

MARKETING AS CONTROVÉRSIAS DO MARKETING MODERNO

Celso Cláudio de Hildebrand e Grisi*
José Renato Moraes Grisi**
Rubens da Costa Santos***

SÍNTESE

O presente trabalho tem como objetivo apresentar, a partir das origens do conceito de marketing e de sua evolução, as controvérsias observadas em seu desenvolvimento. Comenta-se, além disso, a natureza e o escopo das tendências mais recentes deste conceito.

ORIGENS

Historicamente, a origem do marketing, enquanto disciplina autônoma, prende-se ao estado de transformação porque passou a economia mundial no final do século XIX e início do século XX.

Essa transformação, descendente direta da Revolução Industrial, impõe um considerável controle capitalista sobre quase todos os ramos da atividade econômica.

O rápido desenvolvimento industrial, acompanhado do acelerado crescimento da demanda de mão-de-obra, intensifica o fenômeno da urbanização.

Multiplicam-se as transações. Os emergentes complexos industriais de então, viam-se diante do problema de abastecer mercados nacionais. A produção em massa requeria uma distribuição em massa.

Os produtos manufaturados ingleses eram trocados, como pagamento, por trigo, fios de algodão, lã, chá, etc., oriundos de países exportadores de bens primários que, então, eram revendidos a outros países. Um forte mercado de "commodities" nasceu em Londres, Liverpool e Manchester, o qual, muito cedo, adquiriu um conhecimento não rivalizado das operações de trocas internacionais (Encyclopaedia Britannica).

O trabalho e os métodos destes grandes atacadistas tornaram-se, desde há muito, familiares aos estudiosos de marketing da Inglaterra e da Irlanda. Daí porque, talvez, o marketing seja visto, à essa época, como uma atividade essencialmente de distribuição de bens do produtor para consumidor.

Na América, por esse tempo, repetiam-se, com caracte-

terísticas que lhe são próprias, condições econômicas e sociais que impulsionaram os negócios e exigiram a atenção específica para os problemas de distribuição dos produtos. Embora os USA fossem ainda basicamente um país agrícola, a industrialização crescia rapidamente, com ganhos constantes de produtividade para as empresas e de bem estar para os trabalhadores (Converse, 1950).

Bens e produtos, antes considerados supérfluos, tornaram-se necessidades à medida que seus preços caíam como consequência dos menores custos dos transportes e da economia da mão-de-obra gerada pela mecanização do processo produtivo (Converse, 1950).

A superprodução de 1873 provocou uma tendência à integração vertical, visando, ademais de assegurar o controle da rede de distribuição, garantir o controle das fontes de matérias-primas (Lodi, 1978). Isto levou o marketing a ser visto como economia do fluxo empresarial que ocorria desde o provisionamento de matéria-prima na indústria até a colocação do produto junto ao consumidor final (Dawson, 1979).

De um ponto de vista conceitual, somente a economia tratou dos aspectos da distribuição durante este período. Entretanto, a ciência econômica não oferecia respostas concludentes ao fenômeno de mercado de massa. Dawson (1979) evidencia que:

- "a economia clássica pressupunha mercados de pequena escala, onde o conhecimento de seus agentes era perfeito. Entretanto os mercados de grande escala caracterizam-se pela imperfeição de conhecimento.
- os modelos de competição consideravam que os preços atingiam níveis de equilíbrio por ação das forças impessoais de mercado. Contudo, os gigantes industriais possuíam o poder de controlar os preços.
- o homem, na teoria econômica clássica, é considerado suficientemente pequeno em relação ao seu mercado, bem como desprovido de uma organização capaz de al-

* Professor da área de Marketing – FEA/USP. Diretor Comercial da Portex Comércio Exterior Ltda.

** Bacharel em Economia pela FEA/USP. Analista de Sistemas do Lloyd Bank.

*** Professor Assistente Doutor da FEA/USP. Gerente de Pesquisa de Mercado da Heublein do Brasil Ltda.

terá-lo. Mas, os novos tipos de distribuidores, tais como, cadeias de lojas de departamento, mostraram-se grandes o suficiente para barganhar com os produtores e alcançar domínios de mercado.

- ao consumidor da teoria econômica clássica, homem econômico, pressupunha-se um comportamento racional. Contudo, o consumidor na vida real mostra-se claramente influenciado também por motivações de ordem psicológica ou sociológica”

Dessa forma, pensadores inovativos, reconhecendo as deficiências analíticas dos postulados clássicos, dispuseram-se a desenvolver um novo corpo de idéias capaz de se consubstanciar num ferramental explicativo dos fenômenos da distribuição nos mercados de massa.

Conquanto o marketing já se constituísse num modo próprio de estudo do fluxo empresarial de distribuição, abrangendo os aspectos econômicos e legais das transações, ele ainda permaneceu, até o início da década de 50, preso a um tratamento macro de variáveis econômicas e dirigido a mercados economicamente motivados. Funções e problemas institucionais de operações constituíam seu principal objeto. Este interesse coincidiu com a necessidade de desenvolvimento da matemática do “markup”, da mecânica do “merchandising” e da contabilização dos custos de distribuição (Bartels, 1974).

EVOLUÇÃO DO CONCEITO

O período inicial do pós-guerra nos Estados Unidos, foi marcado por esforços realizados pelos teóricos de marketing em responder à demanda, por ferramentas mais eficientes na condução das atividades de marketing. Estimulado pelo empirismo dominante nas ciências sociais, notadamente na psicologia, desseminou-se o interesse por testar-se experimentalmente as teorias de marketing e pelas tentativas de quantificação das variáveis de marketing (Dawson, 1979).

Por outro lado, a fertilidade dos trabalhos e estudos desenvolvidos conduziram o marketing a um alargamento de suas perspectivas e de seus interesses teóricos, integrando-o a um amplo conjunto de outras disciplinas. Daí por que, aos profissionais de marketing deste período, tornou-se necessário incorporar novas racionalizações aos seus conjuntos de valores.

Neste quadro Alderson (1957) advoga a criação de uma teoria geral para o marketing. Formada por um conjunto de proposições coerentes, relacionadas às atividades do mercado; e construída através de hipóteses empiricamente formuladas, é necessário que a teoria de mercado consiga:

- explicar os mecanismos de ação dos elementos do mercado.
- descobrir empiricamente as relações regulares presentes no mercado e suas interações funcionais de forma a permitir previsões.
- fixar critérios para o controle da sucessão dos fatos mercadológicos.

Porque esta teoria se inicia com o escopo de organizar mercado, ou de fixar-lhe um processo, com o caráter único de compreender e superar necessidades individuais, Alder-

son entende que o marketing deveria ser parte da ciência do comportamento. Aí inserida a teoria de marketing, enriquecida por conhecimentos de outras ciências sociais (psicologia, sociologia, economia), torna-se explicativa da ação do indivíduo ou do grupo, no mercado, à busca da obtenção dos seus fins.

Para Bartels (1974) este período é caracterizado por 3 momentos distintos:

1º momento – *O Marketing como Administração do Processo de Distribuição*

Ocorre com a incorporação ao marketing de outras variáveis além da simples matemática envolvida no seu processo. A administração dos 4 P's do marketing representou, para o seu conceito, um estágio além de uma visão macro e um redirecionamento metodológico. Trouxe-o do amplo universo econômico, para a especificidade dos problemas da organização. Paradoxalmente, o marketing superou o estado de rotina operacional, para identificar-se com uma atividade gerencial, incorporando um rico conjunto de novas tarefas dentro da estrutura da organização.

2º momento – *O Marketing Enquanto Tomada de Decisão Administrativa*

Com a introdução de novos conceitos da ciência da administração, o marketing afastou-se ainda mais das considerações macro e orientou-se em direção a um amplo conceito interdisciplinar de administração. A literatura educacional e os cursos refletiam essa ênfase através da incorporação de modelos, análises quantitativas, de processamento eletrônico de dados e vários métodos e técnicas de tomada de decisão.

3º momento – *Marketing como um Processo Social*

O final da década de 50, encontra os profissionais de marketing embuídos de um grande interesse pelos aspectos humanísticos desta disciplina, despertados pelo progresso das ciências do comportamento. Este interesse constitui um novo elemento em contraste à economia da distribuição, à matemática do “merchandising” e o processo de tomada de decisão. Procedimentos definíveis em contextos diversos do econômico são identificados e padrões de interação e percepção de responsabilidade são explorados.

Conquanto os procedimentos identificados restringem-se a atividades no âmbito das organizações comerciais, a ética deduzida mostra-se significativamente voltada aos concorrentes, consumidores, empregados, etc.

Esse avanço no conceito de marketing conduz fundamentalmente ao estudo do comportamento do consumidor e dos sistemas de interação de seus agentes.

Resta-nos questionar, frente à evolução apresentada do conceito de marketing no pós-guerra, os motivos que dirigiram seu foco em direção aos consumidores, ao estudo de seu comportamento e dos sistemas de interação dos demais agentes.

Dawson (1979) considera que foi necessário reposicionar, finda a guerra, a imagem de antagonismo, existente nos USA, entre as empresas e seus públicos, decorrente da Grande Depressão. Os empresários guardaram desses dias a lição de quão precária eram as suas posições. Procuraram, então, estabelecer um novo conjunto de valores que fosse

comum ao seu público. Eles encontraram a resposta no conceito de “democracia do consumidor” — a noção de que o consumidor era “REI” e que devia ser servido.

Teóricos de marketing, ainda segundo Dawson (1979) converteram essas idéias em novos paradigmas que se integraram a esta disciplina. O marketing, dizia-se, era um instrumento através do qual um padrão de vida poderia ser proporcionado ao povo. Sob esse conceito o marketing tornar-se-ia responsável pela agilidade da empresa em responder aos desejos e necessidades dos consumidores. Com esse conteúdo o marketing passou a ser considerado por alguns, como um instrumento estimulador do consumo de massa, de satisfação de desejos hedonísticos, normais a uma sociedade afluyente.

A partir dos anos 60 a literatura especializada começou a apresentar evidências de que o marketing estava modificando seu papel, submetendo sua natureza e escopo a uma ampla discussão.

A esse respeito Bartels (1974) aponta ainda dois momentos da evolução do conceito do marketing:

4º momento — *Marketing Societal*

Onde ele é considerado não somente um processo social envolvendo agentes econômicos, mas sim, um processo levado a efeito pela sociedade, no qual suas funções e responsabilidades estão interrelacionadas com todas as demais funções e responsabilidades da estrutura social. Nos seus relacionamentos com os ambientes legal, político, educacional, religioso, etc., o marketing é ao mesmo tempo uma variável dependente e independente. O comportamento de seus agentes é considerado como sendo influenciado pelos valores externos ao mesmo tempo em que os influencia. Esta interdependência mútua espelha a consciência da responsabilidade social, uma responsabilidade que transcende o mero atendimento às expectativas do consumidor enquanto indivíduo.

Ao compreender-se o marketing sob essa ótica, deve-se considerar que seu escopo fundamental reside na busca pela compatibilização dos desejos individuais, aos ganhos das atividades empresariais e à preservação dos anseios e valores da sociedade.

5º momento — *Marketing como uma Função Genérica Aplicável à Qualquer Organização*

Além das novas responsabilidades éticas nos relacionamentos com a sociedade em geral na distribuição de bens econômicos, o marketing do final dos anos 60 passou a ser visto, por alguns, como um processo genérico aplicável ao

atingimento dos objetivos e das finalidades de quaisquer tipos de instituição.

Kotler & Levy (1969) afirmam: “quando observamos as funções de marketing torna-se também claro que todas as organizações realizam atividades de marketing não importando se estas atividades são ou não reconhecidas como tal” Eles observaram que igrejas, departamentos de polícia, museus e escolas possuem produtos e consumidores e que todas essas instituições valem-se dos instrumentos do composto de marketing. Kotler & Levy concluem que a escolha com que se defrontam aqueles que administram organizações não-comerciais não é aquela de realizar ou não marketing (por que nenhuma organização pode evitá-lo). A escolha é entre fazê-lo bem ou fazê-lo pobremente. E com base nesta necessidade se funda primordialmente o marketing das organizações.

Críticas no sentido de que o marketing assim visto fugia ao seu verdadeiro propósito e diluía seu conteúdo, inauguraram, um período de amplas controvérsias sobre sua natureza e escopo. Luck (1969) não negou que conceitos e ferramentas da disciplina pudessem ser aplicados às áreas não-comerciais, entretanto, sempre ocorreriam como utilizações extracurriculares de uma tecnologia comercial intrínseca.

Paralelamente a essas críticas, a literatura acusa descrições da aplicação das idéias de marketing para as áreas não-comerciais. Hunt (1976) afirma que evidências empíricas indicam que pelo menos entre os educadores de marketing, o conceito ampliado representa um “fait accompli” Nichols (1974), reporta que, de uma amostra de 74 professores de marketing de universidades americanas, 95% de tais educadores acredita que o escopo de marketing deva ser ampliado de modo a incluir as organizações não-comerciais e que, de modo similar, 93% concordam que o marketing transcende bens e serviços econômicos, enquanto 86% é a favor da inclusão, no domínio do marketing, de muitas atividades que, em última instância, resultam em transações que não de mercado.

O cotejo destas controvérsias leva Kotler (1972) a argumentação de que a principal fraqueza da proposição de expansão do conceito de marketing não está no fato de esta expansão ir longe demais, mas sim, no fato de que ela não foi longe o suficiente.

De fato se olharmos para o inventário de assuntos compilados por Hunt (1974), resumidos na tabela 1, observaremos quão extenso pode ser o escopo do marketing. Muito embora nem todos os autores percebam e situem sua abrangência tal como exposta na referida tabela, as tendências mais atuais caminham neste sentido.

TABELA 1 – O ESCOPO DO MARKETING.

		POSITIVO	NORMATIVO
SETOR LUCRATIVO	MICRO	<p>Problemas, questões, teorias e pesquisas concernentes a:</p> <ul style="list-style-type: none"> a) Comportamento do consumidor individual b) Como as firmas determinam preço c) Como as firmas determinam produtos d) Como as firmas determinam promoção e) Como as firmas determinam os canais de distribuição f) Estudos de casos da prática de marketing 	<p>Problemas, questões, modelos normativos e pesquisas concernentes a como as firmas deveriam:</p> <ul style="list-style-type: none"> a) Determinar o composto de marketing b) Decidir sobre o preço c) Decidir sobre o produto d) Decidir sobre a promoção e) Decidir sobre a embalagem f) Decidir sobre a compra g) Decidir sobre o marketing internacional h) Organizar os seus departamentos de marketing i) Controlar os seus esforços de marketing j) Planejar as suas estratégias de marketing k) Aplicar a teoria de sistema aos problemas de marketing l) Administrar empresas varejistas m) Administrar empresas atacadistas n) Implementar o conceito de marketing
	MACRO	<p>Problemas, questões, teorias e pesquisas concernentes a:</p> <ul style="list-style-type: none"> a) Padrões de consumo agregado b) Abordagem institucional do marketing c) Tratamento de marketing do mercado de "commodities" d) Aspectos legais do marketing e) Marketing comparativo f) A eficiência dos sistemas de marketing g) Se o pobre paga mais h) Se o marketing acelera ou retarda o desenvolvimento econômico i) Relação de poder e conflito nos canais de distribuição j) Se as funções de marketing são universais k) Se o conceito de marketing é consistente com os interesses dos consumidores 	<p>Problemas, questões, modelos normativos e pesquisas concernentes a:</p> <ul style="list-style-type: none"> a) Como o marketing pode ser mais eficiente b) Se a distribuição custa exageradamente c) Se a propaganda é socialmente desejada d) Se a soberania do consumidor é desejável e) Se a estimulação da demanda é desejável f) Se o pobre deveria pagar mais g) Que tipos de lei reguladoras do marketing são boas h) Se os sistemas verticais de marketing são socialmente desejáveis i) Se o marketing deveria possuir alguma responsabilidade social especial
SETOR NÃO LUCRATIVO	MICRO	<p>Problemas, questões, teorias e pesquisas concernentes a:</p> <ul style="list-style-type: none"> a) O consumo de bens públicos b) Como as organizações não comerciais determinam preço c) Como as organizações não comerciais determinam produto d) Como as organizações não comerciais determinam promoção e) Como as organizações não comerciais determinam canais de distribuição f) Estudos de casos de marketing de bens públicos 	<p>Problemas, questões, modelos normativos e pesquisas concernentes a como as organizações não comerciais deveriam:</p> <ul style="list-style-type: none"> a) Determinar o composto de marketing b) Decidir sobre preços c) Decidir sobre produtos d) Decidir sobre promoção e) Decidir sobre embalagem f) Decidir sobre compras g) Decidir sobre o marketing internacional h) Organizar os seus esforços de marketing i) Controlar os seus esforços de marketing j) Planejar as suas estratégias de marketing k) Aplicar a teoria do sistema aos problemas de marketing
	MACRO	<p>Problemas, questões, teorias e pesquisas concernentes a:</p> <ul style="list-style-type: none"> a) Configuração institucional para bens públicos b) Se a propaganda por televisão influencia eleições c) Se a propaganda dos serviços públicos influencia o consumidor d) Se os sistemas de distribuição existentes para os serviços públicos são eficientes e) Como os bens públicos são reciclados 	<p>Problemas, questões, modelos normativos e pesquisas concernentes a:</p> <ul style="list-style-type: none"> a) Se a sociedade deveria permitir aos políticos serem promovidos como uma pasta de dente b) Se a demanda para os bens públicos deveria ser estimulada c) Se o baixo conteúdo informacional das propagandas políticas é socialmente desejável d) Se deveria ser permitido às Forças Armadas fazer propaganda para o recrutamento.

NOTA: Hunt (1976) conceitua:

"Dimensão Micro refere-se às atividades de marketing de unidades individuais, normalmente organizações individuais e unidades de consumo.

Dimensão Macro sugere um maior nível de agregação, usualmente, sistemas de marketing ou grupos de consumidores.

A dicotomia Positiva/Normativa fornece categorias segundo um foco de análise descritivo ou prescritivo. O marketing positivo adota perspectiva de descrever, explicar, prever e compreender as atividades, processos e fenômenos de marketing que existem no mundo real. Essa perspectiva prende-se a "o que é" Em contraste, o marketing normativo, adota a perspectiva de prescrever o que as organizações de marketing e os indivíduos devem fazer ou, que tipo de sistemas de marketing a sociedade deve ter. Ou seja, essa perspectiva prende-se a 'o que deve ser' "

UMA ESTRUTURAÇÃO AXIOMÁTICA

O que é, então, o marketing? Que tipos de fenômenos são propriamente denominados fenômenos de marketing? E a que conduz esta ótica expandida?

No dizer de Kotler (1972), o marketing focaliza-se centralmente sobre um conceito de transação que, a partir de agora, refere-se à troca de valores entre duas partes. Tais valores não são mais limitados a bens, serviços e dinheiro, mas expressam outros recursos tais como tempo, energia e sentimento.

As transações ocorrem não só entre compradores e vendedores, ou entre organizações e clientes, mas entre quaisquer duas partes. Kotler (1972) exemplifica e, em seguida, propõe sua estruturação axiomática para o marketing:

Pessoa X Voto = Tempo X Expectativa
Pessoa X Televisão = Tempo X Entretenimento

E, dessa forma, o marketing é especificamente relacionado a como as transações são criadas, estimuladas, facilitadas e valorizadas. Deve ser visto como sendo uma categoria de ações humanas distinta das demais, com características que podem ser estabelecidas através de axiomas. Esta estrutura axiomática do marketing foi concebida em 4 grupos, por Kotler (1972), assim organizados:

Axioma 1: O marketing envolve duas ou mais unidades sociais, cada uma delas consistindo em um ou mais fatores humanos.

Corolário 1.1: As unidades sociais podem ser indivíduos, grupos, organizações, comunidades ou nações.

Das informações acima, depreende-se que o marketing é uma atividade peculiar, pois não é aplicado às relações de uma pessoa com coisas ou com si mesma.

Axioma 2: Pelos menos uma unidade social busca uma resposta específica da outra, ou das outras unidades sociais, referente a algum objeto social.

Corolário 2.1: A unidade social que busca a resposta é denominada “marketer” A(s) unidade(s) que responde(m) é o mercado.

Corolário 2.2: O objeto social pode ser um bem ou serviço econômico, uma organização, pessoa, lugar ou idéia.

Corolário 2.3: A resposta buscada de algum mercado é algum comportamento referente a um objeto social, usualmente uma aceitação ou uma negociação.

Corolário 2.4: O “Profissional de marketing” está normalmente ciente que busca uma resposta específica.

Corolário 2.5: A resposta tem valor para o “Profissional de marketing”.

Corolário 2.7: O marketing mutual descreve o evento onde duas unidades sociais buscam resposta uma da outra; é a essência das relações de barganha.

Observação: O “Profissional de marketing” procura influenciar o mercado para a aceitação de algum objeto social ou para sua rejeição. Tenta moldar o nível e a composição da demanda para o seu produto. Daí porque esse axioma implica que a atividade de venda, antes da de compra, é mais próxima do âmago do marketing. Contudo, quando o comprador decide barganhar com o vendedor os termos da transação ele estará fazendo marketing, pois também procura obter uma resposta específica.

Axioma 3: A probabilidade de resposta de um mercado não é fixa.

Corolário 3.1: A probabilidade de um mercado produzir a resposta objetivada é chamada de probabilidade de resposta de um mercado.

Corolário 3.2: A probabilidade de resposta de um mercado é maior que zero; isto é, um mercado é sempre capaz de produzir resposta.

Corolário 3.3: A probabilidade de resposta de um mercado é menor do que 1; isto é, o mercado não é inteiramente compelido a produzir a resposta desejada.

Corolário 3.4: A probabilidade de resposta de um mercado pode ser alterada pela ação do “Profissional de marketing”

Observação: Se a probabilidade de resposta de um mercado for igual a zero, significa dizer que não existe mercado. Por outro lado, se a probabilidade de resposta do mercado for igual a um, então, existe mercado, mas a ação do “Profissional de marketing” tem pouca significância.

Axioma 4: O marketing é uma tentativa de produzir as respostas desejadas pela criação e oferta de valores para o mercado.

Corolário 4.1: O “Profissional de marketing” assume que a resposta do mercado será voluntária.

Corolário 4.2: A atividade essencial do marketing é a criação e o oferecimento de valor; o valor é definido subjetivamente do ponto de vista do mercado.

Corolário 4.3: O “Profissional de marketing” cria e oferece valor principalmente através da:

- CONFIGURAÇÃO: ato de designar o objeto social.
- VALORAÇÃO: concernente à colocação dos termos de troca.
- SIMBOLIZAÇÃO: associação dos significados com o objeto.
- FACILITAÇÃO: alteração da acessibilidade do objeto.

Corolário 4.4: Marketing eficaz refere-se à escolha das ações do “Profissional de marketing” que são calculadas para produzir a resposta objetivada no mercado. Marketing eficiente refere-se à

escolha das ações do "Profissional de marketing" que acarreta a resposta desejada a um menor custo.

Kotler tem ainda algumas considerações sobre os fenômenos de marketing, os quais traduzem uma visão ética para sua estrutura axiomática:

O marketing se atém aos valores existentes, embora possa pretender alterar comportamentos. Refere-se à produção de respostas em indivíduos livres, através de uma judiciosa criação de oferta de valores.

O "Profissional de marketing" deve compreender o mercado no sentido de ser eficaz na criação de valor.

O "Profissional de marketing" procura criar valores de quatro maneiras, as quais expressam uma forma mais genérica de ver o composto de marketing. A correspondência estabelecida pode ser simbolicamente expressa como se segue:

Configuração	Desenvolvimento do Produto
Valoração	Apreçamento
Simbolização	Promoção
Facilitação	Distribuição

Por outro lado, os novos níveis de conhecimento do marketing ensejaram ao autor um reexame na tipologia tradicional das atividades de marketing.

Assim, tradicionalmente tinha-se duas tipologias estruturadas segundo dois ângulos:

- Mercado Alvo
Originando quatro tipos de marketing:
do consumidor
industrial
governamental
internacional

- Produto
Resumidos em:
bens duráveis
bens não duráveis
serviços

O reexame proposto desemboca em 3 tipologias para o marketing, cujos ângulos são respectivamente:

- Mercado Alvo
Visto sob uma ótica funcional, ou seja, distinguindo os vários públicos na direção dos quais pode-se exercer a função de marketing. Para tanto, define-se público como qualquer grupo de pessoas com interesses ou impactos potenciais na organização.

Assim, sob o ângulo do Mercado Alvo, o marketing caracteriza-se tipologicamente pelos seus públicos:

Públicos de Insumo: público de apoio, empregados e fornecedores.

Públicos de Produto: agentes — consignatários, representantes, atacadistas, distribuidores, varejistas, etc. — (ligados aos canais de distribuição), e, consumidores (ligados à extinção do produto).

Públicos Sancionadores: governo, concorrentes, públicos especiais (ativos), público em geral.

Sob o ângulo do produto, agora expandido, o marketing pode ser classificado em:

bens
serviços
organizações
pessoas
local (lugares)
idéias

E, finalmente, sob o ângulo do "Profissional de marketing" identifica-se seis tipos de marketing, segundo a unidade social a que se destina:

comerciais
políticos
sociais
religiosos
culturais
pesquisa e ensino

Com isto restava ainda a Kotler reposicionar as tarefas básicas da Administração de Marketing. Para tanto, uma distinção deve ser feita entre:

MARKETING

É a ciência descritiva que envolve o estudo de como as transações são criadas, estimuladas, facilitadas e valorizadas.

ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING

É uma ciência normativa que envolve um marketing eficiente e um marketing eficaz; abrange a análise, o planejamento, a organização e o controle dos esforços de marketing, direcionados para a criação e oferta de valores para estimular as transações desejadas.

E é desta distinção que Kotler retira as tarefas básicas da disciplina:

- Função Análise, composta de
 - Análise de Mercado:
localização, dimensão, necessidades e desejos, percepção e valores.
 - Análise do Produto:
disponibilidade e satisfação em relação aos produtos.
- Função Planejamento, versando sobre:
 - configuração — desenvolvimento do produto
 - valoração — apreçamento
 - facilitação — distribuição
 - simbolização — promoção
- Função Organização abrangendo:
 - desenho organizacional — montagem da organização em função dos produtos ou linhas de mercado.
 - recrutamento, treinamento e promoção do "Staff" organizacional.
 - motivação organizacional.
- Função de Controle, visando:
 - avaliação de resultado — atitudes e comportamento de seu mercado.
 - avaliação de custos — custos e eficiência.

CONCLUSÃO

O conceito de marketing foi aqui analisado desde sua mais remota origem até o seu controverso estado atual. A conceituação moderna se caracteriza por uma abrangência de atuação aplicável a transações em geral, que transcende aos bens e serviços econômicos.

O marketing sob essa ótica, relaciona-se à criação, estimulação, facilitação e valoração de transações. Acredita-se que não existe uma inconsistência fundamental entre

marketing e seus objetivos atuais. Todavia, como se demonstrou, essa caracterização mais abrangente e moderna, porque ainda em fase embrionária, propicia rejeição de uns e provoca calorosos debates no meio profissional e acadêmico.

Justamente esse envolvente aspecto é que motivou o preparo deste ensaio para que a relevância e o valor do moderno marketing pudessem ser difundidos, estimulassem a reflexão e gerassem outras contribuições entre nós.

BIBLIOGRAFIA

- ALDERSON, W. A Normative theory of marketing systems, in *Theory in Marketing*, Homewood, Ill., Richard D. Irwin, Inc., 1957.
- ALDERSON, W. *Marketing behavior and executive action*, Homewood, Ill.: Richard D. Irwin, Inc., 1957.
- BARTLES, R. The identity crisis in marketing, *Journal of Marketing*, 38, October 1974.
- CONVERSE, P.D. The beginning of marketing thought in the United States, in *Studies in Marketing n.º 3*, Bureau of Business Research of the University of Texas, Austin 1959.
- DAWSON, L.M. Resolving the crisis in marketing thought, in *Management International Review*, vol. 19, n.º 3, 1979.
- ENCYCLOPAEDIA BRITANNICA. Marketing, Encyclopaedia Britannica, Inc., 11ª Ed., 1910.
- HUNT, S.D. The nature and scope of marketing, *Journal of Marketing*, 4, July 1976.
- KOTLER, P.A. Generic concept of marketing, *Journal of Marketing*, 36, April 1972.
- KOTLER, P. LEVY, S. broadening the concept of marketing, *Journal of Marketing*, 33, January 1969.
- LAZER, W. Marketing's changing social relationships, *Journal of Marketing*, January 1969.
- LODI, J.B. *História da Administração*, Livraria Pioneira Editora, 1978.
- LUCH, D.J. Marketing notes and communications: broadening the concept of marketing – Too-Far, *Journal of Marketing*, 33, July 1969.
- NICHOLS, W.G. Conceptual conflicts in marketing, *Journal of Economics and Business*, Winter 1974.

ASSINE A

REVISTA DE ADMINISTRAÇÃO

Tel: (011) 212-3080