



REFLEXÃO SOBRE OS FUNDAMENTOS DA TEORIA DO MARKETING E TENDÊNCIAS CONTEMPORÂNEAS

*Elaine Ribeiro de Oliveira¹,
Aimã Ibrahim Mourad,²
Jefferson Lisboa Mello³*

Avaliado pelo sistema *double blind review*.
Editor Científico: Maria Amelia Jundurian Corá

RESUMO

Este ensaio se trata de uma breve reflexão sobre os fundamentos da teoria do Marketing e tem como objetivo contribuir para os alicerces do ensino desta disciplina no âmbito acadêmico. Ressalta-se que o novo conceito de marketing consiste em convidar o cliente a participar do projeto do produto. As novas empresas estão prontas para tornar seus produtos, serviços e condições mais flexíveis, fazendo uso de meios de comunicação mais direcionados, integrando suas atividades de marketing para transmitir uma mensagem mais coerente para os clientes, bem como demonstrar quais são as principais tendências e mudanças do meio envolvido. A metodologia utilizada na elaboração deste ensaio foi uma análise documental, baseada na revisão literária de autores considerados relevantes no ensino da disciplina de marketing.

Palavras chave: História do Marketing; Teoria de Marketing; Ensino de Marketing; Dimensões do Marketing; Paradigmas do Marketing.

Abstract

This essay is a brief reflection on the basis of marketing theory it aims to contribute to the foundation of the teaching of this subject in academic teaching. It is noteworthy that the new marketing concept is to invite the client to participate in the product design. The new companies are ready to make their products, services and more flexible terms, making use of more targeted media, integrating their marketing activities to deliver a more consistent message to customers as well as demonstrate

¹ Doutoranda em Administração pela PUC-SP

² Doutorando em Administração pela PUC-SP

³ Mestrando em Administração pela PUC-SP

what are the major trends and changes the medium involved. The methodology used in the preparation of this essay was a documentary analysis, based on literature review from the authors considered relevant in marketing teaching discipline in academia.

Keywords: Marketing History; Marketing Theory; Marketing Teaching; Dimensions of Marketing; Marketing Paradigms

1. INTRODUÇÃO

O estudo do marketing, em seus primeiros passos para formalização de uma disciplina da subárea da Administração, dentro do campo das Ciências Sociais Aplicadas, remonta ao início dos anos 1900, como forma de buscar respostas ao que a área Econômica não conseguia equacionar para os fenômenos mercadológicos.

Segundo Kotler (1973), ao longo do tempo, o marketing se estabeleceu como um consumo de processos envolvendo a criação, o desenvolvimento, a comunicação e a entrega de valor. Bem como a administração do relacionamento com o público-alvo, de forma a beneficiar tanto o público interessado, quanto a organização.

A consolidação desse processo, no entanto, sofreu significativa evolução, partindo do estudo da distribuição e armazenamento no início do século XX. Segundo uma análise acerca do marketing realizada por Baker (2000), considera-se uma filosofia, quando inserido na gestão do pensamento e função dentro de um negócio.

O autor divide a história do Marketing em três fases, quando considera o desenvolvimento do conceito de marketing como, “o surgimento de mercado de massa em 1850”, “a articulação do conceito de marketing moderno em 1960” e “a transição de uma ênfase sobre a transação para o relacionamento em 1990”.

Ressalta ainda a importância do processo de desenvolvimento econômico com a interação dos cinco níveis da hierarquia das necessidades humanas de Maslow e as etapas do modelo de Rostow, que são apresentadas como ponto de partida para

discussão da natureza do marketing, como um alicerce de necessidades humanas que intrinsecamente se relaciona como fator econômico.

Baker (2000) destaca a importância da escola de gestão do marketing que evoluiu entre os anos de 1950 e 1960, na qual está direcionado o conceito do marketing *mix* e uma abordagem analítica para a gestão de marketing positivista de análise, planejamento e controle. Também apresenta alguns “clássicos” que contribuíram significativamente para a nova escola de pensamento do marketing como, Joel Dean, Peter Drucker, Ted Levitt, E. Jerome Mc Carthy, Neil Borden e Philip Kotler.

Essa trajetória esteve sustentada por modelos e teorias que propiciariam o marco teórico da disciplina, dada à ampla complexidade que permeia o campo do comportamento humano, base de toda a fundamentação do marketing. Nesse sentido, a contribuição das áreas do conhecimento da antropologia, economia, psicologia e sociologia foram fundamentais para a construção desse *corpus* teórico, suportadas por técnicas estatísticas e tecnologia da informação.

Ao mesmo tempo em que o desenvolvimento da teoria possibilitou avanços significativos nos processos de gestão, o ensino para a formação dos profissionais de marketing carece de uma melhor delimitação do campo teórico.

Os anos 1950 a 1970 foram pródigos na discussão da delimitação teórica do marketing, mas pouco se evoluiu deste então. Importantes lacunas ainda encontram-se sem respostas, tais como o objeto de estudo do marketing, bem como seu método para investigação.

O ensino do marketing, por sua vez, resente essa frágil delimitação teórica, o que tem gerado distorções na formação do profissional da área. Este ensaio tem por objetivo discutir caminhos sobre o papel da teoria para o desenvolvimento do ensino do marketing no Brasil, em nível de Ensino Superior.

2. Metodologia

A metodologia utilizada na elaboração deste ensaio foi uma análise documental, baseada na revisão literária de diversos autores considerados relevantes na abordagem do estudo da teoria do marketing. A pesquisa bibliográfica, entendida como o ato de indagar e de buscar informações sobre determinado assunto, por

meio de um levantamento realizado de um arcabouço teórico sobre o tema em estudo de diversos autores que se refere ao estudo da teoria de marketing, onde se compreendeu em uma série histórica do período de 1948 a 2003.

Os artigos foram analisados seguindo as perspectivas da análise temática de acordo com os autores, Creswell (2010), Gewandsznajder e Alves-Mazzotti (1998) e Minayo (2010), pois abordam que contempla às ciências sociais, direcionando o pesquisador a pesquisa de natureza qualitativa, de forma descritiva-crítica, apresentando flexibilidade e diversidade nas pesquisas. Dessa forma procedeu-se inicialmente a leitura flutuante e posteriormente a crítica de todo acervo.

3.Características e a Importância da Teoria para o ensino do Marketing

Nota-se que marketing é um conceito que pode abranger todas as organizações porque atinge clientes e produtores. Kotler (1973) aborda que o marketing é uma disciplina que tem a capacidade de mudar seu foco, técnicas e objetivos, de acordo com as mudanças nas exigências da sociedade. O autor demonstra preocupação ao falar que a principal fraqueza do conceito altamente abrangente do marketing não é que ele foi longe demais, e sim, que ele não chegou suficientemente longe.

Percebe-se que Kotler (1973) contribui com o enfoque disciplinar de marketing, expondo o conceito central do marketing que é a transação. Ele explica o sentido da transação, no que diz respeito especialmente à forma como as transações são criadas, simuladas, facilitadas e valorizadas.

Em Kotler (1972, 1973), são apresentadas algumas características que podem ser expressas sob a forma de quatro axiomas, aqui demonstrados:

- **Axioma 1-** Marketing envolve de duas ou mais unidades sociais, cada uma consistindo de um ou mais atores humanos;
- **Axioma 2-** Pelo menos uma das unidades sociais que procuram é uma resposta específica de uma ou várias outras unidades sobre algum objeto social;
- **Axioma 3-** A probabilidade de resposta do mercado não é fixo;
- **Axioma 4-** Marketing é a tentativa de produzir a resposta desejada, criando valores a oferecer ao mercado;

Por meio destes axiomas, percebe-se que a preocupação central do marketing é o de produzir as respostas desejadas em indivíduos livres pela criação criteriosa de oferta e procura de valores. Nessa premissa estabelece-se a necessidade do profissional de marketing em estudar e entender o mercado e o homem em suas necessidades e desejos dentro do seu espaço social em uma relação interativa, a fim de ser eficaz e ético na criação de valor.

Verifica-se que o conceito de promessas por Calonius (1981, 1986) é visto como parte integrante do marketing e importante, pois faz criar um conjunto de relações de cliente como o conceito de troca e de um relacionamento mútuo entre as partes.

Quanto ao marketing de relacionamentos, Grönroos (2001) ressalta que o relacionamento ao longo prazo com o cliente são considerados como a pedra angular do marketing. Em seu artigo, ele apresenta o conceito de marketing como uma filosofia, onde a empresa deve basear-se todas as suas atividades nas necessidades de desejos dos clientes em mercados-alvo selecionados. Este conceito surgiu dentro dos domínios do marketing de serviços e marketing industrial, pois esta abordagem de marketing baseia-se em estabelecer e manter relações entre vendedores e compradores e de outras partes no mercado, (GRÖNROOS, 2002).

Logo se percebe em Saren (2000), as reflexões com abordagens acerca da necessidade de uma teoria de marketing que possa conduzir os agentes de marketing para melhor iniciar e dirigir suas investigações. Sob as dimensões objetiva/subjetiva e harmonia/conflito são classificados quatro paradigmas, denominados e caracterizados por:

- 1- Paradigma empiricista lógico: uma certificação mensurável e intersubjetiva.
- 2- Paradigma sócio-político: baseado na suposição de um mundo real e quantificável dos fenômenos de marketing e uniformidades no comportamento previsível de comercialização.
- 3- Paradigma mundial: subjetivo rejeita a existência de uma realidade social sob qualquer senso concreto, verificável.
- 4- Paradigma libertador: possui uma perspectiva construcionista social sobre o estatuto ontológico da realidade.

Destaca-se um amadurecimento temporal para o interesse na teoria do marketing, onde existe um núcleo central deste interesse em uma nova abordagem teórica composta por duas partes principais. A primeira é a convicção difundida e geralmente justifica que os estudantes de marketing têm absorvido notavelmente poucas coisas de forma precisa, abrangente e significativa. A segunda é uma evidência entre alguns observadores que os estudantes de marketing têm conseguido pouco na definição de problemas fundamentais e importantes.

Com o objetivo de explorar sistematicamente algumas das metodologias básicas no que diz respeito à pesquisa em marketing, Hunt (1991) tenta fundamentar a compreensão da natureza das leis e teorias do marketing, propondo entender e apreciar sua utilidade em explicar e prever os fenômenos do marketing.

O autor parte da premissa de uma explanação que contrapõe pesquisa em marketing e pesquisa de mercado, enfatizando que a importância da pesquisa em marketing é a abordagem acadêmica com viés acadêmico voltado para a disciplina, pois na academia a preocupação é com a formulação do problema em seguida atribui à pesquisa de mercado como a solução do problema.

Verifica-se que Bartels (1970) contextualiza o que se produziu a respeito do marketing em períodos cronológicos e todos os desenvolvimentos relacionados com o pensamento de marketing e discutidos em conjunto, com o objetivo delimitado do campo teórico do marketing, o fenômeno marketing e a evolução histórica.

Segundo Sheth, Gardner e Garret (1988) abordam as doze escolas de pensamento do marketing que têm evoluído desde o período da comercialização no século XIX até os dias atuais. Nesta perspectiva duas razões são abordadas para essas discussões, primeiramente, o ressurgimento do interesse em teorizar a disciplina de marketing, e em um segundo momento, a crise de identidade da disciplina de marketing que vem passando uma série de mudanças, críticas e alterações. Assim, analisando as controvérsias apresentadas, os autores criam um olhar otimizador e agregador na perspectiva de abrir oportunidades para gerar futuras ideias inovadoras no conhecimento profundo do marketing.

O estudo das doze escolas de pensamento foi realizado por meio da utilização de um mapa bidimensional. Dentro das perspectivas interativas-não-interativas e as

perspectivas econômico-não-econômicas, e segundo os autores, foram classificadas da seguinte forma:

1 - Perspectivas não-interativas econômico são as perspectivas clássicas de marketing que surgiu na comercialização, funcional, regional das escolas de pensamento.

2 - Perspectivas interativo-econômicas são mais comumente encontradas no funcionalista, institucionais, gerenciais das escolas de pensamento.

3- Perspectivas não-interativas-não-econômico subjacentes ao comportamento do comprador, ativista e macromarketing das escolas de pensamento em marketing.

4 - Perspectivas interativa-não-econômicas, as abordagens mais complexas, são o processo subjacente à dinâmica organizacional, sistemas e escolas de intercâmbio social da teoria de marketing.

É natural pensar que, o resultado de tudo isso, é que o novo marketing vai transformar-se em um processo de aprendizado contínuo por meio do qual a empresa ganha conhecimento ao interagir com os clientes e o mercado, e dessa maneira consegue adaptar-se e competir à altura.

4. Novas Abordagens para o Desenvolvimento e o Ensino do Marketing

Os autores Alderson e Cox (1948) discutem o interesse na teoria do marketing e a expansão de forma espontânea e independente tanto nos livros quanto nos artigos e também a importância da teoria econômica junto ao desenvolvimento da teoria do marketing.

Em uma abordagem abrangente para o desenvolvimento de uma teoria de marketing alguns critérios importantes são citados, como:

1. Prometer de servir a uma variedade de necessidades que criaram o atual interesse na teoria de marketing.

2. Ser Capaz de desenhar de uma forma abrangente acerca dos pontos de partida para a teoria já disponível na literatura.

3. Deve fornecer uma perspectiva teórica consistente para o estudo de todas as principais classes de entidades significativas na comercialização.

Segundo Alderson e Cox (1948) percebe-se estar disponível no chamado behaviorismo grupal, que está mais intimamente ligado ao que é normalmente chamado de abordagem funcional do marketing. Comprometem-se a analisar os processos de comercialização, levando em conta os objetivos primários que se destinam a servir. Assim, eles mantêm a ênfase dos economistas em geral sobre as leis de oferta e procura, mas devem ir mais longe, a fim de lançar luz aos problemas e situações específicas de marketing.

A aplicação de marketing implica que os princípios relativos a estes conceitos básicos devem ser dados forma aos conteúdos específicos em relação a todos os tipos de sistemas de comportamento organizado, que são significativamente envolvidos no processo de comercialização. Esses tipos de sistemas de comportamento incluem as empresas envolvidas na compra ou venda, a família como uma unidade de ganhar e consumir, o mercado local de dispersão, o canal de distribuição, a indústria de fornecimento de uma fase de consumo ou industrial precisa e o sistema econômico como um todo.

Os pressupostos em que se assenta a teoria devem mais a uma generalização empírica cuidadosa. Os fatos que a investigação reúne cada vez mais devem ser relevantes para as hipóteses adaptadas em termos teóricos.

Percebe-se que para Grönroos (2002), uma nova abordagem será o foco central de pesquisa de marketing, posicionando-se como o paradigma principal do marketing, mas, espera-se que não se estabeleça como o único.

Espallardo e Rodrigues (2003) articulam as várias razões que levam a limitar a importância da criação de utilidade na exposição do objeto de estudo do marketing. Dessa forma, analisam sob a ótica de outros autores, os fatores de troca, como intercâmbios, redes, interação e relacionamentos, como elementos essenciais para construção do objeto de estudo de marketing, no prisma da dimensão tanto da necessidade do mercado quanto da sociedade.

Em consonância com os próprios autores mencionados, o marketing de relacionamento é uma tendência à nova abordagem para o desenvolvimento e o ensino do marketing, não apenas visando a pesquisa, mas também se posicionando no cliente e suas maiores necessidades.

5. Contribuições para a Delimitação do Conceito de Marketing

Verifica-se que as dimensões centrais do marketing, tais como a econômica, a psicológica, a sociológica e a antropológica, contribuem fortemente para a delimitação da teoria de marketing.

A dimensão econômica segundo os autores Heeler e Chung (2000) têm como foco a relação entre o marketing e a economia, e a interação desta com as principais funções do marketing. Vários autores apresentam discussões sobre as origens e os conceitos centrais do pensamento de marketing e sua relação com a antiga disciplina de economia. Deixam claro que, o fundamental para o estudo de marketing, são os conceitos com a economia baseada em troca, a maximização dos lucros, utilidades, a especialização, o homem econômico e a racionalidade. E que a centralidade do Marketing é o estudo do comportamento do consumidor, estratégia de marketing, o Mix de Marketing e a satisfação do cliente.

Em relação ao estudo do comportamento do consumidor, fortemente baseado na economia, Bartels (1988) ressalta a importância de algumas ferramentas utilizadas ao estudo do comportamento do consumidor que são: utilidade marginal, custos de oportunidade e o racionalismo que remetem aos conceitos econômicos.

A segmentação de mercado envolve a identificação de subgrupos que compartilham propriedades comuns no mercado total. Sendo que o objetivo é distinguir os mercados alvo viável que a empresa possa obter o lucro. A teoria dos jogos é citada como sendo usada em marketing para uma compreensão mais profunda da estratégia da concorrência e para o desenvolvimento de nova troca de novos mecanismos de intercâmbio.

O produto é visto pelo marketing como a oferta que satisfaça as necessidades da empresa, que analisa a melhor maneira de satisfazer as necessidades do cliente. Um produto que tem diferentes atributos relaciona-se ao conceito de posicionamento da marca.

Em análise de preço, para os economistas, é definido pelas forças de mercado da oferta e da procura num mundo de concorrência perfeita. Três áreas gerais da teoria da economia são apresentadas como úteis no estudo de preços por Nagle (1984) a

economia da informação, economia da concorrência espacial e a economia de preços segmentados.

Nesse contexto, Foxall (2000) discute os fundamentos psicológicos do marketing e suas implicações tanto para o comportamento do consumidor, quanto para a gestão de marketing. Ressalta-se a importância da psicologia como ciência do comportamento e sua aplicabilidade na comercialização, destinando-se a auxiliar na compreensão das atividades dos consumidores, usuários e gestores, de forma a contribuir para a concretização dos objetivos econômicos inerentes.

A Psicologia trabalha com os fenômenos internos dos indivíduos, relacionados ao caráter e outras questões inerentes ao ser humano. Dessa forma, estabelece um contraponto inserindo-o e fazendo-o interagir com o mundo externo. Foxall (2000) aborda preocupações referentes à natureza do comportamento do consumidor e a estratégia adequada para as decisões táticas gerenciais. Porém, centraliza o fundamento no comportamento do consumidor e no marketing de resposta, por meio do conhecimento psicológico básico necessário para compreender as atividades específicas do consumidor, os gestores e suas interações.

Assim, percebe-se que o marketing pode ser abordado por meio de algumas áreas da psicologia, nas quais se ressalta a importância da psicologia social, psicologia cognitiva e psicanálise que estão inseridas no estudo do comportamento do consumidor, possibilitando um conhecimento abrangente acerca das questões dos desejos, a reação dos estímulos ao meio do indivíduo, atitudes e intenções do consumidor e outros valores intrínsecos.

Neste contexto, verifica-se no comportamento do consumidor um sistema de recompensas e trocas. Há uma necessidade de trabalhar o mercado para compreender as recompensas e suas progressividades. As interações dos consumidores e comerciantes e seus comportamentos de troca podem ser apresentadas de três formas: antecedentes, comportamento e consequências. Estas três fases podem ser usadas para mapear o comportamento do consumidor de uma forma dinâmica, que é influenciada pela situação em que ocorre e pelas consequências que pode atraí-lo.

Percebe-se que a dimensão sociológica conforme Gronhaug (2000) objetiva demonstrar a importância da sociologia para o marketing, perfazendo uma atividade

de base social e suas influências à disciplina de marketing. Ressalta-se as semelhanças entre as características inerentes ao marketing e da sociologia.

Segundo o autor, os consumidores não são considerados apenas como indivíduos, mas também em termos dos grupos em que eles existem – como as famílias, por exemplo, classes sociais e até mesmo a sociedade em geral em torno deles - e tendo em conta o seu estatuto, estilo de vida, cultura e assim por diante. Além disso, a sociologia pode ser a aurora para iluminar o comerciante sobre socialização e comportamento aprendido. Considera-se também a forma como uma abordagem sociológica pode influenciar o marketing do futuro.

A sociologia auxilia o marketing em várias perspectivas centrais na área, como na construção dos conceitos, teorias, práticas, modelos, métodos e técnicas para realização de pesquisas.

Gronhaug (2000) enfatiza a distinção entre os conceitos e ideais utilizadas da sociologia ao marketing principalmente para:

- 1- Caracterizar os indivíduos, grupos e sociedade em geral;
- 2- As contribuições, tendo relações entre atores sociais diretamente em conta;
- 3- As contribuições incidindo sobre a mudança;
- 4- As características influenciadas ao marketing e as influencias futuras da sociologia.

Quanto ao relacionamento, poder e conflito se caracterizam pelas relações, a formação de redes, os conflitos entre os atores sociais, o poder nas organizações e na sociedade. Na aprendizagem e mudança está inserida a socialização, a mudança social.

Lee (2000), na dimensão antropológica, ressalta a importância de entender as várias questões relacionadas às atividades de marketing em uma cultura antagônica. A premissa está em desvendar e desmistificar a cultura de origem a ser trabalhada e não desrespeitar suas características impostas por suas origens. O cerne da questão em marketing é formar um mercado e encontrar um negócio, que trará benefícios para todas as partes envolvidas na transação.

Dessa forma, "o conceito de marketing" refere-se à convicção filosófica de que a satisfação do cliente é a chave para atingir as metas organizacionais. Se o cliente é um indivíduo ou uma organização, e se o cliente está próximo ou em um país

estrangeiro, o desafio para o profissional de marketing é o mesmo. Assim, a missão do marketing é facilitar a troca e estabelecer uma relação mútua. Percebem-se vários obstáculos para partilhar da mesma cultura, e torna-se ainda mais difícil de realizar a missão, quando o consumidor e os outros envolvidos não partilham a mesma cultura.

Segundo Lee (2000), o sucesso de uma boa comercialização em lugares antagônicos depende do bom conhecimento da cultura local, pois, nem sempre as necessidades e desejos de mercado podem se identificar com o outro pretendido. E o respeito à cultura e os fundamentos éticos de comercialização em outra cultura são determinantes na transação e no desenvolvimento dos relacionamentos.

Discute-se também a dinâmica da cultura e do mercado dinâmico, quando a cultura de uma determinada economia passa por mudanças e o mercado deve acompanhar as necessidades impostas pelas necessidades de mudanças.

Neste construto, percebe-se que o sucesso do marketing está interligado à cultura vinculada. Assim, quando uma empresa desenvolve um produto bem sucedido em uma determinada cultura, justifica-se tentar aproveitar a economia de escala e aplicá-lo em outra cultura. Porém, alguns cuidados são necessários, adaptando-o de acordo com esta nova realidade de produção, para que se possa assim, atingir o sucesso do mesmo.

Kotler (1973) relata que o marketing é uma atividade peculiarmente humana e, por isso, a importância do valor que o marketing agrega. A partir desse ponto, começa-se a pensar no consumo e nas influências recebidas cotidianamente.

Numa segunda discussão, estuda-se o quanto as necessidades humanas motivam a criação de oferta e demanda, fundamentando o marketing numa filosofia com base nas relações de troca mutuamente satisfatórias. Conforme Baker (2000), o ponto chave na estratégia do marketing está na natureza dos relacionamentos.

6. Considerações Finais

Percebe-se que o marketing em sua dimensão social, apresenta a necessidade de humanizar-se, a fim de estabelecer interações com seus *stakeholders*, possibilitando

ações decisórias de estratégias competitivas para o mercado e identificando os desejos e necessidades dentro dessa perspectiva.

Como resultado deste estudo, espera-se que a academia dentro do seu espaço social e interdisciplinar encontre mecanismos influenciadores que possam transmitir de forma adequada o conhecimento necessário às organizações e à comunidade. Pois, nota-se uma lacuna entre o conhecimento adquirido na academia e as abordagens adotadas nas organizações, deve-se considerar o despreparo dos gestores atuais, em relação às novas abordagens para o ensino do marketing.

Nesse contexto, observou-se por meio do pensamento de Fullerton (1988) que o marketing altera sua ênfase da perseguição de lucro do produtor, para o alcance de satisfação do consumidor. Partindo dessa premissa, faz-se pertinente o estudo de Grönroos (2001), que ressalta esta visão orientada ao cliente, abordando a importância das relações de longo prazo, da fidelização e do cumprimento de promessas a fim de manter, desenvolver e comercializar no futuro a relação com o cliente. O papel das promessas no marketing é muito significativo, tendo-se em vista que perpetua as relações entre empresas e consumidores.

É possível notar ainda que, o marketing de relacionamentos é uma tendência para este milênio, pois a preocupação não está apenas em gerar e maximizar o capital, mas, sim com os aspectos sociais, em estabelecer relações com o cliente e os grupos sociais. O marketing deve olhar para as relações entre esses grupos: as redes sociais, o conflito e o poder, que têm uma influência sobre a estratégia de marketing a ser adotada.

A disciplina de marketing, iniciada com a coleta de dados é uma virtude dentro das organizações. Facilita o processo de criação, compreensão do que é visto como foco por toda a organização, e traz uma base muito mais sólida para o lançamento de qualquer produto. Conhecer o mercado exige dedicação e disciplina, requer muito trabalho e rende frutos aos que conseguem ter organização, mesmo que para o consumidor nada disso seja importante.

A importância da teoria do Marketing surge devido a uma necessidade de se pensar com coerência, e para isso é necessário um conjunto de conceitos coerentemente articulados entre si. Sem teoria se corre o risco de pensar cada problema isoladamente, a partir de pontos de vista que podem ser diferentes em cada caso.

Com toda a sua complexidade, a teoria é um instrumento, uma ferramenta necessária para a produção do conhecimento no mundo acadêmico e de fortalecimento à disciplina. Sob os olhares da teoria crítica, espera-se melhor aperfeiçoamento, dedicação para as pesquisas em marketing.

Nessa perspectiva espera-se que diante de pressupostos socioeconômicos, novas abordagens para o desenvolvimento e o ensino do marketing, surjam de uma teoria firme, consistente, válida e própria, com bases profundas e que inspirem essa nova era, pois, discussões e contrapontos dos autores analisados neste ensaio, sinalizam a importância de novas abordagens, como um novo paradigma do marketing.

Referências

ALDERSON, W.; COX, R. Towards a Theory of Marketing. **Journal of Marketing**, v. XIII, n. 2, p. 137-152, 1948.

ALVES-MAZZOTTI, Alda Judith; GEWANDSZNAJDER, Fernando. **O método nas ciências naturais e sociais: pesquisa quantitativa e qualitativa**. São Paulo: Pioneira, 1998.

BAKER, M.J. Marketing: Philosophy or function? In: BAKER, M. (ED.) **Marketing Theory**. London: Thomson, p. 1-19, 2000.

BARTELS, R. **Marketing theory and metatheory**. Homewood: Irwin, 1970.

_____. **The History of Marketing Thought**, 3rdedn, Columbus, OH: Publishing Horizons. 1988.

CALONIUS, H., “Behövsbegreppet”fte?” (Do we Need the Promise Concept?). **Marknadsvetande**, N. 1, 1981.

_____. “A Market Behaviour Framework”, in Möller, K. and Paltschik, M. (Eds.), Contemporary Research in Marketing, **Proceedings from the 15 th Annual Conference of the European Marketing Academy**, Helsinki, 1986.

CRESWELL, John W. **Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto**. 3^a ed. – Porto Alegre: Artmed, 2010.

ESPALLARDO. M. H. ; RODRÍGUEZ, A. El objeto de estudio de La disciplina de marketing. **Estudios Gerenciales**, N. 87- Abr-Jun , p. 67-91, 2003.

- FOXALL, G. The psychological basis of marketing. In: BAKER, M. (Ed.) **Marketing Theory**. London: Thomson, p. 86-101, 2000.
- FULLERTON, Ronald. How modern is modern marketing? **Journal of Marketing**, 1988.
- GRONHAUG, K. The sociological basis of marketing. In: BAKER, M. (Ed.) **Marketing Theory**. London: Thomson, p. 102-118, 2000.
- GRÖNROOS, C. Defining Marketing: A Market-Oriented Approach. **European Journal of Marketing**, v. 23, n. 1, p.52-60, 2001.
- GRÖNROOS, C. Quo Vadis, Marketing? Toward a relationship marketing paradigm. **Marketing Review**, n. 3, p. 129-146, 2002.
- HUNT, Shelby D. **Modern Marketing Theory**. Cincinnati: South-Western, 1991.
- HEELER, R.; CHUNG, E. The economics basis of marketing. In: BAKER, M. (Ed.) **Marketing Theory**. London: Thomson, p. 63-85, 2000.
- KANGUN, N. "Environmental Problems and Marketing: Saint or Sinner?" in Marketing Analysis for Societal Problems, Jagdish N. Sheth and Peter L. Wright, eds., Urbana-Champaign: Bureau of Economic and Business Research, College of Commerce and Business Administration, University of Illinois, 1974.
- KOTLER, P. "A Generic Concept of Marketing," **Journal of Marketing**, 36 (April), 46-54, 1972.
- _____. A generic concept of marketing. In BROWN; FISK.(Orgs.).**Marketing Theory**. Englewood Cliffs: Prentice-Hall, p. 89-99, 1973.
- _____.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. São Paulo: Prentice-Hall, 2003.
- LEE, k. Cultural aspects of marketing. In: BAKER, M. (Ed.) **Marketing Theory**. London: Thomson, p. 119-131, 2000.
- MINAYO, Cecília de Souza (org.). **Pesquisa social: teoria, método e criatividade**. 29ª ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2010.
- NAGLE, Thomas. 'Economic foundations for pricing', **Journal of Business** 57:S3-26, 1984.
- PORTER, Michael E. 'Towards a dynamics theory of strategic', **Strategic Management. Journal** 12:95-117, 1991.

SAREN, M. Marketing Theory. In: BAKER, M. (Org.) **Marketing Theory**. London: Thomson, p.21-43, 2000.

SHETH, J.; GARDNER, D.; GARRET, D. **Marketing Theory: evolution and evaluation**. New York: Willey, 1988.