

# As Necessidades e os Desejos na Formação Discursiva do *Marketing* – Base Consistente ou Retórica Legitimadora?

## *Needs and Desires in Marketing discourse: consistent base or legitimating rhetoric?*

Vinícius Andrade Brei<sup>1</sup>

Carlos Alberto Vargas Rossi<sup>2</sup>

Yves Evrard<sup>3</sup>

### Resumo

Neste artigo realizamos uma análise crítica da gênese histórica da área de marketing até sua constituição atual, com um foco principal: verificar se as necessidades e os desejos dos clientes são base consistente da formação histórica, discursiva, do marketing ou, apenas, retórica legitimadora para a atuação da área. Adotamos uma orientação filosófico-epistemológica baseada na teoria do discurso proposta por Michel Foucault, que nos permitiu constatar que a centralidade das necessidades e dos desejos dos clientes no discurso contemporâneo do marketing é resultado de uma série de transformações e disputas históricas pela hegemonia de uma determinada idéia ou ponto de vista, mas sempre ancorada em condições socioeconômicas, ambientais, favoráveis às transformações ocorridas. Em outras palavras, concluímos que as transformações discursivas, constituintes da área, foram o resultado de um processo produzido social e historicamente, tendo ocorrido muito mais como um resultado de mudanças na economia e no mundo empresarial do que como uma espécie de "vocação" natural do marketing.

**Palavras-chave:** Necessidades. Desejos. Marketing. Análise de Discurso. Foucault

### Abstract

In this paper we develop a critical analysis of marketing field since its beginning until today. It is aimed at analysing if customers' needs and desires are a consistent marketing base on marketing historical discourse or just a legitimating rhetoric. We have adopted a philosophical-epistemological orientation based on Michel Foucault's discourse theory that allowed us to verify that the core role of needs and desires concepts on marketing is a result of a series of transformations and disputes towards hegemony of ideas or ways of seeing, but always anchored on favorable socioeconomic scenario. Marketing discourse transformation happened more as a result of social and historical process than as a natural 'vocation' of the field.

**Keywords:** Needs. Desires. Marketing. Discourse Analysis. Foucault

1 "Docteur en Sciences de Gestion" pela HEC – Hautes Études Commerciales – PARIS – e "Doutor em Administração" pela UFRGS. Professor do Mestrado em Administração e Negócios (MAN), da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS). Endereço: Rua Dario Pederneiras 503 apt. 502 – Petrópolis. Porto Alegre/RS – Brasil – CEP: 90630090. E-Mail: [viniciusbrei@gmail.com](mailto:viniciusbrei@gmail.com).

2 Doutor pela USP. Professor do PPGA/UFRGS. Endereço: Av. Juca. Batista, 8000 casa 1008 Porto Alegre/RS – Brasil – CEP 91780-070. E-Mail: [cavrossi@ea.ufrgs.br](mailto:cavrossi@ea.ufrgs.br).

3 Professor de Marketing – Departamento de Marketing – HEC. Afiliação: École des Hautes Études Commerciales – HEC – PARIS. Endereço: 1, Rue de la Libération – Endereço: 1, Rue de la Libération – cedex 1 – Jouy-en-Josas – 78351 – França. E-mail: [evrard@hec.fr](mailto:evrard@hec.fr).

Artigo recebido em janeiro de 2006 e aceito para publica o em janeiro de 2007

## Introdução

Uma disciplina se define por um domínio de objetos, um conjunto de métodos, um *corpus* de proposições consideradas como verdadeiras, um jogo de regras e definições, de técnicas e de instrumentos. Para pertencer a uma disciplina, uma proposição deve poder se inscrever sobre um certo tipo de horizonte teórico. No interior desses limites, cada disciplina reconhece as proposições verdadeiras e falsas. Fora desses limites, há toda uma “teratologia” do saber. Para participar dessa ciência é preciso estar “dentro do verdadeiro” e obedecer às regras de uma “polícia” discursiva, pois a disciplina é um princípio de controle da produção do discurso (FOUCAULT, 1971, p. 32-37). Para esse autor, a definição de uma área do conhecimento passa pelos seguintes aspectos:

*“...tendo por marco inicial as unidades dadas (como a psicopatologia, ou a medicina, ou a economia política)... eu me questionaria sobre qual unidade elas formam; a partir de qual direito elas podem reivindicar um domínio que as especifique no espaço e uma continuidade que as individualize no tempo; segundo quais leis elas se formam, sobre o resultado de quais eventos discursivos elas se desagregam; e se finalmente elas não são, dentro de sua individualidade aceita e quase institucional, o efeito de superfície de unidades mais consistentes. Eu não aceitaria os conjuntos que a história me propõe senão para colocá-los imediatamente em questão; para destrinchá-los e saber se podemos recompô-los legitimamente; para saber se não se deve reconstituí-los em outros; por substituí-los dentro de um espaço mais geral que, ao dissipar sua aparente familiaridade, os permita constituir uma teoria”(FOUCAULT, 1969, p. 38)*

Quando pensamos especificamente no domínio do *marketing*, o *sensu comum* geralmente o remete às ações de vendas e de comunicação - principalmente publicidade, propaganda e promoção - das empresas. A academia rejeita esse *sensu comum*, ou melhor, considera-o incompleto, simplista e/ou superficial e, eventualmente, até limitador ou mesmo denegridor.

Uma breve análise de tradicionais definições de *marketing* (Associação Americana de Marketing - AMA - apud KEEF, 2004; KOTLER, 2000) nos permite enxergar o papel central que o cliente ocupa dentro da concepção contemporânea do domínio do *marketing*. Mais especificamente, seja implícita ou explicitamente, as necessidades e desejos dos clientes são conceitos protagonistas dentro do discurso hegemônico da área. Em outras palavras, esse discurso trata o *marketing* não só como a função organizacional responsável pelo contato com o cliente, mas também como o “pesquisador”, “leitor”, “identificador” ou “transmissor” para toda a organização daquilo que os clientes necessitam e desejam - a “voz” do cliente dentro da organização (vide, por exemplo, KOTLER; ARMSTRONG, 1999).

Podemos considerar que essa é mesmo a essência de constituição e definição do *marketing*? É possível considerar que a gênese histórica da área de *marketing* foi originada dessa necessidade de satisfação das necessidades e desejos dos clientes? Ou a incorporação desses conceitos ao discurso contemporâneo da área é resultado de outros propósitos, tais como a necessidade de legitimação do próprio *marketing* enquanto disciplina ou área do conhecimento – muitas vezes criticado por ser “manipulador” dessas necessidades e desejos das pessoas, e não um domínio que apenas os satisfaz, que os utiliza como um ponto de partida para sua atuação. Assim, neste artigo procuraremos realizar um estudo crítico da gênese histórica da área até sua constituição atual, com um foco principal: *verificar se as necessidades e os desejos dos clientes são uma base consistente da formação histórica discursiva do marketing ou, apenas, uma retórica legitimadora para a atuação da área.*

Para abordar essa questão, apresentamos, a seguir, alguns procedimentos metodológicos a serem adotados. Em seguida, exporemos uma revisão da gênese histórica do *marketing*. Após essa revisão, faremos uma análise crítica do papel das necessidades e desejos na área de *marketing* a partir de aspectos da teoria do discurso proposta por Michel Foucault. Concluiremos com uma discussão acerca dos principais achados do trabalho.

## Enquadramento metodológico da análise do problema

Nossa intenção, neste trabalho, é reconstituir os principais aspectos do desenvolvimento histórico do discurso hegemônico e legítimo constituinte da área, principalmente em relação à sua definição e ao seu escopo de atuação, pois é esse mesmo discurso que pretendemos analisar e criticar.

Mais especificamente, nossa preocupação será apresentar aquilo que estamos chamando de *sistema de formação discursiva* (do *marketing*), conceituado por Foucault (1969) como um feixe complexo de relações entre uma prática discursiva que se refere a um determinado objeto, que se utiliza de determinados enunciados que, por sua vez, organizam determinadas estratégias discursivas. Considerando que um discurso é um conjunto de enunciados (estes, portanto, sua unidade básica constitutiva) que revelam um mesmo sistema de formação, nossa unidade básica de análise será, portanto, o próprio enunciado. Este, para ser exercido, precisa de um referencial (um princípio de diferenciação), um sujeito (não como um indivíduo especial que o elabora, mas como uma posição que pode ser preenchida sob certas condições por indivíduos diferentes), um campo associado (um domínio de coexistência com outros enunciados), uma materialidade (que apresente regras de transcrição, possibilidades de uso e *status*).

Entretanto, não trataremos de qualquer enunciado, mas daqueles que fizeram parte da gênese histórica do *marketing* enquanto campo do conhecimento, principalmente aqueles que buscaram definir, conceituar, constituir ou modificar o escopo daquilo que desde o final do século XIX e início do século XX passou a se chamar de *marketing*. Para isso, procuraremos nos ater ao discurso hegemônico e legítimo da área, pois é esse mesmo discurso que constitui o *corpus* que pretendemos analisar. Sendo mais específicos, apoiar-nos-emos sobre alguns preceitos analíticos, posicionamentos ou orientações para a identificação de uma dada unidade (um domínio, uma área do conhecimento); em outras palavras, para chegar à definição sobre o que é *marketing* através da constituição histórica dos enunciados, basear-nos-emos em algumas questões orientadoras para a reconstituição de um determinado domínio (FOUCAULT, 1966; 1969; 1971):

- Quais são os princípios de individualização do discurso da área?
- Quem tem o direito de “falar”, ou seja, quem tem legitimidade para propor uma definição, um escopo, para a área?
- Quem tem acesso lícito e imediato ao *corpus* de enunciados, de definições, já formuladas?
- Como é que esse discurso surgiu e não outro, em seu lugar?
- Por que estas e não outras definições?
- Que eventos estão por traz das mudanças conceituais?
- Quais são as superfícies de sua emergência (condições históricas)?
- Quais são suas instâncias de delimitação (instituições regulamentares)?
- Quais são as grades de sua especificação (sistemas segundo os quais o discurso é separado)?

Em outras palavras, quando nos referimos ao domínio *marketing* no final do século XIX, ou ainda nos anos 1900, 1930, 1970 e 2006, estamos nos referindo ao mesmo objeto de análise? Onde e por que o *marketing* surgiu onde surgiu? Por que surgiu? Qual a sua essência? Ela mudou ao longo do tempo? Por que mudou? As necessidades e desejos dos clientes fizeram parte e foram relevantes para a constituição discursiva desse domínio em todos esses momentos? Se não, quando e em que condições passaram a fazer parte e a ser relevantes?

Em suma, neste artigo procuraremos adotar uma orientação filosófico-epistemológica baseada na teoria do discurso proposta por Michel Foucault para análise da constituição discursiva do *marketing*. Tendo em vista que “a disciplina é um princípio de controle da produção de discurso” (FOUCAULT, 1971, p. 37), dentro do *marketing*, utilizando suas próprias ferramentas, conceitos, metodologias, em suma, paradigmas constitutivos hegemônicos, estaremos limitados em nossa análise crítica; pois foi dentro desses mesmos paradigmas que o

conjunto de conhecimentos e o domínio da área foi constituído, recorreremos à análise discursiva ‘foucaultiana’ para realização dessa crítica.

Iniciaremos a construção de nosso problema de pesquisa com a apresentação de um resumo do desenvolvimento histórico da área de *marketing* enquanto campo do conhecimento. A seguir, revisitaremos aspectos centrais dessa história a partir de aspectos da teoria do discurso.

### A gênese histórica do marketing<sup>4</sup>

Em termos cronológicos, a visão majoritária dos autores da área de *marketing* é que essa função organizacional ou campo do conhecimento surgiu entre o final do século XIX e os primeiros anos do século XX, majoritariamente nos Estados Unidos, mas de forma paralela e com algumas nuances um pouco diferentes, também, em outros países desenvolvidos da Europa. Blakenship, por exemplo, afirmava, ainda no final da década de 1940, que “*marketing* é um campo extremamente novo... que tem, no máximo, menos que 50 anos” (1949, p. 306-307). Bartels, por sua vez, apontava que, na metade do século XX, o estudo formal de *marketing* existia há apenas meio século (1951a; 1951b). O mesmo autor, porém, localizava as origens históricas da área como um resultado de um processo histórico iniciado ainda na Revolução Industrial (BARTELS, 1988).

A primeira disciplina universitária formal de *marketing*, ainda não com o nome “*marketing*”, mas com o de “As indústrias distribuidoras e reguladoras dos EUA”, surgiu em 1902, sendo seguida por diversas outras, em distintas partes daquele mesmo país (BARTELS, 1951b). Hagerty (1936), por exemplo, cita que em 1905-1906 começou a ser oferecido um curso de apenas 3 horas com o título “Distribuição de Produtos”, na Ohio State University, sendo expandido em termos de horas/aula e de variedade de assuntos correlatos, incorporados nos anos subsequentes. Em 1909, a University of Pittsburgh ofereceu um curso denominado de “Marketing of Products”; porém, o uso da palavra “*marketing*” de forma independente foi realizado provavelmente pela primeira vez em 1910, por Ralph Butler, professor da Universidade de Wisconsin, ao denominar sua disciplina de “Marketing Methods” e no ano seguinte, apenas como “Marketing”. A universidade de Harvard também passou a oferecer um curso com esse mesmo nome em 1914-1915. Hagerty (ibid) cita que, antes de 1915, apenas Ohio State University e Harvard University ofereciam de forma regular cursos de *marketing*.

O livro “The Marketing of Farm Products”, de L.D. Weld, publicado em 1915, é provavelmente a monografia pioneira a utilizar o termo, tendo sido lançado na mesma época em que foram publicados dois outros livros, que influenciaram sobremaneira os professores de *marketing* da época: “Advertising as a Business Force”, de Cherington e “An Approach to Business Problems”, de Shaw (HAGERTY, 1936). Alguns anos mais tarde, em 1921 (a partir de um manuscrito de 1918), seria realizado um esforço inaugural de construção teórica para o campo: o livro “Principles of Marketing”, de Fred Clark, que coincide com o processo de “cristalização” dos princípios da disciplina ocorrido nos anos 1920 (BARTELS, 1951b). Apesar de inúmeros progressos na constituição teórica do campo terem ocorrido nas primeiras décadas do século XX, ainda se considerava, na década de 1940, que não havia um corpo de “princípios de *marketing*” (BARTELS, 1944, p. 151), ou seja, uma teoria da área. *Marketing* ainda era um campo do conhecimento embrionário, mas iniciou um processo de maturação mais acelerado a partir do lançamento, em 1936, do periódico, até hoje, mais importante da área, o *Journal of Marketing*, e, da fundação, em 1937, da *American Marketing Association* (AMA), a maior e mais abrangente associação de praticantes e acadêmicos até hoje e um marco da institucionalização da área.

O caráter indissociável da economia e do *marketing* no início de sua história era demonstrado por vários fatos. Mesmo considerando a importância secundária de que o primeiro *paper* acadêmico da disciplina foi

<sup>4</sup> Conforme ficará claro ao longo deste artigo, para o desenvolvimento do problema de pesquisa que temos em mãos, não será necessário descrever com toda riqueza de detalhes o desenvolvimento histórico do marketing enquanto campo do conhecimento (e nem seria possível fazê-lo com competência num artigo de periódico, por questões de espaço), mas tão somente resgatar pessoas, acontecimentos e obras-chave desse processo histórico. Um detalhamento mais aprofundado dessa história da área enquanto campo do conhecimento pode ser obtido em Bartels (1951b; 1988) e, sobretudo, em Cochoy (1999) e Wilkie e Moore (2003). Uma visão também histórica, recente, só que das chamadas “escolas de pensamento” do marketing, pode ser vista em Shaw e Jones (2005).

apresentado numa conferência da *American Economic Association* em 1914 por L.D. uma fase da atividade econômica; sendo seus motivos e meios econômicos, ele é uma parte integral da ciência geral da economia” (BARTELS, 1951a, p. 323). Ao analisar aspectos relativos à eficiência do *marketing*, Phillips (1941) afirmava que:

“...*marketing* - da mesma forma do campo ao qual faz parte, ou seja, a economia, busca satisfazer as vontades<sup>5</sup> humanas. E quais são os meios de atingir esse resultado desejado? Mais uma vez devemos ir para o capítulo 1 de praticamente qualquer livro elementar de economia e relembrar que os meios consistem de terra, trabalho, capital e administração – ou, em resumo, recursos econômicos. Portanto, o sistema de *marketing* é eficiente apenas na medida em que provê a máxima satisfação aos consumidores por unidade de recursos econômicos”...(p.360);

“...qualquer estudo sobre a eficiência de *marketing* deve começar com a as vontades dos consumidores como fundamento. Um sistema de *marketing* é eficiente apenas na medida em que essas vontades estão sendo satisfeitas com um gasto mínimo de recursos econômicos. Enquanto os custos são usados em praticamente todos os estudos como uma medida desses últimos, pouca atenção tem sido dada aos primeiros” (p. 362-363) (negritos nossos).

Hagerty, por exemplo, afirmou que, apesar de estudar a distribuição dos produtos industriais desde o final do século XIX e início do século XX, não havia interesse no assunto à época, pois por muito tempo fora assumido que todos os bens que eram produzidos seriam vendidos e, portanto, não havia qualquer necessidade de estudar métodos para vendê-los (1936, p. 22). O discurso hegemônico, até então, não deixa dúvidas: o foco da área era econômico, com sua atuação centrada nos processos internos da organização, mesmo que aos poucos começasse a surgir um discurso sobre a preocupação com aspectos psicológicos dos consumidores.

Entretanto, esse discurso era substancialmente diferente do contemporâneo, como veremos mais à frente. Por exemplo, ao descrever alguns princípios de *marketing*, Bartels defendia que “um mercado...é raramente uma transação automática e perfeitamente equilibrada. Ao contrário, numerosos esforços são feitos para fazer com que *commodities* se conformem a uma demanda esperada, e a demanda é moldada para tornar as *commodities* disponíveis aceitáveis” (1944, p.155-156). Esse mesmo autor mostrava que “os produtores tentavam ajustar o mercado às suas capacidades de produção e ambições. Produção não era mais realizada para um mercado imediatamente disponível, mas antecipadamente para mercados conhecidos e para mercados desconhecidos a grandes distâncias” (BARTELS, 1988, p. 16). Alderson apontava que “...a propaganda é simplesmente um instrumento para a realização da função de vendas e é apenas um, dentre vários instrumentos alternativos, que um produtor pode escolher. Ele (o empresário) escolhe a propaganda porque, em seu julgamento, é a forma mais econômica de mover a mercadoria que ele quer vender” (PHILLIPS et al., 1941, p. 366). Em outros trabalhos, o mesmo autor afirmava que “a pressão de vendas indubitavelmente ajuda a criar os desejos que servem como incentivos a esforços (pelo consumidor)” (1943, p. 328), que “o maior objetivo da propaganda é criar e manter a preferência por uma marca” e que “ a tentativa de inculcar hábitos de consumo tem sido a área dos primeiros e mais persistentes esforços para aplicar psicologia em *marketing*” (1952, p. 123); e também que os executivos de propaganda tinham como responsabilidade “implantar hábitos de compra favoráveis aos produtos que representavam” ( ibid, p. 130). A análise da literatura deixa clara a quase inexistência de qualquer tipo de atenção às necessidades e desejos dos consumidores até então, a exceção de ações voltadas à sua manipulação.

Por volta do segundo quarto do século XX, começou a ser notado de forma mais consistente um esforço em dissociar o *marketing* da economia, tal qual descrito em algumas obras dos primeiros teóricos da área. Por exemplo, Bartels (1944, p. 151-152) afirmava que, apesar de ter havido progresso substancial no estudo de *marketing* nas últimas três décadas (1910-1940), a relativa inexistência de princípios denotava que ainda havia a necessidade de desenvolvimento de uma teoria de *marketing*. Ele declarava, ainda, a necessidade de se desenvolver “regras de ação” e não apenas “princípios de generalização”. A inexistência dessas regras próprias fazia com que o *marketing* fosse chamado de “economia aplicada”.

<sup>5</sup> “wants”, no original.

Esses esforços de dissociação da economia eram também motivados pela preocupação em, mais do que discutir, legitimar o *marketing* como ciência e também como profissão. Essa legitimação científica começa de forma expressa a partir de 1930 (BARTELS, 1988). Blankenship (1949) procurou, por exemplo, definir o que seria a pesquisa em *marketing*, como forma de melhor definir, não só a pesquisa e o campo de atuação do profissional da área, mas também a administração em *marketing* de forma geral. Suas análises apontavam que, até aquele momento, a pesquisa em *marketing* abrangia três “técnicas” básicas: estudos econômicos, outros estudos estatísticos e amostragem. Ele procurou expandir essas noções, mostrando que a pesquisa na área deveria ser considerada um sinônimo de termos como pesquisa de mercado, análise de *marketing* e análise de mercado, além de procurar definir o que seria apenas “*marketing*” (vide o Anexo 1 para um resumo histórico dessas definições). Assim, no final da primeira metade do século XX, boa parte do esforço de delimitação da atuação da área era derivado da idéia de que, para ser legitimado como ciência, o *marketing* precisaria de uma circunscrição em sua atuação, como forma de promover o estudo de fenômenos relativamente uniformes (BARTELS, 1951a).

Sobre a versão de que o início da atuação formal do *marketing* foi sobre os processos de distribuição há pouco questionamento. Por exemplo, Alderson (1958) explicava que um dos objetivos do *marketing* era homogeneizar os processos de oferta e demanda, como forma de facilitar os processos de intermediação econômica; assim, a maior preocupação do executivo de *marketing* seria gerenciar os sistemas de canais e de vendas. Nesse sentido, esse autor considerava útil olhar para os processos de *marketing* como um fluxo de bens e de mensagens persuasivas.

Na primeira metade do século XX, a área passou por uma expansão significativa em relação aos limites de sua atuação. Se esses, no princípio, eram restritos à ação em relação a aspectos operacionais, tais como ambiente de lojas, estoque, leiaute e a própria distribuição, foram ampliados de forma a atuar sobre relações institucionais com outras organizações atacadistas e varejistas que faziam parte dos canais de distribuição e, mais à frente, também sobre fenômenos sociais e econômicos mais gerais (BARTELS, 1944). Alderson e Cox (1948) também identificam o aumento do campo de atuação da área; eles declararam que havia um interesse geral em desenvolver uma teoria para a área, já que as ações de *marketing* já alcançavam campos diversos como distribuição, lojas (varejo e atacado), cálculo de preço, crédito, atitudes e motivações de compradores e vendedores, competição e relações industriais; e não havia ainda uma teoria de *marketing* consistente sobre esses diversos campos de atuação. Essa expansão de atuação da área levou Bartels a comentar que “...o desacordo entre escritores sobre quais são as funções de *marketing* deixa a impressão de que não há uma lista com tais funções. Muito, ainda, precisa ser escrito sobre o relacionamento entre a atuação do *marketing* sob diferentes circunstâncias e funções envolvidas” (1944, p. 156). Esse mesmo autor resumiu, assim, a expansão do escopo de atuação e a necessidade de desenvolvimento de uma teoria para a área:

*“Tecnicamente, marketing tem uma relação com a economia similar a que a mecânica tem com a física. Marketing é aquele campo de estudos que investiga as condições e leis que afetam a distribuição de commodities e serviços. Ela é a função institucionalizada que provê bens aos consumidores para seu uso. Seu centro ou ponto focal é na área de estrutura institucional e de seus aspectos mais ou menos técnicos, incluindo tipos de instituições, vantagens competitivas comparativas, custos, práticas de preço, e equivalentes. Seu perímetro, entretanto, comporta porções das seguintes ciências e disciplinas: economia... psicologia...sociologia...direito...ciência política... produção e engenharia...contabilidade. A ciência de marketing, de forma semelhante, deve compreender um número razoável de teorias, cada uma tratando da explicação de alguns aspectos da ciência”*(BARTELS, 1951a, p. 327).

Dessa forma, a partir de 1950, a linha de pensamento hegemônica da área estava ancorada na ciência como base do desenvolvimento do pensamento em *marketing* e voltava-se para ver o campo sob a perspectiva dos gerentes de *marketing*, como forma de ajudá-los a implementar de forma bem-sucedida seus programas de *marketing* (WILKIE; MOORE, 2003).

O relativo consenso que estabeleceu sobre a necessidade de expansão e consolidação teórica gerou uma discussão bem mais aprofundada e longa sobre o escopo de atuação ou sobre a própria definição do que é a aplicação gerencial do *marketing* e lançou novos conceitos que hoje, quase meio século depois, ainda são “proeminentes no campo atual” (WILKIE; MOORE, 2003, p. 125) – como o *marketing concept* (MCKITTERICK, 1957).

Num dos trabalhos que acabaram se tornando paradigmáticos na identificação dos processos históricos de mudanças vividos pela área, Keith (1960) resumia, até então, as mudanças históricas do *marketing* em quatro “eras”<sup>6</sup>:

Era de orientação para produção (da Revolução Industrial até aproximadamente 1930): caracterizada pela ausência de qualquer atenção ao mercado consumidor e/ou clientes; a principal preocupação era a produção. Novos produtos eram lançados de forma independente das necessidades e dos desejos dos consumidores;

Era de orientação para vendas (de 1930 até a década de 1950): as empresas começam a se tornar conscientes das vontades dos consumidores, mas essas são utilizadas pelos vendedores e representantes como instrumentos para “mover” os resultados das fábricas para o consumidor;

Era de orientação para *marketing* (a partir dos anos 1950/1960): com base em novos produtos, aumento das vendas, pesquisa e produção aprimoradas, pela primeira vez é sentida a necessidade de selecionar os melhores produtos. A área de *marketing* assume um papel de protagonista na organização e passa a selecionar (e produzir) esses produtos a partir do consumidor, tendo como critério de escolha aqueles que melhor atendem as necessidades e os desejos, atuais e potenciais, desses consumidores;

Era do controle de *marketing* (após 1960): o *marketing* assumiria o papel de líder de toda a organização, estabelecendo e guiando suas atividades presentes e futuras, tendo o cliente como centro de atenção.

A nomeação da terceira “era” de “Orientação para *Marketing*” acabaria reverberando e refletindo um movimento crescente, tanto da academia quanto do mundo empresarial, em considerar as necessidades e desejos dos clientes como o início do processo produtivo e a satisfação dessas necessidades e desejos como a finalidade das empresas. Bartels (1988 [1962]), por exemplo, definia o *marketing* de então como “essencialmente um meio para atingir e satisfazer certas necessidades das pessoas” (p. 4).

Um dos marcos históricos dessa mudança foi o desenvolvimento do conceito de “miopia em *marketing*” por Theodore Levitt (1960), que influenciou substancialmente o desenvolvimento posterior da área. Esse conceito caracterizava a perda de Mercado, ou mesmo, a falência de empresas como consequência de sua orientação para o produto e não para o cliente; isto é, elas seriam voltadas para produção e pouco sensíveis a alterações no ambiente externo, principalmente nos desejos e necessidades dos consumidores. Levitt defendeu que uma indústria começa com o cliente e suas necessidades, não com uma patente, matéria-prima ou habilidades para venda. Ele não foi o primeiro a defender esse ponto de vista; Philips, ainda em 1941, já defendia que o *marketing* buscava “satisfazer as vontades humanas” e que qualquer estudo sobre eficiência de *marketing* deveria começar com as vontades dos consumidores como fundamento (PHILLIPS et al., 1941). Entretanto, as condições econômicas e históricas ainda não eram propícias para esse discurso, o que fez com que apenas algumas décadas mais tarde ele viesse a ser, mais do que aceito, legítimo. Levitt foi quem cristalizou a legitimação dessa visão, ao ser um dos primeiros autores a diferenciar a função de vendas e de *marketing*, defendendo que aquela se preocupa com truques e técnicas que levam as pessoas a trocarem seu dinheiro por um produto, enquanto *marketing* se preocupa com os valores decorrentes da troca (1960, p. 16). Na mesma

<sup>6</sup> Ainda que tenha havido alguns esforços isolados para alterar esse paradigma, sugerindo que o início formal da área se deu muito antes dessa época, formalmente o paradigma histórico hegemônico (aquele majoritariamente repetido nos livros-texto da área) sobre o início do *marketing* data mesmo do final do século XIX - paradigma, inclusive, ratificado recentemente em Wilkie e Moore (2003) e em Vargo e Lusch (2004). O trabalho mais contundente que questionou esse padrão classificatório foi provavelmente o de Fullerton (1988), que caracterizou a história do *marketing* nas seguintes fases: 1) Era de antecedentes (1500-1750); 2) Era das origens (1750-1850); 3) Era do desenvolvimento institucional (1850-1930); 4) Era do refinamento e formalização (1930 até hoje). Para o problema de pesquisa, que em breve explicitaremos, a escolha entre um ou outro paradigma não é essencial, visto que ambos apresentam a última etapa do desenvolvimento do *marketing* de forma semelhante; e é esta a que mais nos interessa para nossas investigações.

linha de raciocínio, Kotler e Zaltman (1971, p. 7) defendiam que no *marketing* de negócios, os vendedores estudariam as necessidades e vontades dos clientes-alvo e tentariam criar produtos e serviços que atendessem seus desejos.

Estabelecida e reconhecida a centralidade do cliente (através da atenção às suas necessidades e desejos), os artigos dos principais autores da área no final da década de 1960 e início dos anos 70 foram abundantes em debates sobre a expansão do escopo de atuação do *marketing*. Seria uma grande ingenuidade considerarmos que todo o movimento expansivo e debatedor das fronteiras de atuação da área tenha ocorrido nos EUA, no final dos anos 60, como um processo “natural” de desenvolvimento da mesma. Sem falar no forte movimento estimulado pelo então Presidente John F. Kennedy ao anunciar o “Consumer Bill of Rights” (declaração dos direitos do consumidor) em 1962, as pressões sociais fortemente associadas a movimentos críticos, aos excessos oriundos de uma sociedade de extrema abundância, ao movimento consumista, à crítica à atuação do *marketing* como um todo - incluindo aspectos “manipuladores”, de estímulo ao consumo desnecessário de bens de luxo, criação de desejos, contribuição para o aumento da distância social entre as pessoas que tinham e as que não tinham acesso a essa abundância, luta dos pobres pela sobrevivência, uso e poluição dos recursos da natureza – todos podem ser identificados como forças propulsoras dos debates sobre a redefinição do escopo de atuação da área de *marketing* (vide, por exemplo, LAVIDGE, 1970; LAZER, 1969).

Mesmo considerando a contra-argumentação de Luck (1969) de que as fronteiras de ação do *marketing* não deveriam ser expandidas além de sua aplicação pelas empresas com fins lucrativos, de que a essência do *marketing* seriam transações de mercado; e das afirmações de Bartels de que deveriam ser feitos esforços de integração teórica decorrentes da dificuldade em “saber, ensinar e praticar *marketing*” - dada a proliferação de diferentes linhas de pensamento do campo (1968, p. 29), a idéia predominante no início da década de 1970 era mesmo a de que o *marketing* deveria expandir seu escopo (DAWSON, 1971; ENIS, 1973).

Lavidge (1970, p. 25) defendia essas idéias expansivas afirmando que “o *marketing* está sendo fortemente criticado por sua falha em contribuir mais para a solução dos problemas sociais, bem como dos problemas econômicos. Até recentemente, a expectativa de que o *marketing* deveria, ou poderia, contribuir para a sociedade de maneira significativa era compartilhada por poucos”. Ferber foi mais além, dizendo que “...é um truísmo que as técnicas de *marketing* que se mostraram tão bem sucedidas no setor de negócios sejam igualmente aplicáveis na solução de muitos problemas da sociedade” (1970, p. 30). Assim, o discurso expansivo a respeito da atuação (e, conseqüentemente, do conceito de *marketing*) mostrava-se cada vez mais forte, no sentido de incluir preocupações sociais e, com outros “participantes” (*stakeholders*) organizacionais.

As mudanças no escopo se mostravam necessárias para justificar a continuidade do crescimento econômico e, sobretudo, a continuidade da legitimação do *marketing* como uma função organizacional relevante. Dois artigos publicados em 1969, no principal periódico da área, o *Journal of Marketing*, foram marcantes nesse debate. Vejamos, por exemplo, o que dizia, então, um renomado acadêmico (LAZER, 1969):

*“Não há como negar a existência de descontentamento em nossa economia de abundância, ou o desafio e questionamento de valores. Há evidência de que algumas pessoas mais jovens são críticas de nossa cultura hedonista, de nossas instituições econômicas e de nossos sucessos... vários processos de marketing e instituições têm sido atacados... para ajudar a resolver tais problemas<sup>7</sup>...o marketing deve desenvolver um senso de comunidade, seus compromissos sociais e obrigações, e aceitar os desafios inerentes a qualquer instituição de controle social (p. 4);*

*“Agências governamentais sozinhas não podem cumprir tarefas sociais. Um espírito de desafio mútuo deve ser desenvolvido juntamente com uma aceleração do marketing. Este não pode se isolar de responsabilidades societárias e de problemas que não dizem respeito imediatamente ao lucro. A*

<sup>7</sup> Disfunções sociais oriundas do consumo afluente.

*prática do marketing precisa ser reconciliada com envolvimento comunitário, e os líderes de marketing devem responder às pressões<sup>8</sup> para aceitar um novo papel social” (p. 5);*

*“Nossa sociedade atingiu um estágio de afluência sem ter desenvolvido uma justificativa aceitável para nosso sistema econômico, e para a vida eventual de abundância e lazer relativo que ela fornece. Aqui se encontra um desafio para o marketing: justificar e estimular nossa era de consumo. Nós devemos aprender a nos realizar numa vida de afluência e a aproveitá-la sem dores de culpa. O que é preciso é um conjunto de normas e um conceito de moralidade e ética que corresponda à nossa era. Isso significa que conceitos básicos precisam ser modificados, o que é difícil atingir, pois as pessoas têm sido treinadas por séculos a esperar pouco mais do que a subsistência... (p. 8);*

*“A visão mais tradicional tem sido a de que o marketing atende à maior parte de suas responsabilidades através do provimento de produtos e serviços para satisfazer lucrativa e eficientemente as necessidades dos consumidores. Os que adotam essa visão acreditam que a consequência natural dessa eficiência é que os clientes são satisfeitos, firmas prosperam, e o bem-estar geral da sociedade decorre automaticamente (p.9)”.*

Na mesma edição, Kotler e Levy (1969b) reafirmavam que, independente do senso antigo (como um “empurrador”<sup>9</sup> de produtos) ou o novo senso (de “engenheiro de satisfação de clientes”) o *marketing* era uma atividade social que ia consideravelmente além da venda de produtos, pois transpassava praticamente todas as organizações, na medida em que essas teriam “produtos” (estes podendo ser produtos físicos, serviços, pessoas, as próprias organizações ou idéias), consumidores e ferramentas de *marketing* (melhoria do produto, precificação, distribuição e comunicação). Eles resumiram assim a visão do final dos anos 1960 acerca da área:

*“O marketing moderno tem dois significados diferentes nas mentes das pessoas que usam o termo. Um significado de marketing conjuga os termos venda, influência e persuasão. Marketing é visto como uma tecnologia grande e cada vez mais perigosa, que permite a venda às pessoas de coisas, proposições e causas que elas não querem ou que não são boas para elas... o outro significado do marketing é infelizmente fraco na mente das pessoas; é o conceito de servir e satisfazer necessidades humanas. Essa foi a grande contribuição do conceito de marketing promulgado nos anos 1950... (KOTLER; LEVY, 1969b, p. 15)” (negritos nossos).*

Dessa forma, passou a ser cada vez mais aceito o discurso de que se aplica *marketing* em todas as relações das empresas com seus públicos (clientes, fornecedores, governo, acionistas, empregados, etc.) e não apenas com o público consumidor. A conjunção dessas definições levou ao então chamado conceito genérico de *marketing*: “ciência descritiva envolvendo o estudo de como transações são criadas, estimuladas, facilitadas e valoradas.” (KOTLER, 1972, p. 52).

A “inexistência de um acordo universal sobre o que *marketing* é” (KOTLER; ZALTMAN, 1971, p. 4) acabou levando à busca de algum ponto comum aos inúmeros debates até então conduzidos para se definir a área. McNamara (1972) resumiu, assim, a situação: uma vez que, nas últimas duas décadas (1950-1960), as empresas se convenceram da necessidade de orientação para os requerimentos de seus clientes, a atenção então passou a uma abordagem mais efetiva sobre o que seria a função de *marketing* (também chamado de *marketing concept*). Para esse último autor, a implementação do *marketing concept* substituiria a fragmentação funcional das atividades corporativas pela integração de todas as funções de negócio orientadas em direção aos requerimentos do mercado.

Na mesma época, Kotler e Levy (1969a) abriram uma nova frente de discussões. Para esses autores, o ponto crucial do *marketing* seria a “idéia geral de troca” e não a idéia limitada de “transações de mercado” (p. 57). Kotler e Zaltman (1971) reforçaram essa idéia afirmando que, apesar da confusão de definições, poder-se-ia considerar que a idéia central de *marketing* seria o “processo de trocas”. A partir dessa perspectiva, a função da

<sup>8</sup> O autor cita, nesse momento, uma lista de publicações que discutem esse novo papel social dos gerentes.

<sup>9</sup> Do original “*pushing*”.

área seria examinar as vontades, atitudes e comportamento de consumidores potenciais que poderiam ajudar a criar um produto desejado e negociá-lo, promovê-lo e distribuí-lo de forma bem sucedida (p. 4). Ou seja, a troca envolveria duas ou mais partes que voluntariamente concordariam em entrar em uma relação de negócio; e essa relação poderia consistir em troca de um produto por outro, um produto por um serviço, um serviço por um produto ou um produto ou serviço por dinheiro. Enis (1973) demonstrou sua concordância, afirmando que o a noção de troca, ao contrário da base econômica para o relacionamento, seria central para o conceito de *marketing* – para ele, a troca é o processo de satisfação de vontades humanas através do comércio. Haveria outras formas de satisfação de vontades, mas que não fariam parte da essência do *marketing*, por exemplo: auto-produção, força ou doação/presente. Em suma, a colocação do cliente, através de suas necessidades, vontades ou desejos (a terminologia variava conforme o autor) como centro dos interesses da organização e base das relações de trocas organizacionais passou a ser o discurso hegemônico nas décadas de 1960 e 1970.

Esse estudo das relações de trocas como um ponto de partida para o desenvolvimento de uma teoria de *marketing* gerou um novo conceito para a disciplina: “o processo de criação e resolução de relações de troca” (BAGOZZI, 1974, p. 77). Contestando a idéia prevalecente à época de que essas trocas ocorriam, primariamente, com transferências de entidades tangíveis entre duas partes, esse mesmo autor inseriu novos elementos no discurso hegemônico do *marketing*, expandindo seu escopo de atuação e fazendo uma releitura desse processo. Ele defendeu que as trocas de *marketing*, geralmente, são indiretas e, além de aspectos utilitários, também poderiam envolver aspectos simbólicos e intangíveis e, além disso, duas ou mais partes poderiam participar. Assim, a teoria de *marketing* deveria se preocupar com duas questões centrais: 1) por que pessoas e organizações se engajam em relações de troca? (o próprio autor responde no artigo: “satisfazer necessidades humanas”) (p. 35); e 2) como as trocas são criadas, resolvidas ou evitadas? (BAGOZZI, 1975, p. 32).

Naquele momento, Bartels (1974) assim resumia esse processo histórico de expansão do *marketing*:

- 1900-1920: *marketing* preocupado com a distribuição e venda – função técnica;
- 1920: institucionalização do *marketing*: *marketing* como um empreendimento distributivo;
- 1920-1950: *marketing* como gerenciador do processo de distribuição, atuando sobre as variáveis “Preço, Produto, Distribuição e Promoção” (os chamados 4 P’s), que passam a representar o *marketing concept*;
- Anos 50: *marketing* como uma instância gerencial distributiva; introdução de novos conceitos gerenciais (modelagem, análise quantitativa, métodos e técnicas de decisão, etc.);
- final dos anos 50: *marketing* como um processo social, iniciando sua aplicação a outras instituições não-empresariais. Preocupação com aspectos “humanistas” e aumento do escopo de atuação, abrangendo estudo do comportamento do consumidor, interações sistêmicas, responsabilidade social, relacionamentos multiculturais e comunicação;
- anos 60: *marketing* como um processo societário – a área atua não apenas como um processo social, envolvendo participantes econômicos, mas um processo societário (isto é, a função de *marketing* passa a ser vista como integrada a outros elementos da estrutura social); e
- final dos anos 60: *marketing* como uma função gerencial aplicável a instituições empresariais ou não-empresariais.

A expansão do escopo do *marketing* não parou neste ponto. O discurso, então inovador, de que toda organização (e não só as empresas) deveria, não apenas satisfazer as necessidades de seus clientes, mas também de todos os seus públicos e, de que o *marketing* teria funções e responsabilidades com todos os outros segmentos da estrutura social (BARTELS, 1974) foi o ponto de partida para uma nova ampliação do conceito da área - o chamado *marketing social*.

Kotler e Zaltman (1971, p. 5) definiram *marketing social* como “desenho, implementação e controle de programas calculados para influenciar a aceitabilidade de idéias sociais e considerações, envolvendo

planejamento de produto, "precificação", comunicação, distribuição e pesquisa de marketing". No mesmo artigo, esses autores diferenciaram o *marketing social* do *marketing para negócios (business marketing)*, afirmando que o primeiro lida tipicamente com crenças e valores centrais do mercado, enquanto que o segundo geralmente lida com preferências e opiniões superficiais. Segundo esse ponto de vista, a implementação das ações de *marketing social* seria mais difícil do que a do *marketing para negócios* porque, além de eventuais questionamentos acerca do lado "manipulativo" do *marketing*, as estruturas de suporte à implantação das ações, principalmente sistemas de canais, não seriam tão bem definidas e remuneradas. A aplicação de instrumentos e técnicas de *marketing* (geralmente utilizadas nas empresas) em causas sociais geraria, ainda, questionamentos sobre a "manipulação" das pessoas, que, de certa forma, aceitam a aplicação do *marketing* nas empresas, mas rejeitam quando aplicadas em outras organizações.

Essas mudanças no escopo da área, de aspectos econômicos para, também, não econômicos, de físicos para elementos morais, de atividades empresariais para sociais mostravam que havia uma demanda pela mudança na definição para a área, vinda principalmente da academia. Essa inadequação de escopo é defendida pela idéia de que "*marketing* é alguma outra coisa que a definição oficial dada pela *American Marketing Association*, alguma outra coisa do que é atualmente expresso na maioria dos livros-texto de *marketing*, e alguma outra coisa do que a teoria de *marketing* foi desenvolvida para expressar" (BARTELS, 1974, p. 73).

Apesar de todas as críticas à expansão do conceito de *marketing*, Laczniaik, Lusch e Murphy (1979, p.29) confirmaram que "o conceito de *marketing social* ganhou reconhecimento generalizado no campo do *marketing*". Porém, esses autores ressaltaram que, além dos questionamentos já apontados por Kotler e Zaltman (1971), a questão ética também deveria ser considerada na aplicação das técnicas da disciplina a questões sociais, uma vez que os profissionais de *marketing* adquiriram um considerável poder social, que deveria ser acompanhado do aumento da respectiva responsabilidade por esse poder. Num artigo que analisou a primeira década do desenvolvimento do conceito de *marketing social*, Fox e Kotler (1980) afirmavam que, em razão de diversos autores terem utilizado esse termo com diferentes significados, surgiu a necessidade de diferenciar *marketing social* de *marketing societário*. O primeiro seria relacionado à utilização de técnicas de *marketing* para promoção de causas sociais; o segundo à ação das empresas, buscando seus objetivos, mas de uma forma socialmente responsável.

Na década de 1990 observou-se o último debate relevante sobre o *marketing concept*. Tratou-se de uma discussão teórica e empírica sobre quais organizações realmente implementavam o *marketing concept* em seu dia-a-dia (ou seja, quais realmente executavam os preceitos e/ou orientações de *marketing* tal qual exposto em duas definições). A teoria que materializou essas idéias de aplicação empírica do conceito de *marketing* foi a de *Orientação para Mercado* ("Market Orientation").

A orientação para mercado foi teoricamente definida em três "pilares": 1) *orientação para o cliente* (também chamada de *geração de inteligência de mercado*) – o elemento central da orientação para mercado que, além da preocupação com o atendimento das necessidades e preferências dos clientes, defendia a tomada de decisões com base em fatores exógenos de mercado (competição, regulação, etc.) que afetam essas necessidades e preferências, sejam as presentes ou as futuras; 2) *marketing coordenado* (também denominado de *disseminação da inteligência*) - a forma como ações e informações de *marketing* eram transmitidas e gerenciadas em toda a organização; e 3) *capacidade de resposta* ("*responsiveness*") à inteligência de mercado – a lucratividade foi considerada como uma consequência, e não um pré-requisito para a implementação da orientação para mercado (JAWORSKI; KOHLI, 1993; KOHLI; JAWORSKI, 1990; KOHLI, JAWORSKI; KUMAR, 1993). Dentro da mesma linha de pesquisa, Narver e Slater (1990) defenderam que a orientação para mercado abrangeria um conjunto de componentes comportamentais: 1) *orientação para cliente*, 2) *orientação para competidor*, isto é, todas as atividades envolvidas em adquirir informação sobre os competidores num mercado-alvo e 3) *coordenação interfuncional*.

Assim, a argumentação de Peter Drucker (apud DESHPANDE; WEBSTER, Jr., 1989, p. 3) de que *marketing* não é realmente uma função gerencial separada, mas todo o negócio visto sob o ponto de vista do cliente é congruente com o discurso recente sobre o conceito de *marketing (marketing concept)*, que passou a ser

encarado como “essencialmente uma filosofia de negócios” (KOHLI; JAWORSKI, 1990, p. 1; MCNAMARA, 1972) ou a “fundação filosófica da orientação para mercado” (JAWORSKI; KOHLI, 1993, p. 54), “a filosofia apropriada para conduzir negócios” (PETER; OLSON, 1999) e também com outros mais antigos, que o consideravam um “estado mental da corporação” (FELTON, 1959) ou de administração (de gestão) “ótima” para as empresas (HOUSTON, 1986); mas, de forma preponderante a essas definições anteriores, a postura de colocar o cliente, através da atenção às suas necessidades (e vontades/desejos), no centro das preocupações organizacionais (ver, por exemplo, os livros-texto de CHURCHILL JR; PETER, 1995; DICKSON, 2000; PRIDE; FERRELL, 2000).

Portanto, uma visão mais contemporânea da evolução do pensamento em *marketing* poderia assim ser apresentada:

**Tabela 1– As “4 Eras” do Pensamento em Marketing**

<b>Era</b>	<b>Características Distintivas</b>
“Pré-Marketing” (antes de 1900)	- Não havia um campo de estudo distinto; os assuntos eram inseridos dentro do campo da economia.
I. “Fundação do Campo” (1900 – 1920)	- Desenvolvimento dos primeiros cursos com “ <i>marketing</i> ” no título. - Ênfase na definição do alcance das atividades <i>de marketing</i> dentro da instituição econômica. - Foco no <i>marketing</i> como distribuição.
II. “Formalizando o Campo” (1920 – 1950)	- Desenvolvimento dos fundamentos geralmente aceitos como “princípios de <i>marketing</i> ”. - Estabelecimento da infra-estrutura de desenvolvimento do conhecimento para o campo: associação profissional (AMA), conferências, <i>journals</i> (Journal of Retailing e Journal of Marketing).
III. “Uma Mudança de Paradigma – <i>Marketing</i> , Gerenciamento, e as Ciências” (1950 – 1980)	- Explosão do crescimento nos EUA do mercado de massa e do corpo de pensamento. - Duas perspectivas emergem para dominar a linha hegemônica do <i>marketing</i> : 1) a visão gerencial e 2) as ciências comportamentais e quantitativas como chaves para o desenvolvimento futuro do conhecimento. - A infra-estrutura do conhecimento passa por sua maior expansão e evolução.
IV. “A Mudança se Intensifica – Uma Fragmentação da Linha Hegemônica” (1980 – presente)	- Novos desafios surgem no mundo dos negócios: foco financeiro no curto-prazo, <i>downsizing</i> , globalização e reengenharia. - Perspectivas dominantes são questionadas nos debates da filosofia da ciência. - Pressão por publicação <sup>10</sup> se intensifica na academia. - Infra-estrutura do conhecimento expande e diversifica em áreas de interesse especializado.

Fonte: Wilkie e Moore(2003).

De forma bem mais breve e simplificada, chegaríamos a conclusões semelhantes sobre a centralidade das necessidades e desejos de consumo na formação discursiva da área apenas se analisássemos as diversas definições do que vem a ser “*marketing*”, elaboradas ao longo da história (vide as revisões de COOKE, RAYBURN; ABERCROMBIE, 1992; DARROCH et al., 2004, além de algumas outras definições por nós pesquisadas no Anexo 1). Essa análise nos mostra que as definições que incorporam as preocupações com necessidades e vontades/desejos dos consumidores inexistiam antes da década de 1950; em 1960 elas se multiplicam e atingem o ápice na década de 1970, juntamente com aquelas que expressavam as visões societárias e gerenciadoras da área. De forma coincidente ao que vimos anteriormente na narrativa histórica do desenvolvimento da área, as necessidades e vontades/desejos dos consumidores continuam a ser incorporadas nas décadas seguintes às definições de *marketing*, mas dentro das visões societárias e, principalmente, as gerenciadoras, sobretudo através do *marketing concept*, prevalecendo até hoje.

<sup>10</sup> “Publish or Perish” no original.

Analisemos, agora, aspectos centrais dessa história até aqui descrita a partir da Teoria do Discurso ‘foucaultiana’.

### A formação história do discurso hegemônico do *marketing* analisada através da Teoria do Discurso ‘foucaultiana’

A teoria do discurso desenvolvida por Michel Foucault (1969; 1971) define que o domínio das coisas ditas é o que se chama de *arquivo*. A história do pensamento - dos conhecimentos, da filosofia, da literatura - parece multiplicar as rupturas e buscar as discontinuidades; já a história propriamente dita, tal qual a que descrevemos na seção anterior sobre o desenvolvimento histórico do *marketing*, parece apagar esses eventos descontínuos.

Os problemas são estudados a partir do *documento* (livros, textos, registros, atos, edifícios, instituições, regulamentos, técnicas, objetos, costumes etc) e através dele é que se reconstitui o passado. No entanto, a história tradicional restringe-se à descrição intrínseca do documento. O que estamos buscando aqui não é uma análise histórica nesse sentido tradicional, mas, dentro do possível, fazer uma “arqueologia” - no sentido ‘foucaultiano’ - da formação discursiva do *marketing* em relação ao nosso problema de pesquisa. Em outras palavras, não buscamos linearidade, coerência e previsibilidade; ao contrário, nossa pesquisa busca as contradições, o sistema de relações e interrupções, as mudanças e transformações dos conceitos; pois a história de um conceito não é necessariamente um afinamento progressivo, racional, mas de diversos campos de constituição, validade e de regras sucessivas de uso (ibid.).

Como o estudo do campo discursivo passa pela análise dos enunciados em sua estreiteza e na singularidade de sua ocorrência, por determinar as condições de sua existência, de fixar o mais precisamente possível seus limites, de estabelecer suas correlações com outros enunciados que podem a ele estar ligados, de mostrar quais outras formas de enunciação ele exclui (FOUCAULT, 1969, p. 40), buscamos reconstituir o sistema de pensamento do *marketing* a partir de um conjunto definido de discursos, um *corpus*. Nesse sentido, relembremos algumas questões orientadoras – citadas no início deste artigo - para a reconstituição de um determinado domínio, as quais utilizaremos para analisar a formação histórica do sistema de pensamento do *marketing* (FOUCAULT, 1966; 1969; 1971): quais são os princípios de individualização do discurso da área? Quem tem o direito de “falar”, ou seja, quem tem legitimidade para propor uma definição, um escopo, para a área? Quem tem acesso lícito e imediato ao *corpus* de enunciados, de definições, já formuladas? Como é que esse discurso surgiu e não outro em seu lugar? Por que estas e não outras definições? Que eventos estão por trás das mudanças conceituais? Quais são as superfícies de sua emergência (condições históricas)? Quais são suas instâncias de delimitação (instituições regulamentares)? Quais são as grades de sua especificação (sistemas segundo os quais o discurso é separado)?

Iniciando com a *propriedade do discurso* - direito de falar, competência para compreender, acesso lícito e imediato ao *corpus* de enunciados já formulados, capacidade a utilizar esse discurso nas suas decisões, instituições e práticas – ela é reservada, de fato, a um grupo determinado de indivíduos. A legitimidade para “falar”, para propor definições e alterações no escopo de atuação do *marketing*, historicamente esteve quase sempre nas mãos de homens, norte-americanos, professores universitários ou, em raros casos (sobretudo até a década de 1960) executivos de empresas<sup>11</sup>; mas quase sempre vinculados ao mundo acadêmico, universitário, norte-americano e europeu (com grande destaque ao primeiro). Dentro do universo de pessoas que constituíram a história legítima da área, aquela que é replicada e ensinada, praticamente não se encontra indivíduos que não se encaixem nas características acima. Ou seria apenas uma coincidência ou exceção que no artigo mais recente de avaliação do estado-da-arte do pensamento em *marketing* e de identificação de oportunidades de melhorias futuras para a área - publicado no principal periódico da área, o *Journal of Marketing* (JM) (vide BROWN et al., 2005) - dos 15 autores convidados para avaliar a área (incluindo o editor), todos são professores universitários - nenhum “praticante” de *marketing* (executivos, profissionais liberais, publicitários, gerentes de

<sup>11</sup> Vide, por exemplo, Keith (1960).

vendas, consultores, pesquisadores de mercado etc.), 14 de universidades norte-americanas (1 de uma universidade europeia<sup>12</sup>) e dos quais 14 são homens?

O *acesso* a esse discurso (como “receptor”) abrange um universo de acadêmicos, praticantes e profissionais das empresas que têm acesso a algumas “fontes” principais: à educação superior universitária, às publicações institucionais (por exemplo, da AMA) ou a alguns dos *journals* acadêmicos da área (sem levar em consideração que quase sempre é preciso ter acesso a uma “e” outra dessas fontes; e não uma “ou” outra). Entretanto, mesmo para quem tem acesso, por exemplo, aos *journals* de *marketing*, o acesso ao discurso não é garantido. Expliquemo-nos: se tomarmos um *ranking* dos 50 principais periódicos acadêmicos da área<sup>13</sup> e analisarmos em quais desses periódicos foram estabelecidos os debates históricos formativos do discurso histórico hegemônico que descrevemos anteriormente, veremos que a grande massa desses debates ficou restrita ao *Journal of Marketing* (JM); sendo quase inexistentes no segundo e no terceiro periódicos mais importantes - o *Journal of Marketing Research* (JMR) e o *Journal of Consumer Research* (JCR), respectivamente, bem como nos outros periódicos menos importantes ainda.

Sobre o *acesso a esses debates* - como autor, revisor ou membro de conselho editorial, ou seja, ter o “direito de falar” e/ou de participar do processo de elaboração e constituição dessas mudanças históricas definidoras da área - é oportuno observar a mudança significativa no perfil dos autores, editores e revisores (de forma ainda mais acentuada nas últimas décadas) desse principal periódico - o JM - um indicador bastante razoável da mudança no “direito de falar” sobre a área. Nos 10 primeiros anos do JM (1936-1946), a minoria dos autores eram acadêmicos (40%); a maioria (60%) eram “praticantes” (45% em empresas privadas e 15% funcionários do governo) (Appelbaum apud WILKIE; MOORE, 2003). Em 1966, 25% dos editores, 35% dos revisores e 58% dos autores eram acadêmicos, os demais eram “praticantes”. Em 2001, esses números passaram para 100%, 98% e 97% (BROWN et al., 2005) - ou seja, quase um “monopólio” contemporâneo do “direito de falar” por parte de acadêmicos.

Não há como desconsiderar, entretanto, que *marketing* não é uma disciplina “pura”, mas sim “aplicada”. Sendo assim, é impossível que seu discurso fique restrito ao meio acadêmico, o que o tornaria inócuo e sem sentido. Portanto não é por acaso que o mesmo tenha que passar pela legitimidade e pela legitimação nos campos acadêmico e empresarial - o dos “praticantes”. Nesse sentido, as análises da formação discursiva histórica narrada na seção anterior, das definições da área elaboradas ao longo do século XX e das “4 Eras de pensamento em *marketing*” nos permitem identificar alguns *princípios de individualização* do discurso do *marketing*, coerentes com essa necessidade de legitimação academia/mundo empresarial, assim como *eventos* estão por traz das mudanças conceituais e algumas *superfícies de sua emergência* (condições históricas).

Um primeiro lugar, das quatro “Eras” do desenvolvimento do pensamento em *marketing*, duas delas - ou seja, até a metade de sua história contemporânea - foram caracterizadas pela baixa importância a aspectos relativos aos clientes (tanto na academia quanto no mundo empresarial). Conforme vimos, as atenções do *marketing* estavam voltadas nas primeiras décadas para a eficiência econômica na comercialização de produtos (principalmente agrícolas), os processos distributivos, o desenvolvimento dos primeiros métodos de pesquisa e a elaboração dos primeiros princípios teóricos da disciplina. À medida que nos aproximamos dos anos 1950, começa a haver a preocupação com a institucionalização do *marketing* enquanto um campo formal do conhecimento, com a criação de um periódico “científico” - o JM - e a criação de uma associação de praticantes e acadêmicos - a AMA. No entanto, nossa revisão histórica deixa claro que o foco do *marketing* era econômico e sua atenção voltada aos processos internos da organização - eventualmente, também, com processos externos, quando ligados a atividades que poderiam ser enquadradas dentro de uma visão de eficiência econômica (relação entre integrantes de uma rede de distribuição, por exemplo). O cenário econômico (o norte-americano, afinal até aqui não se pode observar contribuições significativas para a

<sup>12</sup> O trabalho de Wilkie e Moore (2003) mostra que apenas na última “era” de desenvolvimento do pensamento em *marketing* - a partir da década de 1980 - houve um processo significativo de “internacionalização” da legitimidade para construir o discurso hegemônico da área. Entretanto, a aceleração desse processo de internacionalização se deu apenas num momento histórico em que a maior parte dos aspectos mais importantes do discurso contemporâneo do *marketing* já estava consolidada, conforme vimos na revisão histórica apresentada.

<sup>13</sup> Vide Baumgartner e Pieters (2003) sobre a avaliação de importância dos periódicos acadêmicos em *marketing*.

construção do discurso hegemônico do *marketing* em outros países) era de expansão do mercado de massa (WILKIE; MOORE, 2003), em que a preocupação central, quando se pensava em clientes, dizia respeito sobretudo à manipulação das variáveis relacionadas ao processo de decisão e compra por parte do consumidor; não por acaso, Keith (1960) denominou esse período inicial do *marketing* de “Era da Produção” (até 1930) e de “Era de Vendas” (até 1950).

A seguir, a mudança do cenário socioeconômico, com a “explosão” de um mercado de massa (WILKIE; MOORE, 2003) seguido pelo equilíbrio da relação oferta/demanda e o aumento da competição alteram significativamente a relação das empresas com seus clientes, refletindo na construção discursiva do *marketing*. A “preocupação” ou atenção às necessidades e desejos dos clientes (também podemos observar outros conceitos correlatos na literatura, tais como vontades, metas, objetivos, etc.) começa a fazer parte da formação discursiva da área e aumenta significativamente de importância dentro desse discurso em todos os seus aspectos a partir da década de 1950, ao ponto de o termo “orientação para cliente” ter sido considerado como sinônimo do *marketing concept* (HOUSTON, 1986, p. 82). Nossa revisão histórica mostrou que eventos e condições históricas do surgimento dessa preocupação com os clientes, ou seja, o que poderíamos considerar um ponto de inflexão na formação discursiva da área - no sentido da incorporação das necessidades e desejos dentro do discurso hegemônico - coincide com a o fim de uma “era de vendas” e o início de uma “era de orientação para o cliente”. Aliás, não seria essa incorporação, iniciada por mudança nas condições de mercado e refletida no discurso acadêmico (vide, principalmente, LEVITT, 1960) ela própria a responsável por essa inflexão?

Nesse sentido, torna-se mais claro o porquê desse discurso inclusivo das necessidades e desejos dos clientes *ter surgido e não outro em seu lugar*, assim como o desenvolvimento do conceito de *marketing social* e a seguir o de *marketing societário* no seio de um ambiente caracterizado pelo crescimento do movimento *consumista* e num momento em que a área se encontrava cada vez mais criticada por sua falha em contribuir mais para a solução dos problemas sociais, assim como dos econômicos (tal qual descrito, por exemplo, em LAVIDGE, 1970; LAZER, 1969); e, por que não, o desenvolvimento da teoria de *orientação para mercado* (JAWORSKI; KOHLI, 1993; KOHLI; JAWORSKI, 1990; NARVER; SLATER, 1990) justamente num cenário de altíssima competitividade, como provavelmente nunca fora observado anteriormente na história econômica mundial. Em suma, condições econômicas e históricas apropriadas para que Deshpande e Webster pudessem, assim, resumir o discurso contemporâneo do *marketing*: “uma cultura organizacional distinta, um conjunto de crenças e valores fundamentais que colocam o cliente no centro do pensamento da empresa sobre estratégia e operações” (1989, p. 3).

Em suma, os próprios acadêmicos da área de *marketing*, num dos principais artigos dos últimos anos, atestam esse papel legitimador social que a atenção às necessidades (expressas e latentes) dos clientes promove: “o valor fundamental da estrutura de pensamento (*mind-set*) do *marketing* não está sob questão... se o *marketing* é definido por satisfazer as necessidades expressas e latentes dos clientes, ele é bem aceito pela sociedade<sup>14</sup>...” (BROWN et al., 2005, p. 11).

---

## Conclusão

A análise da formação discursiva do *marketing* nos permitiu constatar que a definição contemporânea da área como “pesquisadora”, “leitora”, “identificadora” ou “transmissora” para toda a organização daquilo que os clientes necessitam e desejam - a “voz” do cliente dentro da organização - é coerente com a história tradicional da área, na forma como é usualmente descrita, através de suas “eras” (de produção, de vendas e de orientação ao cliente), assim como transformação histórica do conceito de *marketing* (*marketing concept*). Essa história é aquilo que Foucault chamou de *análise histórica tradicional*, pois ela apaga a irrupção dos eventos, as discontinuidades, os questionamentos, as incoerências e as contradições.

---

<sup>14</sup> “out there” no original.

Nosso objetivo, nesta pesquisa, não foi recontar essa história. Essa função já é exercida de forma bem mais completa pelos livros-texto da área. Nosso objetivo foi ‘reanalisar’, a partir da visão *arqueológica* no sentido ‘foucaultiano’, a relação entre as necessidades e desejos de consumo e o *marketing*. Considerando que “a disciplina é um princípio de controle da produção de discurso” (FOUCAULT, 1971, p. 37), nossa intenção foi tentar “fugir” dessa “polícia discursiva” através da análise do problema de pesquisa por meio de métodos oriundos e desenvolvidos fora do campo do *marketing*. Para isso, escolhemos utilizar a teoria do discurso proposta por Foucault, já que “não se pode reconstituir um sistema de pensamento que não a partir de um conjunto definido de discursos” (ibid., p. 39). Entretanto, situamo-nos “dentro do verdadeiro” da área, no que diz respeito ao seu discurso formativo de forma proposital, justamente para colher os subsídios necessários, o *corpus*, para a realização de nossa análise.

O surgimento da economia política (séc. XVII), dando seqüência ao chamado Estudo das Riquezas (séc. XVI) - para uma análise desse processo histórico vide Foucault (1966) - mostra o porquê do tema “necessidades e desejos” jamais ter sido considerado de uma forma consistente em época anterior alguma. Isto porque a lógica da produção sempre dominou e só houve espaço para o aprofundamento do debate desse tema num momento histórico de superprodução (oferta bem maior que demanda). Assim, o surgimento do *marketing* enquanto campo do conhecimento ou disciplina só foi possível (e só pôde se legitimar) nesse momento de meios produtivos desenvolvidos.

Portanto, verificamos que a centralidade desse objeto, hoje tão essencial ao discurso contemporâneo do *marketing* (as necessidades e desejos dos clientes), é resultado de uma série de transformações e disputas históricas pela hegemonia de uma determinada idéia ou ponto de vista, mas sempre ancorada em condições socioeconômicas ambientais, favoráveis às transformações ocorridas. Em outras palavras, identificamos que as formações discursivas ocorridas foram o resultado de um processo produzido social e historicamente, tendo ocorrido muito mais como um resultado de mudanças na economia e no mundo empresarial do que como uma espécie de “vocação” natural do *marketing*.

Sabendo que as grandes mutações científicas podem ser lidas, às vezes, como as conseqüências de uma descoberta, mas que também podem ser lidas como a aparição de formas novas da *vontade de verdade*; e que essas novas formas da vontade de verdade se apóiam sobre um suporte institucional (práticas pedagógicas, sistema de livros, de edição, de bibliotecas etc.), e ainda que, desde os gregos, o discurso verdadeiro não é mais do que aquele de quem exerce o poder (FOUCAULT, 1971, p. 19-22), nossa pesquisa veio a confirmar que o discurso histórico do *marketing* nada mais é do que aquele de quem realmente detém o poder de falar em nome da área, ainda que nem sempre esses “porta-vozes” espelhassem a realidade de todos aqueles que a compõem. Em outras palavras, será que a inserção do discurso do cliente como centro das ações organizacionais, através da atenção às suas necessidades e desejos, é algo que aconteceu (ou deveria acontecer) de forma uniforme em todas as organizações mundiais, tal qual preconizado pela academia (predominantemente a norte-americana)?

Por fim, gostaríamos de concluir este trabalho propondo uma reflexão baseada em nossos achados, na pesquisa sobre a formação discursiva do *marketing*. Se grande parte dos argumentos apresentados pelos autores do artigo, anteriormente citado, de avaliação do estado-da-arte e de oportunidades e imperativos para melhoria do pensamento em *marketing* (vide BROWN et al., 2005) trata da necessidade de reforma e de redefinição da área, será possível que as necessidades e desejos dos clientes, como um alicerce da constituição contemporânea da área, não foram apenas um instrumento temporário de legitimação do *marketing* como resposta a um determinado cenário que, hoje, se mostra em transição? Se isso é um fato verdadeiro, qual seria, então, a essência do *marketing*?

**ANEXO 1 - Resumo histórico das definições de marketing**

Foco	Exemplos de definições características de cada visão	Fonte
Utilidade econômica	<i>Marketing</i> é a <i>performance</i> de atividades de negócios voltadas, de forma incidental, ao fluxo de bens e serviços do produtor para o consumidor ou usuário.	AMA (1948 [1935])
	<i>Marketing</i> é um campo de estudo que investiga as condições e as leis que afetam a distribuição de commodities e serviços. É a função institucionalizada que provê os consumidores com bens para seu uso*.	(BARTELS, 1951a)
	<i>Marketing</i> engloba todas as atividades empresariais envolvidas no processo de levar <i>commodities</i> de todos os tipos, incluindo serviços, das mãos dos produtores ou fabricantes para as mãos dos consumidores finais. Todos os passos através dos quais os bens progredem para o consumo final são preocupação do <i>marketing</i> . Isso é especialmente verdade nos momentos em que ocorrem trocas de propriedade.	MCNAIR et al. (1957)
	<i>Marketing</i> é a <i>performance</i> de atividades de negócios dirigidas para o fluxo de bens e serviços do produtor para o consumidor ou usuário.	AMA (1960)
	<i>Marketing</i> é o processo de levar bens ou serviços das mãos do produtor para as do consumidor. Tudo o que participa desse processo ou o ajuda é comumente aceito como sendo do campo do <i>marketing</i> ... compra, venda, transporte, estocagem, financiamento, assunção de risco, padronização, informação de mercado*.	Blankenship (1949)
Consumidor (comprador)	<i>Marketing</i> é o processo pelo qual a sociedade, para suprir suas necessidades de consumo, desenvolve sistemas distributivos compostos de participantes que, interagindo sob restrições – técnicas (econômicas) e éticas (sociais) – criam as transações ou fluxos que solucionam separações de mercado e resultam em troca e consumo*.	(BARTELS, 1968)
	<i>Marketing</i> consiste em quatro atividades gerais: 1. identificar e selecionar o tipo de cliente que a empresa irá cultivar, aprendendo suas <i>necessidades e desejos</i> ; 2. elaborando produtos ou serviços que a firma possa vender com lucro em conformidade com os <i>desejos</i> do consumidor; 3. persuadir consumidores a comprar as ofertas da firma; 4. armazenamento, movimentação e exposição de bens depois que eles deixam o local de produção.	Oxenfeldt (1966)
	O processo através do qual uma empresa, instituição ou organização: 1. seleciona clientes alvo ou constituintes; 2. compreendem <i>necessidades</i> ou <i>desejos</i> de tais consumidores alvo; 3 gerencia seus recursos para satisfazer as aquelas <i>necessidades</i> ou <i>vontades</i> .	Star et al. (1977)
	Atividade humana dirigida à satisfação de necessidades e vontades através do processo humano de trocas*.	Stidsen (1979)
	<i>Marketing</i> é o processo que um negócio (empresa) usa para satisfazer necessidades e vontades dos consumidores através de produtos e serviço*.	Wells, Burnett; Moriarty, (2003)
Societária ou macro	<i>Marketing</i> é a fase de atividade de negócio na qual as <i>vontades</i> humanas são satisfeitas pela troca de bens ou serviços em troca de algum valor ou soma considerável – em dinheiro ou equivalente.	Pyle (1931)
	<i>Marketing</i> é a entrega de um padrão de vida para a sociedade.	Mazur (1947)
Gerencial	<i>Marketing</i> é uma combinação de atividades elaboradas para gerar lucro através da identificação, criação, estímulo e satisfação das <i>necessidades</i> e/ou <i>vontades</i> de um segmento seleto do mercado.	Eldridge (1970)
	<i>Marketing</i> é o processo de transformação ou mudança de uma organização para ter o que as pessoas vão comprar*.	Blackwell, Miniard; Engel (2001)
	<i>Marketing</i> é a função da organização que pode se manter em contato constante os consumidores, ler suas necessidades, desenvolver “produtos” que atendam essas necessidades, e construir um programa de comunicações para expressar os propósitos da organização*.	(KOTLER; LEVY, 1969b)
Combinada	<i>Marketing</i> é o processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que <i>necessitam</i> e <i>querem</i> através da criação e troca de produtos de valor com outros.	Kotler (1991)
	<i>Marketing</i> é um processo pelo qual trocas satisfatórias de idéias, bens ou serviços são gerenciadas da concepção ao consumo final.	Cooke et al. (1992)

Foco	Exemplos de definições características de cada visão	Fonte
	Filosofia de gerência de negócios, baseada numa aceitação generalizada na empresa da necessidade de orientação para o consumidor, orientação para o lucro e reconhecimento do importante papel do <i>marketing</i> em comunicar as necessidades do mercado para todos os importantes departamentos corporativos*.	McNamara (1972)
	<i>Marketing</i> é um processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que <i>necessitam</i> e o que <i>desejam</i> com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços*.	Kotler (2000)
	<i>Marketing</i> é um sistema completo de atividades empresariais delineadas para planejar, precificar, promover, e distribuir produtos que satisfaçam <i>vontades</i> (“wants”) de mercados-alvo para atingir objetivos organizacionais*.	Etzel, Walker; Stanton (2001)
	<i>Marketing</i> é a execução de atividades que busquem cumprir objetivos organizacionais através da antecipação das <i>necessidades</i> dos consumidores ou clientes e o direcionamento de bens e serviços que satisfaçam <i>necessidades</i> , de um produtor para um consumidor ou cliente*.	Perreault; McCarthy (2000)
	<i>Marketing</i> é o processo de criação, distribuição, promoção e precificação de bens, serviços e idéias para facilitar relacionamentos de trocas satisfatórios com clientes num ambiente dinâmico*.	Pride e Ferrell (2000)
Visão “stakeholder”	<i>Marketing</i> é uma função organizacional e um conjunto de processos para criar, comunicar e entregar valor para clientes e para manter relacionamentos de forma que beneficiem a organização e seus intervenientes ( <i>stakeholders</i> ).	AMA (2004) <i>apud</i> Keef (2004)

Fontes principais: adaptado de Cooke et al. (1992) e Darroch et al. (2004).

Obs.: \* Definições que pesquisamos e classificamos, sempre que consideradas congruentes, dentro de uma das “visões” elaboradas por Cooke et al. (1992) e por Darroch et al. (2004).

## Referências Bibliográficas

- ALDERSON, Wroe. The Marketing Viewpoint in National Economic Planning. *Journal of Marketing*, v. 7, n. 4, p. 326-333. 1943.
- ALDERSON, Wroe. Psychology for Marketing and Economics. *Journal of Marketing*, v. 17, n. 1, p. 119-136. 1952
- ALDERSON, Wroe. The Analytical Framework for Marketing. In: CONFERENCE OF MARKETING TEACHERS FROM FAR WESTERN STATES, PROCEEDINGS OF CONFERENCE OF MARKETING TEACHERS FROM FAR WESTERN STATES. Berkeley: University of California, 1958.
- ALDERSON, Wroe; COX, Reavis. Towards a Theory of Marketing. *Journal of Marketing*, v. 13, n. 2, p. 137-153. 1948.
- AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. Report of the Definitions Committee. *Journal of Marketing*, v. 13, p. 202. October 1948.
- AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. Marketing Definitions: a glossary of marketing terms. Chicago: American Marketing Association, 1960.
- BAGOZZI, Richard P. Marketing as an Organized Behavioral System of Exchange. *Journal of Marketing*, v. 38, n. 4, p. 77-81. 1974.
- BAGOZZI, Richard P. Marketing as Exchange. *Journal of Marketing*, v. 39, n. 4, 1975. p. 32-39.
- BARTELS, Robert. Marketing Principles. *Journal of Marketing*, v. 9, n. 2, 1944. p. 151-157
- BARTELS, Robert. Can Marketing be a Science? *Journal of Marketing*, v. 15, n. 3, 1951a. p. 319-328
- BARTELS, Robert. Influences on the Development of Marketing Thought, 1900-1923. *Journal of Marketing*, v. 16, n. 1, 1951b. p. 1-17
- BARTELS, Robert. The General Theory of Marketing. *Journal of Marketing*, v. 32, n. 1, 1968. p. 29-33.
- BARTELS, Robert. The Identity Crisis in Marketing. *Journal of Marketing*, v. 38, n. 4, 1974. p. 73-76.
- BARTELS, Robert. The History of Marketing Thought. Columbus, Ohio: Publishing Horizons, 1988.
- BAUMGARTNER, Hans; PIETERS, Rik. The Structural Influence of Marketing Journals: a citation analysis of the discipline and its subareas overtime. *Journal of Marketing*, v. 67, p. 123-139, April 2003.
- BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W.; ENGEL, James F. Consumer Behavior. 9. ed. Troy: Harcourt College Publishers, 2001.
- BLANKENSHIP, Albert B. Needed: A Broader Concept of Marketing Research. *Journal of Marketing*, v. 13, n. 3, p. 305-310, 1949.
- BROWN, Stephen W. et al. Marketing Renaissance: Opportunities and Imperatives for Improving Marketing Thought, Practice, and Infrastructure. *Journal of Marketing*, v. 69, n. 4, p. 1-25, October 2005.
- CHURCHILL JR, Gilbert A.; PETER, J. Paul. Marketing: creating value for customers. Irwin, 1995.
- COCHOY, Franck. Une Histoire du *Marketing*: discipliner l'économie de marché. Paris: La Découverte, 1999.
- COOKE, Ernest F.; RAYBURN, John Michael; ABERCROMBIE, C. L. The History of Marketing Thought as Reflected in the Definitions of Marketing. *Journal of Marketing Theory & Practice*, v. 1, n. 1, p. 10-20, 1992.
- DARROCH, Jenny et al. The 2004 AMA Definition of Marketing and its Relationship to a Market Orientation: an extension of Cooke, Rayburn, & Abercrombie (1992). *Journal of Marketing Theory & Practice*, v. 12, n. 4, p. 29-38, 2004.
- DAWSON, Leslie M. Marketing Science in the Age of Aquarius. *Journal of Marketing*, v. 35, n. 3, p. 66-72, 1971.
- DESHPANDE, Rohit; WEBSTER, Frederick E., Jr. Organizational Culture and Marketing: defining the research agenda. *Journal of Marketing*, v. 53, n. 1, p. 3-16, 1989
- DICKSON, Peter R. Introduction to Marketing. Marketing: best practices. The Dryden Press, p. 2-25, 2000.
- ELDRIDGE, Clarence E. Marketing for profit. New York: Macmillan, 1970.
- ENIS, Ben M. Deepening the Concept of Marketing. *Journal of Marketing*, v. 37, n. 4, p. 55-65, 1973.
- ETZEL, Michael J.; WALKER, Bruce J.; STANTON, William J. Marketing. 12. ed. Boston, Mass: Irwin/McGraw-Hill, 2001.
- FELTON, Arthur P. Making the Marketing Concept Work. *Harvard Business Review*, v. 37, July-August. p. 55-65, 1959
- FERBER, Robert. The Expanding Role of Marketing in the 1970s. *Journal of Marketing*, v. 34, n. 1, p. 29-30, 1970.

- FOUCAULT, Michel. Les Mots et les Choses. Paris: Gallimard, 1966.
- FOUCAULT, Michel. L'Archéologie du Savoir. Paris: Gallimard, 1969.
- FOUCAULT, Michel. L'ordre du Discours. Paris: Gallimard, 1971.
- FOX, Karen F. A.; KOTLER, Philip. The Marketing of Social Causes: The First 10 Years. *Journal of Marketing*, v. 44, n. 4p. 24, Fall 1980.
- FULLERTON, Ronald A. How Modern is Modern Marketing? Marketing's Evolution and the Myth of the 'Production Era'. *Journal of Marketing*, v. 52, n. 1, p. 108, 1988.
- HAGERTY, J. E. Experiences of an Early Marketing Teacher. *Journal of Marketing*, v. 1, n. 1.p. 20-28, 1936
- HOUSTON, Franklin S. The Marketing Concept: what it is and what it is not. *Journal of Marketing*, v. 50, p. 81-87, April 1986.
- JAWORSKI, Bernard J.; KOHLI, Ajay K. Market orientation: antecedents and consequences. *Journal of Marketing*, v. 57, n. 3, p. 53-71, 1993.
- KEEF, Lisa. What is the meaning of 'marketing'? *Marketing News*, v. 38, n. 15, p. 17, 2004.
- KEITH, Robert J. The Marketing Revolution. *Journal of Marketing*, v. 24, n. 3, p. 35-38, 1960.
- KOHLI, Ajay K.; JAWORSKI, Bernard J. Market Orientation: the construct, research propositions, and managerial applications. *Journal of Marketing*, v. 54, n. 2, p. 1-18, 1990.
- KOHLI, Ajay K.; JAWORSKI, Bernard J.; KUMAR, Ajith. MARKOR: A measure of market orientation. *Journal of Marketing Research*, v. 30, n. 4, p. 467-478, 1993.
- KOTLER, Philip. A Generic Concept of Marketing. *Journal of Marketing*, v. 36, n. 2, p. 46-54, 1972.
- KOTLER, Philip. Marketing Management: analysis, planning, implementation and control. 7. ed. Englewood Cliffs: Prentice Hall, 1991.
- KOTLER, Philip. Administração de Marketing. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. Princípios de Marketing. Rio de Janeiro: LTC - Livros Técnicos e Científicos Editora, 1999.
- KOTLER, Philip; LEVY, Sidney J. A New Form of Marketing Myopia: Rejoinder to Professor Luck. *Journal of Marketing*, v. 33, n. 1, p. 55-57, January 1969a.
- KOTLER, Philip; LEVY, Sidney J. Broadening the Concept of Marketing. *Journal of Marketing*, v. 33, n. 1, p. 10-16, 1969b.
- KOTLER, Philip; ZALTMAN, Gerald. Social Marketing: An Approach to Planned Social Change. *Journal of Marketing*, v. 35, n. 3, p. 3-12, 1971.
- LACZNIAK, Gene R.; LUSCH, Robert F.; MURPHY, Patrick E. Social Marketing: Its Ethical Dimensions. *Journal of Marketing*, v. 43, n. 2, p. 29-36, 1979.
- LAVIDGE, Robert J. The Growing Responsibilities of Marketing. *Journal of Marketing*, v. 34, n. 1, p. 25-28, 1970.
- LAZER, William. Marketing's Changing Social Relationships. *Journal of Marketing*, v. 33, p. 3-9, January 1969.
- LEVITT, Theodore. Marketing Myopia. *Harvard Business Review*, v. 38, n. 4, p. 45-56, 1960.
- LUCK, David J. Broadening the Concept of Marketing – Too Far. *Journal of Marketing*, v. 33, n. 1, p. 10-15, January 1969.
- MAZUR, Paul. Does Distribution Cost Enough? *Fortune*, v. 36, p. 138, November 1947.
- MCKITTERICK, John B. What is the Marketing Management Concept? In: BASS, Frank M. Ed. The Frontiers of Marketing Thought and Action. Chicago: American Marketing Association, 1957. p. 71-82.
- MCNAIR, Malcolm P. et al. Problems in Marketing. 2. ed. New York: McGraw-Hill, 1957.
- MCNAMARA, Carlton P. The Present Status of the Marketing Concept. *Journal of Marketing*, v. 36, n. 1, p. 50-57, 1972.
- NARVER, John C.; SLATER, Stanley F. The Effect of a Market Orientation on Business Profitability. *Journal of Marketing*, v. 54, n. 4, p. 20-36, 1990.
- OXENFELDT, Alfred R. Executive Action in Marketing. Belmont, California: Wadsworth Publishing Co., 1966.
- PERREAULT, William D.; MCCARTHY, E. Jerome. Essentials of Marketing: a global managerial approach. 8. ed. Boston: Irwin/McGraw-Hill, 2000.

- PETER, J. Paul; OLSON, Jerry C. *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. 5. ed. Irwin/McGraw-Hill, 1999.
- PHILLIPS, Charles et al. A Critical Analysis of Recent Literature Dealing with Marketing Efficiency. *Journal of Marketing*, v. 5, n. 4, p. 360-373, 1941.
- PRIDE, William M.; FERRELL, O. C. *Marketing: concepts and strategies*. Boston: Houghton Mifflin Company, 2000.
- PYLE, John Freeman. *Marketing principles, organization and policies*. New York: McGraw-Hill book company, 1931.
- SHAW, Eric H.; JONES, D. G. Brian. A History of Schools of Marketing Thought. *Marketing Theory*, v. 5, n. 3, p. 239-281, 2005.
- STAR, Steven H. et al. *Problems in marketing*. New York: McGraw-Hill, 1977.
- STIDSEN, Brent. Directions in The Study of Marketing. In: BECKWITH, Neil et al. eds. *Conceptual and p. 383-398. Theoretical Developments in Marketing*. Chicago: American Marketing Association, 1979.
- VARGO, Stephen L.; LUSCH, Robert F. Evolving a New Dominant Logic of Marketing. *Journal of Marketing*, v. 68, p. 1-17, January 2004.
- WELLS, William; BURNETT, John; MORIARTY, Sandra. *Advertising: principles & practice*. 6. ed. New Jersey: Prentice Hall, 2003.
- WILKIE, William L.; MOORE, Elizabeth S. Scholarly Research in Marketing: exploring the "4 Eras" of thought development. *Journal of Public Policy & Marketing*, v. 22, n. 2, p. 116-146, Fall 2003.

Cadernos EBAPE.BR