas Samuel. *A estrutura das revoluções científicas*. São Paulo: Perspectiva, 1975.
- _____. *Reflexões sobre meus críticos* In: LAKATOS, I & MUSGRAVE, Alan (org.). *A crítica e o desenvolvimento do conhecimento*. São Paulo: Cultrix-EDUSP, 1979, p. 285-343.
- _____. *A lógica da descoberta ou psicologia da pesquisa?* In: LAKATOS, I & MUSGRAVE, Alan (org.). *A crítica e o desenvolvimento do conhecimento*. São Paulo: Cultrix-EDUSP, 1979, p. 5.
- MASTERMAN, Margaret. *A natureza do paradigma*. In: LAKATOS, I & MUSGRAVE, Alan (org.). *A crítica e o desenvolvimento do conhecimento*. São Paulo: Cultrix-EDUSP, 1979, p. 285-343.
- SAREN, Michael. *Marketing Theory*. Thomson Learning, London: 2000.
- SHETH, Jagdish N.; GARDNER, David M.; GARRET, Dennis E. *Marketing theory: Evolution and Evaluation*. Willey. New York: 1988.
- TERCERO, Mario Martinez. *Ciencia y marketing: Manual para investigadores y doctorando em ciencias sociales*. Madri: Esic Editorial. 2000.

Recebido em 14/11/2006

Aprovado em 22/12/2006