

MARKETING NO ÂMBITO DA TEORIA E PRÁTICA GERENCIAL: UM ENSAIO DISCURSIVO

AUTORES

LUCIANO AUGUSTO TOLEDO

(MACKENZIE)

braincream2000@yahoo.com.br

GERALDO LUCIANO TOLEDO

Universidade de São Paulo

gltoledo@usp.br

GUILHERME DE FARIAS SHIRAISHI

Universidade de São Paulo

guilherme@mackenzie.com.br

CARLOS DE BRITO PEREIRA

Universidade de São Paulo

carlosbp@usp.br

CLAUDIO ALBERTO DE MORAES

Universidade Presbiteriana Mackenzie

camoraes@mackenzie.com.br

Resumo: O propósito deste trabalho é discutir o conceito e a prática gerencial de marketing, contrapondo duas perspectivas: a do teórico e acadêmico e a do profissional de empresa. Desenvolvido na modalidade ensaio, o texto apresenta, inicialmente, uma breve revisão histórica do conceito de marketing, baseado em expressivos autores, avançando, ainda, em uma análise a respeito da natureza do marketing. Em seguida, são descritos alguns dos mais expressivos estudos empíricos relativos à evolução do “*conceito de marketing*” como filosofia de ação empresarial, analisada sua implantação e avaliadas suas implicações na gestão da empresa, destacando-se dois contextos de análise: a “*teoria de marketing*” e a “*administração de marketing*”. Ao longo do texto e na síntese conclusiva é salientado como o escopo do marketing tem ampliado quando focado no âmbito de uma dimensão temporal. Finalmente, o esquema do “conceito tridimensional de marketing”, proposto por Toledo (1984), é uma tentativa de fazer convergir as três dimensões em torno das quais se discute a conceituação de marketing. Essa discussão poderia remeter à dimensão funcional – a função do marketing, seu objeto e objetivo genéricos –; à dimensão gerencial – o processo administrativo ou administração de marketing –, por meio da qual as empresas concretizam o objeto e o objetivo de marketing –; e a dimensão filosófica – a orientação subjacente às atividades gerenciais de marketing. Buscar um conceito de marketing a partir dos pressupostos inerentes a cada dimensão individualmente obscurece a discussão, dificultando a convergência de raciocínio.

Palavras chaves: Conceitos de marketing, gestão de marketing, processo de marketing.

Abstract: The paper aims to discuss the concept of marketing and its managerial practice, by means of two perspectives: the theoretical and/or academic point of view and the marketing management process. Developed as an essay, the text initially presents a brief historical revision of the concept of marketing, based on the main authors in the theme, advancing in an analysis regarding the nature of the marketing. Some empirical studies about the evolution of the “**concept of marketing**” are described as a philosophy of business action. It is analyzed also the implementation of the concept and evaluated its implications in the business administration. Two contexts of analysis are pointed: the “**theory of marketing**” and the “**marketing management**”. Along the text, and in the conclusive synthesis, it is pointed out that the marketing scope has been broadened from its beginning to the present time. Finally, the project of the “three-dimensional concept of marketing”, considered for Toledo (1984), is an attempt to make to converge the three dimensions around which if the marketing conceptualization argues. This quarrel could send to the functional dimension - the function of the marketing, its generic object and objective –; to the manage-

mental dimension - the administrative proceeding or administration of marketing -, by means of which the companies materialize the object and the objective of marketing -; and the philosophical dimension - the underlying orientation to the managerial activities of marketing. To search a concept of marketing from the inherent estimated ones to each dimension individually overshadows the quarrel, making it difficult the reasoning convergence.

Key words: marketing concepts, marketing management, marketing process.

CONSIDERAÇÕES SOBRE O CONCEITO DE MARKETING TEORIA E PRÁTICA GERENCIAL

Introdução

Um espectro ronda as economias de mercado: o espectro do marketing. Isto porque “marketing”, além de uma filosofia de ação empresarial, uma disciplina de estudo, um conjunto de técnicas e instrumentos voltados para a implementação de trocas de bens, serviços e valores, assemelha-se a um espectro. Afinal, qual é a real dimensão do marketing? Este texto não tem a pretensão de exaurir a questão, já enfrentada por autores e estudiosos, mas a intenção de apresentar subsídios que permitam alimentar o debate sobre o tema.

Em razão da inexistência da aludida discrepância entre a teoria e a realidade que aquela pretende explicar, antagonismos deveriam ser mínimos, posto que as empresas utilizam conceitos, ferramentas e técnicas desenvolvidas na Academia, e os acadêmicos servem-se das empresas, com sua dinâmica gerencial, como laboratórios de pesquisa para avançarem na teoria, em um ciclo permanente. Marketing como disciplina já é centenário (Bartels, 1976), supondo-se daí uma convergência entre os desenvolvimentos teóricos e a prática gerencial no que concerne à sua “conceitualização”. A raiz de possíveis divergências pode residir na maior ou menor ênfase que se atribua a cada uma das três dimensões propostas por Toledo (1994), as quais compõem, em seu conjunto, o conceito de marketing: dimensão funcional – objeto e objetivo do marketing –, dimensão gerencial – o processo administrativo e as atividades gerenciais de marketing –, e dimensão filosófica – orientação empresarial como filosofia para a ação administrativa.

Este trabalho propõe-se discutir duas questões interligadas: a percepção dos teóricos e acadêmicos acerca do conceito de marketing e o entendimento dos profissionais sobre marketing como processo social e gerencial. Metodologicamente desenvolvido na modalidade ensaio, o texto está organizado em cinco seções, iniciando-se com uma breve revisão do conceito de marketing e uma análise da natureza mesma do marketing, tendo por referência a literatura especializada. A seguir são descritos alguns estudos empíricos voltados para a evolução do “conceito de marketing” como filosofia de ação empresarial, avaliada sua implantação operacional e as implicações na gestão da empresa. No final do texto, é apresentada uma síntese conclusiva sobre o tema objeto do ensaio.

1. Método

Em acordo com Severino (2000), o objetivo geral do método de pesquisa é encontrar respostas ou soluções aos problemas por meio de uma investigação organizada, crítica, metódica, científica e baseada em dados analisados. Um método é um conjunto de processos pelos quais se torna possível analisar um determinado fenômeno, ou melhor, realidade. Distingui-se, ainda, pela escolha de procedimentos sistemáticos para descrição e esclarecimento de uma determinada situação sob estudo (Severino, 2000).

Dentro do método científico pode-se optar por abordagens quantitativas ou qualitativas, embora haja autores que desacertem desta dicotomia (Goode e Hatt 1972). As abordagens quantitativas descritivas e inferenciais quando necessárias preocupa-se com quantificação de dados, aproveitar para isto de recursos e técnicas estatísticas. A abordagem qualitativa tem sido frequentemente utilizada em estudos voltados para a compreensão da vida humana em grupos, em campos como sociologia, antropologia, psicologia, dentre outros das ciências sociais (Denzin e Lincoln, 2000).

Segundo Severino (2000), na descrição do método deve-se evidenciar como será executada a pesquisa e o desenho do método que se pretende adotar: será do tipo quantitativo, qualitativo, descritivo, explicativo ou exploratório? Será um levantamento, um estudo de caso, uma pesquisa experimental, um ensaio etc.?

Metodologicamente, este trabalho é delineado na modalidade ensaio, o qual é concebido por Me-deiros (2000) como uma exposição metodológica sobre um assunto e a apresentação das conclusões originais a que se chegou depois de acurado exame do mesmo. Para o autor, o ensaio é por natureza “problematizador” e não-dogmático, e nele devem se sobressair o espírito crítico do autor e o ineditismo, ou melhor, originalidade.

Conforme pondera Severino (2000), no ensaio há maior liberdade por parte do autor para defender determinada posição, sem que ele tenha que se sustentar no rigoroso e objetivo aparato de documentação empírica e bibliográfica. De fato, o ensaio não dispensa o rigor lógico e a coerência de argumentação e, por isso mesmo, exige informação cultural e maturidade intelectual.

O presente ensaio propõe-se fazer uma análise formal, discursiva e concludente e desdobra-se em uma exposição lógica e reflexiva sobre o conceito e a prática gerencial de marketing, contrapondo duas perspectivas: a do teórico e acadêmico e a do profissional de empresa

2. O Conceito de Marketing - Proposição Acadêmica

A história do marketing, do início de sua prática como processo gerencial no âmbito das empresas até sua conceituação acadêmica, passando pelo debate sobre sua natureza de ciência ou arte, revela uma possível falta de convergência entre os estudiosos do tema (Brown, 1995).

A prática e a teorização de marketing são consideradas fenômenos ocorridos no século XX, conforme apontam Hepner (1955), Alderson (1958), Bartels (1974 e 1976), Dawson (1979), Grisi et alii (1983), Jones e Monieson (1990), Lambin (1993), Di Nallo (1998) e Mason (1995 e 1999). A concepção de marketing tem mudado ao longo do tempo, sem que haja consenso sobre o assunto, conforme atestam Hunt (1991) e Brown (1995). Pereira (2000) pesquisou vários autores, mas somente Duddy e Revzan (1947) e Grisi et alii (1983) mencionam a existência da prática gerencial do marketing em período anterior ao século XX.

O marketing, em sua concepção acadêmica, surgiu como o estudo do processo de “distribuição” no âmbito da empresa, analisando como fazer chegar o produto ao consumidor, de modo a suprir-lhe as necessidades de tempo e lugar (Bartels, 1974; Dawson, 1979 e Monieson, 1990). Por essa razão, em seus primórdios, “marketing” e “distribution” foram termos usados como sinônimos: autores pioneiros, como Converse (1936) e Maynard, Weidler e Beckman (1932) empregaram alternadamente os termos “marketing” e “distribution”. Ainda em meados do século passado, fazia-se uso promíscuo de ambos os termos, conforme atestado no livro *Modern Marketing*, de Harry Hepner (1955, p. 1), para quem “o problema número um da economia atual é distribuição”. Hepner adota uma abordagem macro, a qual enfatiza as atividades e as instituições presentes no processo de distribuição e entrega de produtos.

Os autores mencionados sugerem que o fenômeno ocorre particularmente na economia norte-americana e, em menor grau, em algumas economias da Europa Ocidental, nas primeiras décadas do século XX. Duddy e Revzan (1947), por sua vez, afirmam haver evidências da prática do marketing no final do século XIX, embora não especifiquem onde isso poderia ter surgido primeiro. Seguindo a linha proposta por Duddy e Revzan (1947), Grisi *et alii* (1983) aventam a possibilidade de a prática gerencial do marketing haver se iniciado no Império Britânico, para facilitar a distribuição de bens entre a metrópole e as colônias. Esses mesmos autores são mais específicos sobre o marketing nos EUA: nesse caso, a provável causa do surgimento e das práticas de marketing residiria no fenômeno de superprodução – excesso de oferta – da economia norte-americana, a partir do terceiro quarto do século XIX.

Di Nallo (1998), Lambin (1993) e, em parte, Hepner (1955) acrescentam que o fenômeno manifesta-se após a II Guerra Mundial (Pereira, 2000). Mais específico, Alderson (1965, p. 1) indica que o marketing surge em 1911, sem mencionar qualquer trabalho em especial. Pereira (2000) conjectura se não é plausível supor que Alderson estivesse referindo-se às apostilas escritas por Ralph Starr Butler, que depois seriam um capítulo do livro de sua autoria, *Advertising, Selling and Credits*, publicado em 1911 (Bartels, 1976). Wood (1961) credita a Butler o pioneirismo no ensino do marketing. Essa data de início formal de textos sobre marketing pode ser questionada, pois aquele tido como o primeiro artigo de marketing, de autoria de Arch Shaw (1912), viria a lume somente em 1912 (Copeland, 1958).

Qualquer que tenha sido o autor, esse pioneirismo foi conseqüência do desenvolvimento da teoria econômica da época, pois os primeiros estudos de marketing coincidem com o fim do debate metodológico, na ciência econômica, entre os economistas partidários da chamada “Escola Histórica Alemã” e aqueles vinculados à escola neoclássica (Jones & Monieson, 1990 e Mason, 1995). Esse debate (em alemão: *methodenstreit*) ficou conhecida como “controvérsia metodológica” (na tradução de Cohn, 1979) ou “batalha dos métodos” (como prefere Feijó, 1999). Em síntese, discutiu-se qual a melhor metodologia a ser utilizada na teoria econômica: a indutiva, baseada em casos empíricos e em estatística, como desejavam os “historicistas”, liderados por Gustav Schmoller, ou a dedutiva, com uma abordagem teórica e conceitual, como pretendiam os neoclássicos, cujo principal expoente talvez tenha sido Carl Menger.

Como indicam Myrdal (1973) e Feijó (1999), os neoclássicos sobressaíram-se na disputa no campo da economia, e tornaram-se hegemônicos nos Departamentos de Economia da Academia. O principal motivo da “supremacia” foi a capacidade de a teoria neoclássica prover os economistas de uma teoria geral de comportamento dos mercados (Jones & Monieson, 1990; Landreth, 1976 e Mason, 1990).

A herança da escola “historicista” estendeu-se através do Atlântico e deitou raízes entre os econo-

mistas norte-americanos, seguidores da chamada Escola Institucionalista, como Thorstein Veblen e John R. Commons (Landreth, 1976). Muitos economistas norte-americanos foram cursar pós-graduação na Alemanha, sobretudo na Universidade de Berlim (Jones & Monieson, 1990). Eles voltaram aos EUA e foram lecionar principalmente nas universidades de Harvard e Wisconsin, apontadas por Bartels (1976) como pioneiras no ensino do marketing. Não por acaso, o chamado método do estudo de caso, utilizado em Harvard, parece provir diretamente do método de seminário adotado na Universidade de Berlim, na virada do século XIX para o XX (Jones & Monieson, 1990).

É possível supor que os institucionalistas influenciaram decisivamente os primeiros acadêmicos de marketing. Bartels (1976), por exemplo, indica a influência de Commons. Assim, enquanto os Departamentos de Economia mais e mais se tornavam adeptos dos neoclássicos (Backhouse, 1996), os Departamentos de Administração pareciam transformar-se na trincheira dos economistas institucionalistas, agora transmutados em acadêmicos da nova disciplina. Há um manual de marketing, no qual se assume explicitamente a influência institucionalista: Duddy & Revzan (1947).

O foco dos adeptos do institucionalismo é o estudo das transações (Commons) e do ambiente sócio-econômico (as instituições sociais) que baliza as transações econômicas (Veblen). Aparentemente, a discordância entre institucionalistas e neoclássicos está na questão da racionalidade do comportamento dos agentes econômicos, em especial a racionalidade dos consumidores. Os institucionalistas discordavam da posição teórica de adotar a racionalidade do consumidor como uma premissa indiscutível, a qual, em última instância, garante a existência de uma curva de demanda agregada, pressupondo-se que todos os consumidores em um dado mercado agem de forma semelhante (Pereira, 2000). Em marketing, é possível adotar premissa oposta: os consumidores são distintos uns dos outros e demandam uma oferta específica para cada um deles, como apontado por Alderson (1965) e, posteriormente, por teóricos do “marketing de relacionamento”, como Vavra (1992), Grönroos (1996), Gummesson (1999) e Ribeiro, Grisi & Saliby (1999).

No pensamento econômico, a divisão entre teóricos “dedutivistas” e “indutivistas”, foi seguida em marketing, de forma consciente ou não. Em Alderson (1965), por exemplo, é clara sua consciência sobre as hipóteses teóricas dos economistas neoclássicos, e de como os autores em marketing devem abrir mão de utilizar esse aparato teórico em sua plenitude. Ao assumir que os consumidores não são movidos apenas por fatores racionais, é possível reconhecer segmentos de consumidores em um dado mercado e, com isso, desenvolver uma teoria de marketing singular. Alderson (1965) procura distanciar-se das raízes “dedutivistas” da teoria econômica neoclássica, e aproximar-se da posição “indutivista” dos institucionalistas. Smith (1956) conduz sua linha de raciocínio na mesma direção, ao reforçar a distinção entre a diferenciação de produto e segmentação de mercado. Smith é um dos primeiros autores, juntamente com Borch (1957), McKitterick (1957) e Keith (1960), a detectar a necessidade de mudança de orientação da empresa. Esses autores foram os precursores do que se convencionou chamar “O Conceito de Marketing”, interpretado como filosofia de ação empresarial.

É oportuno enfatizar a distinção entre o marketing, como disciplina acadêmica, e o marketing, como prática das empresas. Como disciplina acadêmica, marketing surgiu nos Estados Unidos por volta da segunda década do século 20; como processo empresarial organizado, de acordo com Bartels (1974 e 1976) e Dawson (1979), desenvolveu-se em sua plenitude em condições de oferta excedente à demanda. É possível admitir que a prática da gerência de marketing não ocorreu simultaneamente em todas as empresas e todos os mercados.

Por outro lado, o marketing sob uma perspectiva gerencial e o trabalho acadêmico, responsável pelo desenvolvimento de uma teoria consistente e pela difusão das orientações empresariais como filosofia de ação administrativa, evoluíram de forma mutuamente influenciável e intercambiável, conforme se depreende de vários ensaios biográficos publicados no *Journal of Marketing*, entre o final da década de 1950 e o início da década de 1960, particularmente nas seções *Pioneers in Marketing* e *Leaders in Marketing*. Encontram-se nesses ilustrativos esboços biográficos estudiosos e profissionais de marketing, como Wroe Alderson, Theodore N. Beckman, Ralph Starr Butler, Paul D. Converse, Reavis Cox, os irmãos Edward e Lincoln Filene, George H. Gallup, Philip Kotler, Harold H. Maynard, Arthur C. Nielsen, Raymond Rubicam, Arch W. Shaw, Wendell R. Smith e Louis D.H. Weld. Todos esses autores praticaram e / ou ensinaram marketing, em um constante ir da universidade para a empresa e vice-versa. Portanto, a evolução das orientações empresariais subjacentes às diferentes concepções do marketing e a implantação das atividades gerenciais de marketing ocorreram por decorrência dos requisitos impostos pela evolução do ambien-

te econômico e de negócios e do progresso das pesquisas acadêmicas sobre o tema.

A título ilustrativo, e sem a pretensão de exaurir o assunto, é apresentada no quadro 1, em ordem cronológica, uma síntese do pensamento de alguns autores de marketing sobre os conceitos de “mercado” e de “marketing”.

Quadro 1: Os conceitos de marketing e de mercado em textos de marketing

| Texto/Conceito | Mercado | Marketing |
|-----------------------------------|---|--|
| Duncan (1920) | Mercado, no sentido mais amplo do termo, significa “demanda”. “Sob a perspectiva do produtor, mercado é uma oportunidade de vender” (p. 42). Ênfase nas questões de tamanho e extensão geográfica do mercado. | O estudo do marketing é o estudo da “organização comercial”, que corresponde a empresas que atuam no varejo (<i>retail</i>) ou no atacado (<i>wholesale</i>). A organização comercial é distinta da “organização industrial”, a qual fabrica bens. Marketing é equivalente a distribuição. |
| Maynard, Weidler e Beckman (1932) | Qualquer lugar onde aconteça a transferência da propriedade de bens (p. 4). A presença física de bens cuja propriedade está sendo transferida não é necessária para caracterizar um mercado. Daí a possibilidade de existir um mercado de títulos (como os transacionados em bolsa de valores) | “O termo “marketing” cobre todas as atividades empresariais necessárias para transferir a propriedade de bens e prover sua distribuição física” (p. 3). O simples transporte de bens é “distribuição”. Assim, embora eventualmente marketing seja utilizado no sentido de distribuição, essa última representa um conceito mais restrito. |
| Duddy e Revsan (1947) | “Mercado é um termo rico em conotações, e sujeito a vários usos distintos” (p.4). Mercado, em Economia, admite várias acepções e significados: informação livre a todos; um dado local (área geograficamente definida); um conjunto de operações realizadas por um conjunto de empresas. | “Marketing é o processo econômico pelo qual bens e serviços são trocados e seus valores determinados em termos de preços monetários”. (p. 6). Marketing é um processo mas não um processo espontâneo, pois inclui elementos de estratégia ou controle, os quais são descartados pelo economista teórico, para quem o mercado é livre, aberto e competitivo – um lugar onde a informação é igualmente acessível a compradores e vendedores, onde julgamentos racionais prevalecem, e onde os compradores exercem uma completa liberdade de escolha. A teoria de marketing não tem afinidade com a teoria econômica neoclássica. |
| Philips e Duncan (1960) | Os autores não definem mercado explicitamente, mas afirmam: “às vezes, é dito que um mercado requer dois fatores: pessoas e dinheiro” (p. 66). | “Marketing – comumente citado por homens de negócio como distribuição – inclui todas as atividades necessárias para entregar bens tangíveis nas mãos dos consumidores finais ou industriais, excluindo apenas aquelas atividades que representam mudanças na forma desses bens”. Assim, fabricar bens não é marketing. |
| Alderson (1965) | Não propõe uma definição explícita de mercado, mas apresenta um modelo teórico de “mercado perfeitamente heterogêneo”. No modelo, cada consumidor é satisfeito por uma única cesta de bens disponíveis no mercado, e essa cesta é diferente das dos demais consumidores. É uma contraposição ao “mercado perfeito” da microeconomia. | Não apresenta definição explícita de marketing. Apenas cita o famoso dito de Shaw (1912): “ <i>marketing is movement</i> ”, e preconiza que a razão de ser de uma teoria de marketing é explicar como o sistema (econômico) funciona, e como esse funcionamento pode ser aprimorado. |
| McCarthy e Perreault (1994) | “Um grupo de consumidores potenciais, com necessidades similares, que está disposto a trocar algo de valor com vendedores que oferecem vários bens e/ou serviços – isto é, meios de satisfazer aquelas necessidades” (pp. 24-5). | “Marketing é um conjunto de atividades desempenhadas por organizações e também um processo social” (p.22). Destacam-se dois níveis de marketing: micromarketing (“desempenho das atividades destinadas a realizar os objetivos de uma organização, partindo das necessidades do consumidor ou cliente, e dirigindo-lhes um fluxo de bens e serviços a partir de um fabricante ou produtor”, p. 22); e macromarketing (“processo social que dirige o fluxo econômico de bens e serviços dos produtores aos consumidores, de maneira que equilibre eficazmente a oferta e a demanda e realize os objetivos da sociedade”, p.22). |
| Kotler (1998) | Todos os consumidores efetivos e potenciais, que compartilham de uma necessidade ou desejo específico, estão dispostos e têm capacidade (poder aquisitivo) para fazer uma troca que satisfaça essa necessidade ou desejo. | Processo social e gerencial, pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam mediante criação, oferta e troca de produtos de valor com outros. Apresenta, ainda, outra definição, associada ao processo gerencial: “processo de planejamento e de execução da concepção, “precificação”, promoção e distribuição de idéias, bens e serviços, para criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais”. |
| Kotler (2000) | Coteja o conceito em Economia e Marketing; em Economia: “um conjunto de compradores e vendedores que negociam determinado produto ou classe de produtos” (p.30); em Marketing: “o conjunto de todos os compradores, efetivos e potenciais de uma oferta ao mercado” (p.140). Mercado é quem pode comprar o produto ofertado pela empresa. Discute, ainda, o conceito de “metamercado”, proposto por Mohan Sawhney: “um agrupamento de produtos e serviços complementares estreitamente relacionados uns com os outros na mente do consumidor, mas que se estendem por meio de um conjunto diversificado de setores” (p.31). | |
| Churchill Jr. e Peter (1998) | “Indivíduos ou organizações com desejo e capacidade de comprar bens e serviços” (p.204). | Processo de planejar e executar a concepção, estabelecimento de preços, promoção e distribuição de idéias, bens e serviços, a fim de criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais. |

Fonte: organizado pelos autores.

Seja qual for o matiz teórico utilizado, parece haver um ponto de concordância entre os estudos: o marketing deixa de representar um processo social, analisado exclusivamente à luz da teoria econômica, para constituir um corpo teórico autônomo, na condição ambiental em que a oferta excede a demanda, e essa passe a ser considerada não como um agregado uniforme, mas como um conjunto diversificado de componentes, cujo comportamento deve ser explicado com base em uma multiplicidade de fatores, os quais são interpretados também à luz de outras ciências. Em economia, assume-se que um bem econômico é aquele para o qual a demanda excede a oferta. Bens que não se enquadram nessa condição não atingem o escopo precípuo da ciência econômica (Menger, 1871, pp.268-276; Pareto, 1909, pp.82-3).

O marketing não está totalmente desvinculado da economia. Examinando a conceituação de marketing sob a dimensão funcional, conforme concebida por Toledo (1994), pode-se afirmar que o objeto de todo o processo de marketing, particularmente no âmbito da empresa, é a troca entre pelo menos dois agentes. Bagozzi (1975) é um dos autores a esposar essa associação. O processo de troca, sob a óptica de marketing, pode culminar com uma transação econômica ou não. Kotler e Levy (1969), por exemplo, propuseram que qualquer troca humana pode ser estudada à luz do marketing, o que provocou uma réplica de David Luck (1969), para quem, apenas as trocas econômicas são objeto do marketing. Bartels (1976), acompanhando a linha de argumentação de Luck (1969), afirma que, se a proposição de Kotler e Levy (1969) for verdadeira, o marketing deixaria de ser um corpo teórico autônomo e distinto das outras ciências sociais, pois se tudo for marketing, então marketing é nada. Há uma proximidade teórica entre o marketing e a economia institucional: para Commons (McCracken, 1961), o ponto de partida nos estudos de economia deve ser a transação entre dois agentes.

A discussão se amplia, quando se analisa o que é efetivamente o objeto de troca para cada uma das partes envolvidas no processo – produto, serviço, pessoa, idéia, organização, informação, local, dinheiro. – É irrelevante especular o que está sendo trocado e o que está sendo dado em contrapartida, uma vez que cada parte procura adquirir algo que represente para si um valor. Independentemente da existência de uma transação econômica, o que se está considerando é um processo de troca de valores entre as entidades envolvidas.

A despeito do debate sobre a natureza do marketing, nos estudos teóricos da matéria adotam-se muitos dos achados desenvolvidos em economia, conquanto aconteça também a utilização, de forma multidisciplinar, de conceitos abordados em outras áreas de conhecimento que se dedicam ao estudo do comportamento humano, notadamente sociologia, antropologia, psicologia e psicologia social (Frenzen, Hirsch & Zerrillo 1994). A tendência, todavia, tem sido de adoção, em marketing, de uma abordagem interdisciplinar, considerando as inter-relações de todas as ciências, e suas implicações no processo gerencial de marketing (Lazer & Kelly, 1962). Essas considerações reforçam a advertência de Alderson (1965) sobre a necessidade de os teóricos de marketing romperem com o passado e desenvolverem uma autêntica teoria de marketing. Para se conceber uma ciência, segundo argumentam vários filósofos da ciência, Popper (1975) em particular, é imprescindível, como primeiro passo, responder à questão básica de qual é seu objeto de estudo.

No contexto de marketing, há dois elementos inextricavelmente ligados: o conceito de mercado e o conceito de marketing (Brown, 1995). Portanto, para definir marketing, é necessário, primeiramente, definir mercado (o *locus* da troca). E esta última questão, como destaca Hunt (1976, 1991), deve ser avaliada à luz de três enfoques dicotômicos: positivo versus normativo, macro versus micro e setor lucrativo versus setor não-lucrativo. Essas dicotomias apontam para outra questão ainda não definitivamente assente: a teorização de marketing versus a prática administrativa de marketing, ou seja, sua dimensão gerencial, conforme considerada por Toledo (1994), a qual abrange o processo administrativo e as atividades de marketing no contexto organizacional. Esse problema é semelhante ao apresentado por Lessa (1998), ao discutir o conceito de “política econômica” separando-o do conceito de “economia política”.

Dessa forma, ao se analisar o conceito de marketing, devem-se distinguir dois contextos: a “teoria de marketing” e a “administração de marketing”. Trata-se de uma tarefa complexa, dado que Marketing, como as outras disciplinas da Administração, é voltado para a solução de problemas empíricos, de forma a contribuir para que a empresa atinja seus objetivos. Por outro lado, diversamente ao que ocorre com os fenômenos que compõem o campo de estudo das ciências físicas, os fenômenos compreendidos pelos estudos da Administração, em geral, e de Marketing, em particular, não se assentam em bases estáveis, sobre as quais se possam construir leis que se perpetuem.

Note-se que estudar “conceitos” seria algo desprovido de sentido, semelhante à síndrome do marceneiro exemplificado por Popper, aquele que afia continuamente suas ferramentas sem jamais utilizá-las para construir objetos úteis. Como apontado por Kaplan (1964, p.49):

“Um conceito científico só tem significado porque, utilizando-o, o cientista quer dizer alguma coisa. O significado só é cientificamente válido se o que o cientista pretende significar se concretiza: problemas são resolvidos e objetivos são alcançados na medida em que prossegue a investigação.

Beaud (1985, p.62) conduz sua linha de raciocínio na mesma direção, ao afirmar:

“O conhecimento é o movimento por meio do qual são utilizados “instrumentos ideais” (teóricos, conceituais, científicos) para ler, interpretar, analisar uma realidade; e, nesse trabalho sobre a realidade, se é levado a aprimorar, elaborar, aperfeiçoar os “instrumentos ideais” existentes.

Portanto, é oportuno estudar a evolução dos conceitos de mercado e de marketing em uma perspectiva histórica. A evolução histórica do conceito de marketing é passível de uma primeira classificação, simplificada, tendo por base estudo realizado por Pereira (2000), acompanhando King (1965) e Di Nallo (1998). A análise da evolução histórica do conceito de marketing enquadra-se na dimensão filosófica do esquema proposto por Toledo (1994) para conceituar marketing. Ao se considerar essa dimensão, procura-se associar a gestão de marketing a uma determinada orientação para ação empresarial adotada pela organização.

Baseado em King (1965) e Di Nallo (1998), Pereira (2000) aponta três fases no estudo do marketing. A primeira fase, que vai do início do século XX até o início da década de 1930, é da orientação da empresa para a **produção**: trata-se de fazer o melhor produto e distribuí-lo de forma mais eficiente. Na segunda, entre a década de 1930 e meados da década de 1950, o foco passa a ser o **produto e a venda** (como vender mais?), e são estudadas técnicas de venda e formas de persuadir e de exercer pressão sobre o consumidor para que ele realize a compra. A partir do final da década de 1950, na terceira fase – **orientação para marketing** –, o foco da empresa e de marketing passa a ser o **comportamento do consumidor**.

No final da década de 1980, é possível distinguir uma nova fase, decorrente principalmente das novas condições impostas pelo ambiente competitivo, a da orientação para mercado (Kohli e Jaworski, 1990 e 1993; Narver e Slater, 1993), a qual traz consigo desdobramentos conceituais significativos: marketing de relacionamento (Di Nallo, 1998; Gummesson, 1999; Grönross, 1996; Ribeiro, Saliby & Grisi, 1999 e Vavra, 1992) e inteligência competitiva (Slater e Narver, 2000). Simultaneamente, ocorrem mudanças tanto no ambiente sócio-econômico – como o fenômeno conhecido como “globalização” –, como nas formas como as empresas utilizam a tecnologia de informação para fazer e oferecer seus produtos e conhecer seus consumidores (Pereira & Moraes, 1999).

Em cada fase histórica, o conceito e a prática administrativa de marketing evoluíram, apresentando nuances distintas, em resposta às especificidades do cenário correspondente a cada época. Compreender esse processo é uma forma de utilizar a “imaginação de marketing”, e tentar vislumbrar seu futuro, como preconizado por Levitt (1983).

O estudo do conceito de marketing estaria localizado entre os dois pólos apresentados em Eco (1977): histórico e teórico. Como proposto pelo pensador italiano, nas ciências sociais

é possível e quase inevitável que as teses sejam simultaneamente históricas e teóricas. Pode-se estudar a história de um conceito, ou fazer apenas formulações teóricas sobre um dado tema. Porém, o mero estudo histórico pouco acrescentaria à ciência; e é quase impossível fazer nova teoria sem discutir as teorias precedentes.

2.1. A natureza e o escopo do marketing

Conceituar o termo marketing é complexo: há que se fazer distinção entre o estudo do marketing, tarefa eminentemente acadêmica, e a prática do marketing, tarefa predominantemente empresarial. Nessa seção, será discutida sobretudo a questão conceitual, porém sem deixar de abordar aspectos referentes à gestão de marketing. Não se pretende com isso dissociar teoria e prática, como se fossem universos distintos, uma vez que, conforme afirma Grapentine (1998), citando conhecido aforismo atribuído a Kurt Lewin: “não há nada mais prático do que uma boa teoria”. O dilema *popperiano* do marceneiro deve ser evitado.

Conforme já mencionado, o marketing, como disciplina acadêmica, surgiu nos EUA. Há na literatura alguma menção a respeito de cursos de “marketing” ministrados na Alemanha, no final do século XIX (Jones e Monieson, 1990), porém o termo “marketing” é certamente de língua inglesa e, como Bartels (1976) mostra, surgiu nos EUA.

Porém, a atividade acadêmica de estudo do marketing é posterior à prática do marketing, como geralmente acontece na ciência: os problemas surgem, e então são pesquisadas teorias e buscam-se respostas para aqueles. Se a teoria consegue explicar o fenômeno, está-se diante do que Kuhn (1962) chama de “ciência normal”; quando há necessidade de um novo paradigma, há uma “revolução científica”, ainda para seguir a terminologia desse autor. Vargo e Lush (2004) propõem que atualmente há a necessidade de tal “revolução” no marketing, passando-se de teorias desenvolvidas a partir de trocas de bens físicos para um marketing pensado a partir da produção e distribuição de serviços. Na visão desses autores, muitos dos problemas teóricos de marketing são insolúveis sem essa rotação de perspectiva teórica.

Dawson (1979) enfatiza a relação teoria/prática para evidenciar como o marketing evolui a partir das limitações da teoria econômica. Após a Revolução Industrial, o avanço econômico, em países como Inglaterra e EUA, gerou grandes mercados, empresas gigantescas e o aparecimento de intermediários (“*middlemen*”) – grandes empresas atacadistas. – Registrou-se, ainda, o fato de os consumidores não se comportarem exatamente da forma prevista pela teoria econômica, principalmente quanto ao fator racionalidade, o qual não será abordado no texto de forma pormenorizada, entre outras razões, porque há farta literatura sobre o tema. A teoria econômica tradicional, neoclássica, não se encontrava aparelhada para explicar as condições e situações ambientais da economia emergente, e, destarte, tornou-se inadequada para lidar com algumas das questões enfrentadas por empresas. Dadas tais limitações, alguns economistas, juntamente com outros cientistas sociais, notadamente psicólogos (Mason, 1999), delineararam os contornos de uma nova disciplina que pudesse acomodar os princípios explicativos da nova realidade: o Marketing.

Para Bartels (1976), o ponto que representa o fulcro diferenciador dos economistas praticantes do marketing, em relação aos demais profissionais da área, é a ênfase em resolver problemas econômicos sob a perspectiva da empresa, e não sob a ótica de política econômica. O economista estudioso do marketing é, pois, um profissional voltado para a prática. Ressalte-se que a questão da prática já se apresentava nos trabalhos de Louis Weld, citado por Cowan (1960, p. 65), que indicava que o caminho a ser seguido pelos economistas era aliar a teoria aos problemas práticos do cotidiano da organização empresarial.

Assim, até a II Guerra Mundial, a prática e a teoria de marketing estavam associadas a um “tratamento macro de variáveis econômicas, dirigido a mercados economicamente motivados” (Grisi et alii, p.60). Não se identificava uma “função marketing” claramente definida nas empresas, exceto pela confusão entre marketing e distribuição, e o desenvolvimento teórico dependia quase que exclusivamente da Economia. Porém, é imperioso reconhecer as con-

tribuições de outras ciências para a teoria de marketing, notadamente a Psicologia, conforme assinalam Frenzen, Hirsch e Zerrillo (1994) e Mason (1995 e 1999).

Após a II Guerra Mundial, o panorama muda substancialmente. O marketing é reconhecido como uma função importante dentro da empresa, surgindo cursos formando especialistas nessa área. Firma-se o modelo analítico do composto de marketing, popularizado posteriormente pelos 4 p's, um artifício mnemônico proposto por McCarthy (1960) a partir de uma idéia original de Neil Borden (Borden, 1964)¹. Não por acaso, em 1954, Peter Drucker, no livro *The Practice of Management* (Di Nallo, 1998), reconhecia a premência da prática do marketing pelas empresas. Di Nallo (1998) e Lambin (1993) realçam que a importância da prática do marketing é tanto maior quanto maior for a oferta em relação à demanda. Essa prática deve ser ativa, sob o risco de a empresa ser superada pelos concorrentes. Na situação inversa, ocorre a prática de um marketing passivo. É também por essa época que a teoria de marketing começa a desvincular-se da teoria econômica, tendo em Wroe Alderson um dos principais expoentes desse movimento (Alderson, 1957 e 1965; Wooliscroft, 2003).

Grisi *et alii* (1983), complementando Bartels (1974), assim esquematizam a evolução do conceito e da prática do marketing:

- 1º momento:** marketing como administração do processo de distribuição: o marketing supera “o estado de rotina operacional”, convertendo-se em atividade gerencial;
- 2º momento:** marketing como tomada de decisão administrativa: reflete as mudanças experimentadas em outras áreas da Administração, e incorpora métodos de análise quantitativa, processamento eletrônico de dados e vários métodos e técnicas de pesquisa operacional e de teoria da decisão;
- 3º momento:** marketing como um processo social: momento posterior à II Guerra Mundial; os profissionais de marketing passam a considerar os “aspectos humanísticos dessa disciplina”, com ênfase em estudos do comportamento do consumidor e “dos sistemas de interação dos seus agentes”;
- 4º momento:** marketing *societal*: marketing considerado não somente um processo social envolvendo agentes econômicos, mas também um processo levado a efeito pela sociedade; suas funções e responsabilidades inter-relacionam-se com todas as demais funções e responsabilidades;
- 5º momento:** marketing como uma função genérica aplicável a qualquer organização: marketing é interpretado como um processo genérico, aplicável para alcançar os objetivos e atingir as finalidades de qualquer tipo de organização ou instituição. É uma abordagem de marketing preconizada por Kotler e Levy (1969).

Os desenvolvimentos teóricos conduziram inevitavelmente à formulação de um conjunto de questões fundamentais: O que é o marketing? Qual o seu objeto de estudo? Qual o escopo do marketing? (Hunt, 1991). Vários autores tentaram responder a essas questões. O “último” debate sobre a natureza do marketing, segundo Hunt (1991. p.6), iniciou-se com a apresentação de um *paper* do corpo docente da Universidade de Ohio. No texto, marketing foi concebido como um processo social no qual a demanda por bens e serviços é “antecipada ou aumentada e satisfeita pela concepção, promoção, troca e distribuição física de bens e serviços”. Ponto central da definição: a natureza predominante de “processo social” conferida a marketing.

¹ O artigo de Borden é de 1964, mas o próprio Borden faz referência ao seu livro de 1942, *The Economics Effects of Advertising*. Note-se que, como mostra Kotler (1971), é possível imaginar um composto de marketing com muitas variáveis. Apenas como exemplo, Kotler (1971, pp. 56 e segs.) apresenta um composto de marketing com 360 combinações possíveis. Kotler (1971) historia a teorização do “marketing mix” e afirma que Borden (1964) apresenta uma das mais completas listas de variáveis de composto de marketing, e ressalva que o composto de marketing proposto por McCarthy, em 1964 (edição revista de McCarthy, 1960) é um dos mais populares. Para Kotler (1971), o primeiro autor a discutir outras variáveis de marketing que não o preço foi Edward H. Chamberlin (*The Theory of Monopolistic Competition*. Cambridge, Mass: Harvard University Press, 1933).

Kotler e Levy (1969) seguiram adiante na proposta de aumentar o escopo do marketing. Para eles, organizações sem fins lucrativos podem, igualmente, aplicar as técnicas de marketing. A questão é se o marketing será praticado conscientemente (marketing ativo) ou não (marketing passivo).

Luck (1969), Bartels (1974) e, em certa medida, Bagozzi (1975), reagiram a essa interpretação do escopo do marketing. Luck (1969) criticou a extensão do conceito para além de trocas puramente econômicas. E Bartels (1974) concluiu que, se Kotler e Levy (1969) estivessem corretos, os problemas que originaram o marketing passariam, então, a ser debatidos no campo da Logística. Dessa forma, para Bartels, Kotler e Levy (1969) tornaram o marketing impraticável, ao considerar qualquer troca como fazendo parte de seu escopo. Na visão de Bartels, o marketing é uma atividade típica de empresa capitalista. Já Bagozzi (1975) insiste no ponto de que o marketing estuda a troca voluntária entre dois agentes e indica a possibilidade de existência do “marketing social” e de qualquer outra modalidade de troca que não seja a de um objeto tangível ou de um bem intangível: idéia, local, organização, pessoa. Todavia, rejeita a mera aplicação de técnicas de marketing a atividades não-lucrativas. Ao enfatizar o estudo da troca, Bagozzi (1975) mostra que há diferentes tipos de troca. Portanto, trocas distintas demandam técnicas diferentes de estudo.

Ao sintetizar essa discussão, Hunt (1991) propôs um instigante esquema de análise (quadro 2), o qual abrange todos os pontos que envolvem o escopo e a natureza do marketing:

Quadro 2: O Escopo do Marketing

| | | Positivo | Normativo |
|---------------------|-------|---|--|
| Setor Lucrativo | Micro | Problemas, questões, teorias e pesquisas concernentes a: <ul style="list-style-type: none"> • Comportamento do consumidor individual • Como as empresas decidem sobre preço, produto, promoção, canais de distribuição • Estudos de casos de gestão marketing | Problemas, questões, modelos normativos e pesquisas concernentes a como as organizações deveriam estabelecer o composto de marketing e decidir sobre preço, produto, promoção, distribuição, marketing internacional |
| | Macro | Problemas, questões, teorias e pesquisas sobre: <ul style="list-style-type: none"> • Padrões de consumo agregado • Abordagem institucional do marketing • O marketing do mercado de “commodities” • Aspectos legais do marketing • Marketing comparativo • Eficiência dos sistemas de marketing • Papel do marketing no desenvolvimento econômico • Poder e conflito nos canais de distribuição • Universalidade da função de marketing • Conceito de marketing e consistência com os interesses dos consumidores | Problemas, questões, modelos normativos e pesquisas concernentes a: <ul style="list-style-type: none"> • Melhoria de eficiência do marketing • Custo excessivo de distribuição • Propaganda socialmente desejável • Soberania do consumidor • Estimulação da demanda • Leis reguladoras do marketing • Sistemas verticais de marketing • Marketing e responsabilidade social |
| Setor Não Lucrativo | Micro | Problemas, questões teorias e pesquisas sobre: <ul style="list-style-type: none"> • Consumo de bens públicos • Como as organizações sem fins lucrativos: determinam preço, concebem e desenvolvem produto, fazem promoção, estabelecem canais de distribuição • Estudos de caso de marketing de bens públicos | Problemas, questões, modelos normativos e pesquisas concernentes a como as organizações sem fins lucrativos deveriam: <ul style="list-style-type: none"> • Estabelecer o composto de marketing e decidir sobre preço, produto, promoção, distribuição, marketing internacional • Organizar os seus esforços de marketing • Controlar os seus esforços de marketing • Planejar as suas estratégias de marketing |

| | | Positivo | Normativo |
|--|-------|---|---|
| | Macro | Problemas, questões teóricas e pesquisas sobre: <ul style="list-style-type: none"> • Configuração institucional para bens públicos • Se a propaganda por televisão influencia eleições • Se a propaganda dos serviços públicos influencia o consumidor • Se os sistemas de distribuição existentes para os serviços públicos são eficientes • Como os bens públicos são reciclados | Problemas, questões, modelos normativos e pesquisas concernentes a: <ul style="list-style-type: none"> • Se a sociedade deveria permitir aos políticos serem promovidos como um cosmético • Se a demanda para os bens públicos deveria ser estimulada • Se o baixo conteúdo informacional da propaganda política é socialmente desejável • Se deveria ser permitido às Forças Armadas fazer propaganda para o recrutamento. |

Fonte: adaptado de Hunt (1976, 1991) e da tradução de Grisi *et alii* (1983).

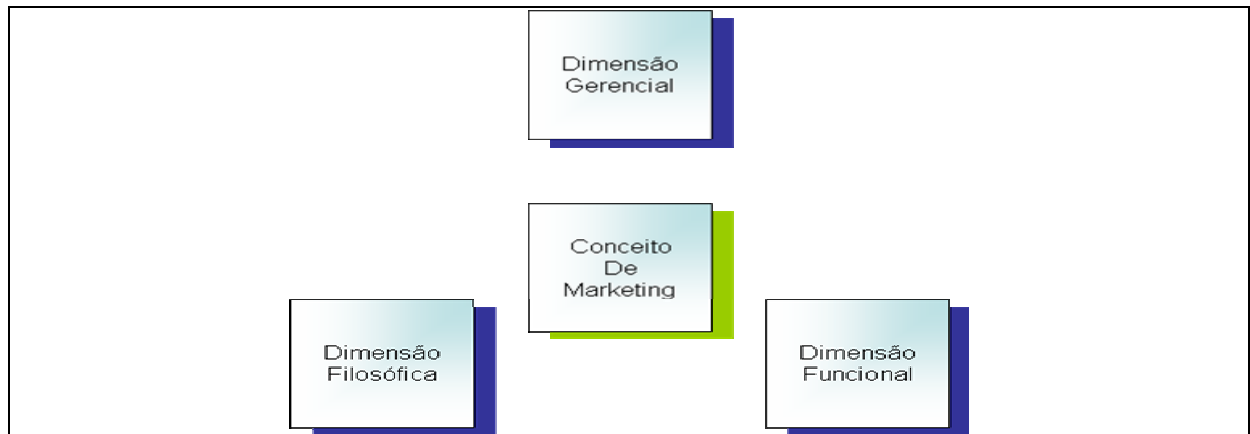
Para Hunt (1991), o debate sobre o conceito de marketing encontra-se sem um foco claro, pois a questão é abordada sob níveis e perspectivas diferentes. Hunt argumenta que seria oportuno fixar o nível a ser estudado antes de debater o marketing e suas aplicações e implicações, e indica a necessidade de verificar a natureza da organização (caráter lucrativo ou caráter não-lucrativo), a natureza do estudo (normativo ou positivo) e, ainda, se a abordagem será “macro” ou micro - se conduzida sob a perspectiva do mercado como um todo, o sistema de marketing (“macro”), ou de um agente em particular (“micro”). Os primeiros níveis objeto de estudo foram lucrativo/micro/positivo e, posteriormente, os níveis não-lucrativo/macro/normativo – nesse caso, o autor está se referindo aos trabalhos dos pioneiros Weld, Cox e Borden. Os níveis lucrativo/micro/normativo podem ter sua história traçada desde os anos 1920, enfatiza Hunt (1991), mas é a partir dos anos 1960, com o trabalho de McCarthy, que eles passam a ser mais estudados. Historicamente, o avanço das aplicações de marketing parte do nível lucrativo/macro/positivo em direção ao nível não-lucrativo/micro/normativo.

Entretanto, o debate pode estar ocorrendo tendo por base perspectivas e dimensões diversificadas, se analisado o problema sob a óptica do conceito tridimensional de marketing (Toledo, 1994). Assim é que, ao conduzir a análise para a dimensão funcional do marketing, está-se discorrendo a respeito da troca como objeto da atividade de marketing; se a análise estiver centrada na dimensão gerencial, a discussão remete para o processo administrativo de marketing como praticado pelas organizações, como forma de promover e estimular a troca; se a questão for enfocada à luz da dimensão filosófica, o debate irá concentrar-se na orientação que a organização irá adotar como guia para o desenvolvimento do processo administrativo. Nessa última dimensão é que se situam os aspectos relativos a responsabilidade social, marketing *societal*, competitividade, valor, relacionamento, entre outros.

2.2. A operacionalidade do conceito e a dimensão filosófica da orientação para mercado

Nas seções anteriores discutiu-se qual o sentido do conceito de marketing. Aparentemente, os autores concordam que o conceito de marketing abrange o estudo das trocas entre dois agentes, econômicos ou não. A função precípua do marketing seria, então, compreender os aspectos inerentes ao comportamento e motivação dos agentes em um processo de troca, objetivando criar condições que permitam estimular e facilitar a efetivação da mesma. Trata-se da dimensão funcional do esquema analítico proposto por Toledo (1994) (FIGURA1).

Figura 1 Dimensões do Marketing



Fonte: adaptado de Toledo, (1994).

- **Dimensão filosófica:** refere-se à orientação da empresa para o consumidor. Assim, toda decisão que é tomada na empresa, deve estar direcionada para o atendimento das necessidades e desejos do consumidor. A idéia de a empresa estar voltada para um grupo selecionado de clientes, seu público-alvo, deverá estar disseminada em todos os níveis da empresa (TOLEDO, 1994). Lamb Jr., Hair Jr. e Mcdaniel (2004) afirmam que o Marketing tem sua perspectiva filosófica, ou melhor, uma atitude orientada ao gerenciamento que realça a satisfação dos clientes. Para Churchill Jr. e Peter (2000) as empresas devem sempre estar orientadas para agregar valor ao cliente e essa orientação deve ser incorporada pelos gestores da empresa para que, de fato, isso se torne uma realidade na empresa. Semenik e Bamossy (1995) orientam que a orientação para o cliente é base do conceito de Marketing;
- **Dimensão funcional:** o Marketing estuda os relacionamentos de troca. Na verdade, não basta que existam pessoas com necessidades e desejos a serem satisfeitos e, por outro lado, empresas ofertando produtos e serviços destinados à satisfação dessas necessidades (TOLEDO, 1994). Kolter e Keller (2006) dizem que para haver Marketing deve existir um processo de troca, e nesse sentido, Churchill Jr. e Peter (2000) completam afirmando que um indivíduo somente estará disposto a se envolver em um processo de troca quando perceber que a sua satisfação será atendida. Etzel, Walker e Stanton (2001) corroboram apontando que todas as atividades de Marketing são definidas para a promoção de processos de trocas entre um ou vários indivíduos e ou empresas;
- **Dimensão operacional:** Howard (1970) destaca que um dos aspectos fundamentais do Marketing é o processo de distinguir entre os elementos controláveis e os não controláveis. Assim, a implantação do conceito de Marketing se dá mediante o planejamento e controle das variáveis estratégicas de Marketing: produto, preço, distribuição e promoção (TOLEDO, 1994). O profissional de Marketing, segundo Kolter e Keller (2006) está envolvido com as atividades táticas de formulação de estratégias relacionadas ao produto, preço, distribuição e promoção. Urdan e Urdan (2006) lembram que a gestão de Marketing relaciona-se também com a segmentação de mercado, determinação de mercados-alvo e posicionamento, em adição, Lambin (2000) relembra que marketing também é planejamento. Dessa maneira, Marketing pode ser conceituado como um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam com a criação, oferta e a troca de produtos de valor com outros (TOLEDO, 2004). Lamb Jr., Hair Jr. e

McDaniel (2004) lembram ainda, que a dimensão operacional assim como a funcional, são utilizadas para a consecução da função filosófica do Marketing.

Porém, como parece ser o caso da maioria dos conceitos utilizados em Administração, há que torná-lo operativo. Em outras palavras, é preciso converter o conceito em base para uma ação administrativa. Nesse caso, vislumbra-se a dimensão gerencial do conceito de marketing, segundo Toledo (1994). A administração de marketing, todavia, pode revelar um conjunto mais amplo ou mais restrito de atividades, no contexto do processo administrativo, dependendo da orientação que a organização imprima ao negócio como filosofia de ação (dimensão filosófica, segundo Toledo, 1994). Pode-se discutir, ainda, a abrangência do escopo de atividades de marketing, não apenas no âmbito daquelas que serão conduzidas sob a égide da orientação que se deseja imprimir ao processo gerencial, mas também no nível decisório de atuação do profissional, ou seja, no marketing estratégico ou no marketing operacional.

No âmbito da dimensão filosófica, com reflexo particularmente no nível estratégico da administração de marketing, sobressaem-se os textos de Kohli e Jaworski (1990), Narver e Slater (1990) e Jaworski e Kohli (1993). Os autores examinam com profundidade a orientação para mercado, salientando a componente competitividade como um elemento a ser adicionado à orientação para marketing, anteriormente praticada.

O primeiro texto (Kohli e Jaworski, 1990) apresenta um modelo teórico para a mensuração da aplicabilidade do conceito de marketing. Para tanto, esses autores definem preliminarmente o que deve ser entendido como “*Conceito de Marketing*”. Não se trata de averiguar se a empresa é “orientada para marketing”, mas se é “orientada para mercado (*market*)”, o que significa verificar se a empresa “operacionaliza” o “*Conceito de Marketing*”. Para esses autores, orientação para mercado requer a consecução simultânea de três condicionantes:

- (i) o foco de atuação da empresa deve ser o consumidor;
- (ii) a ação de marketing deve ser coordenada, considerando todos os setores da empresa;
- (iii) essa ação deve visar ao aumento da lucratividade.

Recorrendo a entrevistas com executivos, Kohli e Jaworski (1990) formularam um modelo visando a mensurar de alguma forma a orientação para mercado, mediante uma abordagem indutiva. Presumivelmente, em marketing, o uso do método indutivo é mais comum do que o dedutivo, o qual raramente permite a geração, em ciência social, de um corpo teórico utilizável em um horizonte de longo prazo, em razão da descontinuidade e da inconstância temporal e espacial do universo social. Analisados os dados, Kohli e Jaworski (1990) chegaram a uma formulação teórica para constatar e operacionalizar a “orientação para mercado”. Como “antecedentes” (pré-condições) para se obter a orientação para mercado, os autores enfatizaram três tipos de fatores:

- (i) “**O papel da direção da empresa (*senior management*)**”: apoiar com ações as atividades de marketing; quanto maior a aversão ao risco provavelmente menor será o grau orientação para mercado;
- (ii) “**A dinâmica interdepartamental**”: quanto menor for a troca de informações e a coordenação entre os setores e áreas funcionais da empresa, menor a possibilidade de se realizar uma ação coordenada de marketing; ademais, pode haver conflitos entre os vários setores da organização;
- (iv) “**A organização dos sistemas da empresa**”: destaque para a formalização, a centralização e a atividade política (ambiente de trabalho, a organização informal): quanto maior a formalização e a centralização, e maiores as disputas políticas entre pessoas e departamentos, provavelmente menor será o nível de orientação para mercado.

Outro ponto referente ao aspecto organizacional diz respeito à maneira como os empregados são remunerados: se a remuneração estimular atividades geradoras de lucro no curto prazo, sacrificando lucratividade no longo prazo e manutenção de relacionamento com os clientes, dificilmente a empresa será orientada para mercado.

Dadas essas pré-condições, a orientação para o mercado é confrontada tanto pelo lado da oferta (concorrentes e fornecedores), quanto pelo lado da demanda (consumidores). Nesse sentido, Kohli e Jaworski (1990) acompanham a análise de Porter (1985).

Finalmente, há que se mensurar a efetividade da orientação para mercado. Kohli e Jaworski (1990) apresentam os padrões a serem utilizados: a resposta dos consumidores, o desempenho da empresa, o resultado econômico-financeiro – medido de várias formas: lucro, retorno sobre investimento, retorno sobre ativos etc. – e a resposta dos empregados - se são atuantes, se estão satisfeitos etc.

Kohli e Jaworski (1990) realçam que são fundamentais a quantidade de informação para a tomada de decisão e a velocidade com que essas informações chegam aos tomadores de decisão. A empresa deve ser organizada para que haja um sólido processo de **inteligência competitiva e de marketing**. Esses autores constatam, portanto, o que Wroe Alderson, em seu texto póstumo de 1965, *Dynamic Marketing Behaviour*, havia apresentado como a questão fundamental de marketing: quanta informação é o bastante para ajustar a oferta à demanda?

Narver e Slater (1990) e Jaworski e Kohli (1993), utilizando a proposta de Kohli e Jaworski (1990), procuram mensurar a orientação para mercado em algumas empresas. Narver e Slater (1990), antes de procederem à mensuração, sofisticaram o modelo, introduzindo aspectos concernentes ao ambiente de atuação da empresa, usando esquema semelhante ao desenvolvido por Porter (1985): há que se preocupar com a concorrência, com as mudanças tecnológicas, com a possível entrada de novos concorrentes, com o poder de barganha de fornecedores e consumidores e com a obsolescência da indústria. Assim, a orientação para mercado está relacionada à estratégia competitiva no que diz respeito à estrutura da indústria e respectivo regime de mercado. Por exemplo: empresas que atuam em mercados monopolistas são menos orientadas para mercado do que empresas que atuam em regimes onde há mais concorrência. A questão, porém, é entender a abrangência do conceito de concorrência: o número de empresas é um indicativo, mas pode haver competição em mercados oligopolizados, como demonstra a guerra de preços entre companhias aéreas nos EUA, no final da década de 1980.

Narver e Slater (1990) indicam que orientação para mercado deve significar simultaneamente: orientação para o consumidor/cliente, para a concorrência e a coordenação dessas orientações dentro da empresa, visando à manutenção ou ao aumento do lucro no longo prazo.

Os resultados obtidos por Narver e Slater (1990) e por Jaworski e Kohli (1993) sugerem associação entre as variáveis do modelo e a orientação para mercado. No estudo conduzido por Narver e Slater (1990) inferiu-se que as empresas orientadas para mercado obtiveram melhor resultado em termos financeiros, seguidas por aquelas totalmente não-orientadas para mercado. Os piores resultados foram obtidos pelas empresas que tentaram seguir uma estratégia de orientação para mercado, mas não a implementaram totalmente. Para esses autores, uma diretriz para os negócios totalmente implementada, seja qual for, é melhor do que uma “meia-implementação”.

Cumprе ressaltar, por último, que essas associações foram obtidas para empresas e setores específicos, e talvez esses resultados não possam ser expandidos e extrapolados para outros mercados, um problema que geralmente reflete as limitações do uso do método indutivo.

3. Considerações finais

Neste trabalho foram exploradas duas linhas distintas de conceituação do marketing: a teórica e a prática. Em relação à primeira foi apresentado um breve histórico dos avanços alcançados. Ao final, retorna-se à pergunta central: o que é marketing?

Essa pergunta provavelmente seguirá sem uma resposta peremptória: como apontou Shelby Hunt, em palestra proferida em um encontro realizado sob os auspícios da *American Marketing Association* (AMA, s.d., p. 10-12), a meta de um conceito universalmente aceito é irrealista. Para Hunt, no campo do marketing, o importante é uma emulação entre vários paradigmas. Outro ponto enfatizado por Hunt é que há uma idéia universalmente aceita em marke-

ting: essa disciplina lida com o estudo das trocas/transações. A questão relevante é que tipo de troca se está considerando (no que Hunt parece implicitamente realizar uma síntese entre as idéias de Bagozzi, 1975 e Kotler & Levy, 1969).

Hunt (AMA, s.d.) questiona, ainda, se de fato é necessário conceituar em definitivo o marketing. Esse autor parece acompanhar Popper (Magee, 1973 e Popper, 1974): as definições conceituais devem ser precisas o bastante apenas para permitir o debate intelectual – ou seja, cada um dos participantes deve compreender o que o outro interlocutor está dizendo.

Uma derradeira questão reside no próprio termo “marketing”. Para Hunt, o sufixo “ing” não é mera coincidência: “ing” é indicativo de ação (AMA, s.d., p.12). Se o nome fosse “*marketingology*” (mercadologia, em português), indicaria estudo (“*logy*”). Hunt conclui que não é possível criar um conceito que abarque simultaneamente a teoria e a prática do marketing; há que ter em mente a diferença entre o estudo do marketing e a administração de marketing.

O esquema do “conceito tridimensional de marketing”, proposto por Toledo (1984), é uma tentativa de fazer convergir as três dimensões em torno das quais se discute a conceituação de marketing. Essa discussão poderia remeter à dimensão funcional – a função do marketing, seu objeto e objetivo genéricos -; à dimensão gerencial – o processo administrativo ou administração de marketing -, por meio da qual as empresas concretizam o objeto e o objetivo de marketing -; e a dimensão filosófica – a orientação subjacente às atividades gerenciais de marketing. Buscar um conceito de marketing a partir dos pressupostos inerentes a cada dimensão individualmente obscurece a discussão, dificultando a convergência de raciocínio.

4. Bibliografia

ALDERSON, W. (1957): *Marketing Behavior and Executive Action – A Functionalist Approach to Marketing Theory*. Homewood, Ill: Richard D. Irwin, 1957.

ALDERSON, W. (1958): “The Analytical Framework for Marketing”. In Ben M. Enis, Keith K. Cox & Michael P. Mokwa (eds.): *Marketing Classics — A Selection of Influential Articles*. Saddle River: Prentice Hall, 1995 (pp.22-32).

ALDERSON, W. (1965): *Dynamic Marketing Behavior*. Homewood, Ill: Richard D. Irwin, 1965 (Introdução e Cap. 1).

AMA (American Marketing Association) (s.d.): “Conceptual and Theoretical Developments in Marketing” (mimeo).

BACKHOUSE, R. E. (1997): “The Transformation of U.S. Economics, 1920-1960, Viewed through a Survey of Journal Articles”. In *History of Political Economy* 29(1): 85-107, Durham: Duke University Press.

BAGOZZI, R. P. (1975): “Marketing as Exchange”. In Ben M. Enis, Keith K. Cox & Michael P. Mokwa (eds.): *Marketing Classics — A Selection of Influential Articles*. Saddle River: Prentice Hall, 1995 (pp.33-43).

BARTELS, R. (1974): “The Identity Crisis in Marketing”. In *Journal of Marketing*, 38: 73-76. Ann Arbor: American Marketing Association, Outubro 1974.

BARTELS, R. (1976): *The History of Marketing Thought*. Columbus, Ohio: Grid, 1976.

BEAUD, M.I (1985): *A Arte da Tese*. São Paulo: Bertrand Brasil, 1997 [2ª ed.].

BORCH, F. J. (1957): “The Marketing Philosophy as a way of business life”. In *The Marketing Concept: its Meaning to Management*. Marketing Series, n. 99, American Marketing Association, New York, p. 3-5, 1957.

BORDEN, N. H. (1964): “The Concept of Marketing Mix”. In Ben M. Enis, Keith K. Cox & Michael P. Mokwa (eds.): *Marketing Classics*. Upper Saddle River (NJ): Prentice-Hall (8th edition), 1990, pp.421-428.

BROWN, R. T. (1995); “Defining Marketing in the Purest Sense: A Reconceptualization Beginning with an Understanding of the Market as a Communications Network”. www.sbaer.uca.edu/docs/proceedingsll/95swa413.html [06/jun/2000; 13h48].

CANNAN, E. (1976): “Introdução”. In Adam Smith (1776): *A Riqueza das Nações — Investigação Sobre sua Natureza e suas Causas*. São Paulo: Abril Cultural, 1983 (série “Os economistas”) (pp.3-31).

- CHURCHILL Jr., G. A. & PETER, J. P. (1998): *Marketing — Criando valor para os clientes*. São Paulo: Saraiva, 2000.
- COHN, G. (1979): *Crítica e Resignação — fundamentos da sociologia de Max Weber*. São Paulo: T.A. Queiroz, 1979. [Parte I, Cap. 5: “A controvérsia metodológica e Parte II, Cap. 1: “Racionalidade e compreensão”, pp.67-74 e 77-88, respectivamente]
- CONVERSE, P. D. (1936): *Essentials of Distribution*. New York: Prentice-Hall, 1937.
- COPELAND, M. (1958): “Arch W. Shaw”. In *Journal of Marketing* (22): 313-315. Ann Arbor: American Marketing Association, Janeiro 1958.
- COWAN, D.R. G. (1960): “Louis D. H. Weld”. In *Journal of Marketing* (1960): 63-66. Ann-Arbor: American Marketing Association, Outubro 1960.
- DAWSON, L. M. (1979): “Resolving the Crisis in Marketing Thought”. In *Management International Review* 19(3): 77-84. Munchen: International University Contact for Management, Agosto 1979.
- DENZIN, N. K.; LINCOLN, Y. S. (2000). *Handbook of qualitative research*. (2 Ed.). Thousand Oaks, Califórnia: Sage Publications.
- Di NALLO, E. (1998): *Meeting Points: Soluções de Marketing para uma Sociedade Complexa*. São Paulo: Cobra, 1999.
- DUDDY, E. A. & REVZAN, D. A. (1947): *Marketing: An Institutional Approach*. New York: McGraw-Hill, 1953 [segunda edição] (prefácios, parte I e apêndice C).
- DUNCAN, C. S. (1920): *Marketing: its problems and methods*. New York: D.Appleton & Co., 1922.
- ECO, U. (1977): *Como se faz uma tese*. São Paulo: Perspectiva, 1988.
- ETZEL, Michael J.; WALKER, Bruce J.; STANTON, William J. **Marketing**. São Paulo: Makron Books, 2001
- FEIJÓ, R. L. C. (1999): *A Epistemologia da Escola Austríaca em Menger, Mises e Hayek*. Tese de doutoramento apresentada à Faculdade de Administração, Economia e Contabilidade da Universidade de São Paulo, 1999 (mimeo).
- FRENZEN, J.; HIRSCH, P. M. & ZERRILLO, P. C. (1994): “Consumption, Preferences, and Changing Lifestyles”. In Neil J. Smelser e Richard Swedberg (eds.): *The Handbook of Economic Sociology*. Princeton: Princeton University Press, 1994 (pp.403-425).
- GALBRAITH, J. K. (1979): *O Pensamento Econômico em Perspectiva: uma história crítica*. São Paulo: Pioneira/ Novos Ubrais/ Edusp, 1989.
- GOODE, W. J.; HATT, P. K. (1972). *Métodos em Pesquisa Social*. 4a ed. São Paulo: Nacional.
- GRAPENTINE, T. (1988): “Practical Theory”. In *Marketing Research* 10 (2): 4-12. Chicago: American Marketing Association, Summer 1988.
- GRISI, C. C. H. e; GRISI, J. R. M. & SANTOS, R. C. (1983): “Marketing: As Controvérsias do Marketing Moderno”. In *Revista de Administração* 18(4): 59-65. São Paulo: Instituto de Administração, Outubro 1983.
- GRÖNROOS, Christian (1996): “From Marketing Mix to Relationship Marketing: Toward a Paradigm Shift in Marketing”. (www.tin.it/osservatorio_bocconi/papers/relamktg.htm; 08/maio/2000; 14h32)
- GUMMESSON, E. (1999): *Total Relationship Marketing*. Oxford: Butterworth Heinemann, 2000.
- HEPNER, H. W. (1955): *Modern Marketing*. New York: McGraw-Hill, 1955 (Cap. 1).
- HUNT, E.K. (1978): *História do Pensamento Econômico*. Rio de Janeiro: Campus, 1989.
- HUNT, S. D. (1976): “The Nature and Scope of Marketing”. In *Journal of Marketing*, 40: 17-28. Ann Arbor: American Marketing Association, Julho 1976.
- HUNT, S. D. (1991): *Modern Marketing Theory*. Cincinnati: South-Western Publishing Co., 1991.
- JAWORSKI, B. J.; KOHLI, A. K. (1991): *Modern Marketing Theory*. Cincinnati: South-Western Publishing Co., 1991.
- JAWORSKI, B. J.; KOHLI, A. K. (1993): “Market Orientation: Antecedents and Consequences”. *Journal of Marketing*, Chicago, v. 57, p. 53-71, Julho 1993.
- JONES, D.G. B. & MONIESON, D. D. (1990): “Early Development of the Philosophy of Marketing Thought”. In *Journal of Marketing*, 54: 102-113. Ann Arbor: American Marketing Association, Janeiro 1990.
- KAPLAN, A. (1964): *A Conduta na Pesquisa*. São Paulo: E.P.U./ Edusp, 1975.

- KEITH, R. (1960): "The Marketing Revolution". *Journal of Marketing*, v. 25, p. 356-38, Janeiro, 1960
- KING, R. L. (1965): "The Marketing Concept". In George Schwartz (ed.): *Science in Marketing*. New York: John Wiley & Sons, 1965.
- KOHLI, A. K.; JAWORSKI, B. J. (1990): "Market Orientation: The Construct, Research Propositions, and Managerial Implications". *Journal of Marketing*, Chicago, v. 54, n. 2, p. 1-18, Abril 1990.
- KOHLI, A. K.; JAWORSKI, B. J.; KUMAR, A.. MARKOR (1993): "A measure of Market Orientation". *Journal of Marketing Research*, Chicago, v. 30, n. 4, p. 467-477, Novembro 1993.
- KOTLER, P. (1972): "A Generic Concept of Marketing". In *Journal of Marketing* 36:46-54. Ann Arbor: American Marketing Association, Abril 1972.
- KOTLER, P. & ARMSTRONG, G. (1991): *Princípios de Marketing*. Rio de Janeiro: Prentice-Hall do Brasil, 1993.
- KOTLER, P. & LEVY, S. J. (1969): "Broadening the Concept of Marketing". In *Journal of Marketing*, 33: 10-15. Ann Arbor: American Marketing Association, Janeiro, 1969.
- KOTLER, P. (1971): *Marketing Decision Making – a model building approach*. New York: Holt, Rinehart and Winston, 1971.
- KOTLER, P. (1998): *Administração de Marketing – Análise, Planejamento, Implementação e Controle*, 5ª. Edição, Editora Atlas S/A. São Paulo, 1998.
- KOTLER, P. (2000): *Administração de Marketing – Análise, Planejamento, Implementação e Controle*, 10ª. Edição ("Edição do Milênio"). São Paulo: Prentice-Hall do Brasil, 2000.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin, Lane. **Administração de Marketing**. São Paulo: Pearson Pretince Hall, 2006.
- KUHN, T. (1962): *A Estrutura das Revoluções Científicas*. São Paulo: Ed. Perspectiva, 1975.
- LAMB Jr., C. W., HAIR Jr., J. F., McDANIEL, C. **Princípios de marketing**. São Paulo: Pioneira – Thomson Learning, 2004.
- LAMBIN, J. J. (1994): *Strategic Marketing Management*. London: McGraw-Hill, 1997 (caps. 1 e 2).
- LAMBIN, J. J. **Marketing Estratégico**. McGraw Hill: Lisboa, 2000.
- LANDRETH, H. (1976): *History of Economic Theory*. Boston: Houghton Mifflin, 1976.
- LAZER, W.; KELLEY, E. J.: Interdisciplinary Contributions to Marketing Management. In William Lazer e Eugene J. Kelley (coordenadores), *Marketing Management – Perspectives and Viewpoints*, Richard D. Irwin, Inc., Homewood, Illinois, 1962, p. 586.
- LESSA, C. (1998): *O Conceito de Política Econômica*. Campinas: Instituto de Economia da Unicamp. [Cap. 1: "Teoria e Política", pp. 17-105]
- LEVITT, T. (1983): "A imaginação de marketing". In Theodore Levitt (1983): *A Imaginação de Marketing*. São Paulo: Atlas, 1990 [pp.135-146].
- LEVITT, T. (1983b): "The Globalization of Markets". In Ben M. Enis, Keith K. Cox & Michael P. Mokwa (eds.): *Marketing Classics — A Selection of Influential Articles*. Saddle River: Prentice Hall, 1995 (pp.53-65).
- LUCK, David J. (1969): "Broadening the Concept of Marketing – Too Far". In *Journal of Marketing* 33 (July 1969). Ann Arbor: American Marketing Association, Julho, 1969.
- MASON, R. S. (1999): "Breakfast in Detroit: Economics, Marketing, and Consumer Theory, 1930 to 1950". In *Journal of Macromarketing* 18(2): 145-152. Fort Lauderdale: Sage Publications, Outono 1999.
- MASON, R. S. (1995): "Interpersonal Effects on Consumer Demand in Economic Theory and Marketing Thought, 1890-1950". In *Journal of Economic Issues* 29(3): 871-881. Lincoln: Association For Evolutionary Economics, Setembro 1995.
- MAYNARD, H. H.; WEIDLER, W. C. & BECKMAN, T. N. (1932): *Principles of Marketing*. New York: The Ronald Press (Esta é a segunda edição revista. A primeira é de 1927).
- MCCARTHY, E. J. (1960): *Basic Marketing – a managerial approach*. Homewood, Ill: Richard D. Irwin, 1960.
- MCCARTHY, E. Jerome & PERREAULT, William D. (1994): *Marketing Essencial*. São Paulo: Atlas, 1997 (2a. tiragem).
- MCCRACKEN, H. L. (1961): "John R. Commons". In Harlan L. McCracken: *Keynesian Economics in the Stream of Economic Thought*. Lousiana: Lousiana State University Press, 1961 (cap. 5, pp.60-94).

- McKITTERICK, J.B. (1957): "What is the Marketing Management Concept?", in *The Frontiers of Marketing Thought and Action*. American Marketing Association, Chicago, p. 71-82, 1957.
- MEDEIROS, J. B. (2000). *Redação científica: a prática de fichamentos, resumos, resenhas*. 2a. ed. São Paulo: Atlas.
- MENGER, C. (1871): *Princípios de Economia Política*. São Paulo: Abril Cultural. 1983 (série "Os economistas").
- MYRDAL, Gunnar (1973): *Contra a Corrente: ensaios críticos em economia*. RJ: Campus, 1977.
- NARVER, J. C.; JACOBSON, R. L.; SLATER, S. F. (1993): "Market orientation and business performance: an analysis of panel data". *Marketing Science Institute*, Report n. 93.121, 1993.
- NARVER, J. C.; SLATER, S. F. (1990): "The Effect of Market Orientation on Business Profitability". *Journal of Marketing*, Chicago, v. 54, n. 4, p. 20-35, outubro, 1990.
- PARETO, V. (1909): *Manual de Economia Política (Volume I)*. São Paulo: Abril Cultural, 1984 (série "Os economistas) (caps. I a IV).
- PEREIRA, C. B. & GRISI, C. C. de H. e (2000): "Globalization as a step of capitalism". Trabalho apresentado no Balas 2000 realizado em Caracas, Venezuela.
- PEREIRA, C. B. & MORAES, S. G. (1998): "Como a tecnologia de informação está transformando o desenvolvimento de novos produtos". Trabalho apresentado no II SEMEAD (Seminário em Administração FEA/USP). São Paulo: FEA/USP.
- PEREIRA, C. B. (2000): *As faces de Jano: sobre a possibilidade de mensuração do Efeito Veblen*. Dissertação de Mestrado apresentada à Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo, 2000 (mimeo).
- PHILLIPS, C. F. & DUNCAN, D. J. (1960): *Marketing: Principles and Methods*. Homewood, Ill: Richard D. Irwin, 1962 [Fourth Edition. First Edition: 1948].
- POPPER, K. (1974): *Autobiografia Intelectual*. São Paulo: Cultrix, 1986.
- POPPER, K. (1959): *A Lógica da Descoberta Científica*. São Paulo: Edusp/ Itatiaia, 1975 (cap. I: "Colocação de Alguns Problemas Fundamentais").
- POPPER, K. (1972): "Conhecimento Conjectural: Minha Solução do Problema da Indução". In Karl Popper (1972): *Conhecimento Objetivo*. São Paulo: Edusp/ Itatiaia, 1975 (pp.13-40).
- PORTER, M. E. (1985): *Vantagem Competitiva*, Rio de Janeiro: Campus. 1985
- RIBEIRO, Á. H. P.; GRISI, C. C. de H. e & SALIBY, P. E. (1999): "Marketing de relacionamento como fator-chave de sucesso no mercado de seguros". In *Revista de Administração de Empresas* 39(1): 31-41. São Paulo: Fundação Getúlio Vargas, janeiro-março de 1999.
- SEMENIK, Richard, J; BAMOSSY, Gary, J. **Princípios de Marketing: uma Perspectiva Global**. Makron Books, 1995.
- SEVERINO, A. J. (2000). *Metodologia do trabalho científico*. São Paulo: Cortez.
- SHAW, Arch (1912): "Some problems in market distribution". In *The Quarterly Journal of Economics* (Agosto 1912): 703-765.
- SLATER, Stanley F.; NARVER, John C. (2000): "Intelligence Generation and Superior Customer Value". *Journal of the Academy of Marketing Science*, Greenvale, v. 28, n. 1, p. 120-127, 2000.
- SMITH, W. R. (1956): "Product Differentiation and Market Segmentation as Alternative Marketing Strategies", *Journal of Marketing*, 21, p. 3-12. Ann Arbor: American Marketing Association, Julho, 1956.
- TOLEDO, G. L. (1994): "Relações Públicas e Marketing: Um Conceito Tridimensional". ANAIS do 18o EN-ANPAD, Encontro Nacional da Associação Nacional de Programas de Pós-Graduação em Administração, p.145-157 ,ANPAD, Curitiba, Setembro, 1994.
- VARGO, Stephen L. & LUSCH, Robert F. (2004): "Evolving to a New Dominant Logic for Marketing". In *Journal of Marketing*, 68: 1-17. Ann Arbor: American Marketing Association, Janeiro 2004.
- VAVRA, T. G. (1992): *Marketing de Relacionamento: Aftermarketing*. São Paulo: Atlas, 1993.
- WOOD, J. P. (1961): "Ralph Starr Butler". In *Journal of Marketing* 25(4): 69-71. Ann Arbor: American Marketing Association, Abril 1961.
- WOOLSCROFT, Ben (2003): "Wroe Alderson's Contribution to Marketing Theory Through His Textbooks". In *Journal of the Academy of Marketing Science* 31(4): 481-485.