

CORRÊA, Victor Silva; CRUZ, Marina Almeida; TEIXEIRA, Dalton Jorge. O Desenvolvimento Científico do Marketing: um Resgate Histórico. Revista Interdisciplinar Científica Aplicada, Blumenau, v.8, n.4, p.62-77, TRI IV 2014. ISSN 1980-7031.

O Desenvolvimento Científico do Marketing: um Resgate Histórico

Victor Silva Corrêa;
Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais
Marina Almeida Cruz;
Universidade Federal de Minas Gerais
Dalton Jorge Teixeira
Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais

RESUMO

Este ensaio teórico tem o objetivo de avançar na compreensão do início histórico sobre o pensamento científico do marketing, e salientar argumentos capazes de elevar nosso entendimento sobre como as reflexões dos pesquisadores da época podem eventualmente projetar luzes para a atual discussão acadêmica da disciplina, contribuindo para sua própria evolução. As discussões apresentadas evidenciam como as diferentes definições sobre o que pode ser considerada uma ciência, associadas, ao mesmo tempo, à aparente restrição da disciplina ao desenvolvimento de regras de ação, ao invés de generalizações e predição de fenômenos, prejudicaram a possível elevação do caráter científico do marketing.

Palavras-chave: Marketing; Ciência; Desenvolvimento teórico

ABSTRACT

This theoretical paper aims to advance the understanding of the early history of scientific thought marketing and highlight arguments able to elevate our understanding of how the reflections of the researchers of the time may eventually shed some light to the current discussion of the academic discipline, contributing to their own evolution. The discussions presented show how the different definitions of what can be considered a science related, while the apparent restriction of discipline to the development of rules of action, rather than generalizations and predicting phenomena, damaged the possible elevation of character scientific marketing.

Keywords: Marketing, Science, Theoretical development

1 INTRODUÇÃO

A literatura sobre marketing passou, sobretudo a partir da década de 1950 (BROWN, 1996), a destacar uma possível vertente científica da disciplina. Embora o termo “ciência” tenha sido anteriormente empregado no contexto de marketing (KERINI apud BROWN, 1996), poucos negariam que foi a publicação “*The Development of Science of Marketing*”, de Paul D. Converse (1945), que lançou a fagulha de um dos mais provocativos e polêmicos debates (BROWN, 1996) que buscaram compreender se o marketing poderia ser considerado, de fato, uma ciência. A partir dela, diversos questionamentos, tais como: “marketing é uma ciência?” “se ainda não é, pode um dia

CORRÊA, Victor Silva; CRUZ, Marina Almeida; TEIXEIRA, Dalton Jorge. O Desenvolvimento Científico do Marketing: um Resgate Histórico. Revista Interdisciplinar Científica Aplicada, Blumenau, v.8, n.4, p.62-77, TRI IV 2014. ISSN 1980-7031.

tornar-se uma?” “se sim, quais os passos necessários para isso?” passaram a orientar, na época, as pesquisas acadêmicas da área. O movimento, iniciado no final da década de 1940, intensificou-se vinte anos depois, quando os pesquisadores passaram a salientar que a utilização de uma abordagem quantitativa poderia eventualmente elevar a legitimidade científica da disciplina (BOURASSA, 2007).

Este ensaio teórico busca justamente avançar na compreensão do início histórico deste debate. Baseado, em grande parte, nas reflexões de pesquisadores da época – décadas de 1940 a 1970 –, salienta argumentos capazes de projetar luzes para a atual discussão acadêmica da disciplina, contribuindo para sua própria evolução. Para isso, apresenta duas antagônicas concepções teóricas sobre ciência e associa-as à evolução inicial do pensamento do marketing, analisando sua possível vertente científica. Em levantamento realizado em abril de 2013 junto a alguns dos principais periódicos e congressos brasileiros de Administraçãoⁱⁱ, não foram encontrados trabalhos que buscassem resgatar a eclosão do raciocínio relacionado à cientificidade do marketing, e analisar, ao mesmo tempo, como ela instigou reflexões e movimentos teóricos/metodológicos que se desdobram até os dias atuais. Deste modo, o presente trabalho tem por principal objetivo contribuir para o preenchimento dessa lacuna de pesquisa.

Ele encontra-se dividido em duas partes. Na primeira, apresenta e detalha diferentes conceitos sobre marketing e sobre ciência, e elucida como eles influenciaram, diretamente, a própria trajetória acadêmica da disciplina. A segunda parte consolida algumas das observações teóricas, expõe a conclusão, e tece considerações de interesse para futuros trabalhos. Destacam-se, entre as principais contribuições do presente artigo: a análise de como a evolução inicial do pensamento sobre marketing como ciência apresenta argumentos capazes de contribuir para o próprio desenvolvimento contemporâneo da disciplina e das pesquisas atualmente desenvolvidas na área; a atenção teórica dada ao desenvolvimento inicial do marketing, tema atualmente pouco enfatizado no contexto acadêmico nacional e capaz de projetar luzes para futuros desafios e oportunidades acadêmicas da matéria.

2 MARCO TEÓRICO: CONCEPÇÕES TEÓRICAS SOBRE MARKETING E CIÊNCIA

CORRÊA, Victor Silva; CRUZ, Marina Almeida; TEIXEIRA, Dalton Jorge. O Desenvolvimento Científico do Marketing: um Resgate Histórico. Revista Interdisciplinar Científica Aplicada, Blumenau, v.8, n.4, p.62-77, TRI IV 2014. ISSN 1980-7031.

O marketing tem-se mostrado excepcionalmente amplo como campo de pesquisa, desde o começo dos estudos da disciplina, no início do século XX (HUNT, 1976). Já na época haviam consideráveis divergências entre os acadêmicos da área sobre como dever-se-ia compreender o conceito de marketing e de quais aspectos da realidade social os pesquisadores deveriam, de fato, se preocupar (DAWSON, 1971, p.71). “Marketing não é fácil de se definir. Ninguém ainda foi capaz de formatar uma definição clara e concisa que encontrasse aceitação universal”, afirmou Hunt (1976, p.17, tradução nossa). Essa ausência de consenso, incapaz de agrupar os estudiosos da área, estava em grande parte associada à dificuldade de se conceber um conceito que incluísse, de maneira sistemática e holística, os diferentes fenômenos e categorias sob os quais a disciplina havia se envolvido desde sua criação (HUNT, 1976).

Diferentes exemplos podem ser encontrados na literatura. Kotler e Levyⁱⁱⁱ, citados por Hunt (1976), por exemplo, defendiam uma perspectiva essencialmente normativa do marketing. Para tais pesquisadores, as organizações deviam se preocupar com os problemas e as questões que envolviam a correta definição dos preços e dos produtos, e de como deveriam concentrar seus esforços para planejar, aplicar e controlar seus planos de marketing. A American Marketing Association (AMA), fundada em 1937 e considerada uma das mais respeitadas associações de marketing dos Estados Unidos, por sua vez, já defendia uma concepção bastante diferente da disciplina. Para ela, o marketing tratava-se do “desempenho das atividades de negócios que direcionavam o fluxo de bens e serviços do produtor para o consumidor ou usuário” (HUNT, 1976, p.17, tradução nossa). A realidade, argumenta Hunt (1976), é que a definição do escopo de marketing era inquestionavelmente ampla. “Muitas vezes [estavam] incluídas [diferentes] áreas [tais como as] do comportamento do consumidor, precificação, compra, gestão de vendas, gerenciamento de produtos, comunicação de marketing [...]” (HUNT, 1976, p.19, tradução nossa), entre outras, incapazes de serem incluídas sob única rubrica conceitual. “Especialmente difícil era a tarefa de incluir em única definição as dimensões normativas da prática do marketing, e a natureza positiva da disciplina ou do estudo do marketing” (HUNT, 1976, p. 23, tradução nossa).

Essa incapacidade de definir um conceito de marketing que fosse consenso entre os acadêmicos e, também, entre os próprios praticantes da área, estava diretamente relacionada à existência de duas vertentes de análises, que sustentavam perspectivas distintas para o estudo da disciplina: enquanto a primeira defendia uma visão mais restrita

CORRÊA, Victor Silva; CRUZ, Marina Almeida; TEIXEIRA, Dalton Jorge. O Desenvolvimento Científico do Marketing: um Resgate Histórico. Revista Interdisciplinar Científica Aplicada, Blumenau, v.8, n.4, p.62-77, TRI IV 2014. ISSN 1980-7031.

do marketing, a segunda salientava uma abordagem sensivelmente ampliada do campo. Luckiv, citado por Hunt (1976, p.18), por exemplo, era um dos autores que integravam a primeira linha de pesquisa. Ele sustentava um enfoque essencialmente limitado do marketing, que restringia-se, somente, àqueles processos e atividades de negócios que resultavam, em última análise, em uma transação de mercado. Já Bartelsv, citado por Hunt (1976, p.19), outro autor associado a esta ala de raciocínio, explorou as crises de identidade do marketing, e apontou, ao mesmo tempo, as inúmeras desvantagens potenciais associadas a uma eventual ampliação de seu conceito. Segundo o autor, o alargamento do escopo e da definição do marketing fariam com que os pesquisadores voltassem suas atenções para outros problemas que não fossem tão importantes para a área. Além disso, contribuiriam para a emergência de uma crescente literatura abstrata da disciplina. “Se o marketing deve ser considerado de maneira tão ampla, de tal modo que inclua os campos econômicos e não econômicos de aplicação, talvez o marketing tal como originalmente concebido irá, em última análise, reaparecer sob outro nome” (BARTELS apud HUNT, 1976, p.19, tradução nossa).

Outra vertente de análise, no entanto, defendia uma abordagem mais ampliada da disciplina, que incluísse entre os possíveis objetos empíricos as organizações não lucrativas (DAWSON, 1971; HUNT, 1976). Entre os principais autores desta linha de raciocínio, encontravam-se Kotler e Levyii. Os autores defenderam, em 1969, que o conceito de marketing deveria ser ampliado para incluir o que os eles chamavam de organizações não empresariais. Na época, eles observaram que as igrejas, os departamentos de polícia e as escolas públicas também utilizavam as estratégias e as ferramentas defendidas pelo marketing, e salientaram que o campo não deveria ser restrito, apenas, àqueles organizações empresariais de natureza lucrativa. “Eles alegaram que definir o marketing de maneira muito estreita inibiria os estudantes [...] a aplicar seus conhecimentos aos setores de mais rápido crescimento da sociedade” (HUNT, 1976, p.18, tradução nossa).

Este movimento de ampliação do conceito de marketing, que iniciou sensivelmente restrito, tornou-se provavelmente irreversível quando o Journal of Marketing, um dos mais influentes periódicos da área, dedicou todo um volume sobre a alteração dos papéis sociais e ambientais do marketing, apresentando uma nova e ampliada vertente da disciplina (HUNT, 1976, p.18). Com o tempo, pesquisas empíricas passaram a demonstrar que, pelo menos entre os educadores e pesquisadores de

CORRÊA, Victor Silva; CRUZ, Marina Almeida; TEIXEIRA, Dalton Jorge. O Desenvolvimento Científico do Marketing: um Resgate Histórico. Revista Interdisciplinar Científica Aplicada, Blumenau, v.8, n.4, p.62-77, TRI IV 2014. ISSN 1980-7031.

marketing, o conceito em seu sentido ampliado já demonstrava ter sido instituído (HUNT, 1976, p.19).

Tal ampliação demonstrava, no entanto, a evidente incapacidade da disciplina em criar generalização digna de reconhecimento – considerado um dos mais importantes pré-requisitos para que uma dada disciplina possa eventualmente ser considerada uma ciência. Essa característica, afirmaram Brown (1996) e Egan (2009), foi um dos principais fatores que dificultaram na época elevar a disciplina do marketing ao status de ciência. Mas, afinal, quais critérios devem ser atendidos para que uma disciplina possa ser considerada uma ciência? Quais são os benefícios de se tornar uma? Na próxima seção, tais questionamentos serão debatidos.

2.1 CIÊNCIA SEGUNDO OS PESQUISADORES DE MARKETING

A linguagem e o conceito de ciência possuíam variadas conotações até mesmo para os mais experientes pesquisadores daquela época (décadas de 1940 e 1950). Por esta razão, não era incomum encontrar estudiosos que expressassem visões opostas com relação ao que era ciência, e, mais especificamente, do que se trataria uma eventual teoria do marketing (BARTELS, 1951). Destacavam-se, entre os possíveis conceitos de ciência, aqueles formulados por Webster, Buzzel, Homans e Wartofsky. Segundo suas definições:

ciência é qualquer ramo ou departamento de conhecimento sistematizado considerado como um campo distinto de investigação ou objeto de estudo [...]; Ramo de estudo que se preocupa com a observação e a classificação dos fatos, especialmente com o estabelecimento de leis gerais verificáveis, principalmente pela indução e pelas hipóteses [...]; Conhecimento acumulado e aceito que tem sido sistematizado e formulado com referência à descoberta de verdades gerais ou a operação de leis gerais; Conhecimento classificado e disponibilizado no trabalho, na vida, ou na busca pela verdade (WEBSTER apud BARTELS, 1951, p. 322, tradução nossa).

Já Buzzel (1963, p.33, tradução nossa) definia-a de uma maneira particularmente diferente. Para ele, a ciência poderia ser compreendida como um “corpo classificado e sistematizado de conhecimento, organizado em torno de uma ou de mais teorias centrais, [e] expressas em termos quantitativos”. Ainda de acordo com Buzzel, uma ciência deveria

CORRÊA, Victor Silva; CRUZ, Marina Almeida; TEIXEIRA, Dalton Jorge. O Desenvolvimento Científico do Marketing: um Resgate Histórico. Revista Interdisciplinar Científica Aplicada, Blumenau, v.8, n.4, p.62-77, TRI IV 2014. ISSN 1980-7031.

ter a capacidade de predição e, sob certas circunstâncias, de controle dos eventos futuros. Homans, citado por Hunt (1976, p.25), por sua vez, postulava-a como sendo um conjunto de conhecimento capaz de criar leis e teorias necessárias para explicar, predizer, compreender e controlar dados fenômenos. Finalmente, para Wartofsky, citado por Hunt (1976), a ciência deveria ser compreendida como um tipo de conhecimento relativo aos acordos universais, que podiam ser alcançados por cientistas que compartilham de uma linguagem e de critérios em comum.

A despeito das variadas noções do que podia ser considerada uma ciência, duas vertentes principais orientavam grande parte das reflexões sobre o tema. A primeira sustentava a ideia de que a investigação científica devia limitar-se aos fatos objetivos, e defendia, por conseguinte, a proposição de que os fatos subjetivos não produziam conhecimento científico (BARTELS, 1951, p. 321). Esta abordagem estava associada às leis empíricas, e era conhecida, comumente, como sendo ciência “pura”, que encontrava-se presente, por exemplo, na aplicação de métodos tais como eram usados nos estudos das ciências naturais. Já a segunda linha de raciocínio, relacionada às leis teóricas, apresentava um ponto de vista positivo e, ao mesmo tempo, antagônico, no qual propunha que os fatos subjetivos podiam, sim, ser reduzidos a uma dada declaração científica na lei. Este segundo enfoque era, naturalmente, o único defensável pelas disciplinas que integravam as ciências sociais, onde se inclui o marketing (BARTELS, 1951, p. 321). A seguir, serão apresentados, em detalhes, as características e os aspectos de cada uma das abordagens, destacando os seus respectivos fatores distintivos.

Segundo Bartels (1951), as leis empíricas, também conhecidas como leis causais, eram generalizações derivadas de uma acumulada massa de evidências. Referiam-se às proposições universais, muitas vezes estabelecidas por meio de expressões matemáticas ou na forma de leis, capazes de fornecer elevada capacidade de generalização. Já as leis teóricas, por outro lado, estavam em nítido contraste às empíricas em inúmeros aspectos. Em primeiro lugar, elas eram interpretações baseadas essencialmente em noções pressupostas, ao invés de serem pautadas em evidências rigidamente tangíveis e mensuráveis. Em segundo lugar, tratavam-se de regras de inferências sob as quais a probabilidade e a predição eram criadas. Dito de outra forma, “o esquema teórico da interpretação [...] implicava um relacionamento entre fenômenos cujas experiências podiam nem sempre ser confirmadas, mas, que, se a teoria estava bem enquadrada,

CORRÊA, Victor Silva; CRUZ, Marina Almeida; TEIXEIRA, Dalton Jorge. O Desenvolvimento Científico do Marketing: um Resgate Histórico. Revista Interdisciplinar Científica Aplicada, Blumenau, v.8, n.4, p.62-77, TRI IV 2014. ISSN 1980-7031.

geralmente podia ser considerada plausível” (BARTELS, 1951, p. 320, tradução nossa). Ao contrário do que ocorria com as leis empíricas, a existência de um exemplo ou de uma evidência negativa ou contrária às premissas iniciais não invalidava as proposições inseridas nas leis teóricas.

Devido ao fato de as leis empíricas fornecerem uniformidade relativamente alta, suas predições e prognósticos eram considerados comparativamente confiáveis, e os métodos pelos quais tais fenômenos eram estudados tinham-se tornado o padrão para as pesquisas científicas. Já os fenômenos sociais - dos quais as atividades de marketing faziam parte -, por outro lado, não possuíam, usualmente, alto grau de unidade, e, por isso, quando eram investigados sob os métodos e técnicas utilizados pelas ciências empíricas, acabavam por não fornecer as esperadas generalizações altamente confiáveis, e sob as quais a ciência tinha, de maneira geral, se identificado e baseado (BARTELS, 1951, p.319).

Mas, afinal, as leis empíricas eram, de fato, as mais capazes de proporcionar uniformidade aos fenômenos pesquisados e, com isso, cientificidade a uma dada disciplina? Para Hunt (1976, p.26), a resposta era afirmativa. Toda ciência precisava possuir regularidades entre os fenômenos que compreendiam seu tema, e somente tais uniformidades eram capazes de gerar proposições e leis, necessárias para fornecer, de maneira responsavelmente apoiada, explicações aos diferentes acontecimentos. Nesse sentido, complementou o autor:

A característica que separa o conhecimento científico de outras maneiras para “saber” as coisas é a noção de “certificação intersubjetiva”. O conhecimento científico, em que as teorias, leis, e explicações são fundamentais, deve ser objetivo no sentido de que seu conteúdo deve ser intersubjetivamente certificável. Requerer que as teorias, leis e explicações sejam empiricamente testáveis garante que elas sejam intersubjetivamente certificáveis, uma vez que diferentes [...] investigadores, com diferentes atitudes, opiniões e crenças, serão capazes de fazer observações e de conduzir experimentos para verificar o seu conteúdo. (HUNT, 1976, p. 26-27, tradução nossa).

Já Baumol, citado por Buzzell (1963, p.34), sustentava uma linha de raciocínio completamente adversa. Ele acreditava que não devia-se esperar que uma teoria e ciência fossem capazes de predizer ou de prever, exatamente, como se daria o futuro, pois todo conjunto de conhecimentos envolvia, necessariamente, certa abstração e simplificação da realidade. Neste contexto, Bartels (1951, p.320-321) defendia que o

CORRÊA, Victor Silva; CRUZ, Marina Almeida; TEIXEIRA, Dalton Jorge. O Desenvolvimento Científico do Marketing: um Resgate Histórico. Revista Interdisciplinar Científica Aplicada, Blumenau, v.8, n.4, p.62-77, TRI IV 2014. ISSN 1980-7031.

marketing seria, assim como outras áreas de estudo, passível de ser reconhecido como ciência, a despeito de o campo fornecer generalizações essencialmente teóricas. As reflexões de Baumol e as de Bartels podiam ser inseridas em uma linha de pensamento cunhada de relativismo (Brown, 1996). O movimento, responsável por provocar na época uma forte reação dos pesquisadores empiristas, liderados, principalmente, por Shelby Hunt (1976, 1984), teve o objetivo de evitar que a “ciência do marketing” fosse dominada por uma perspectiva positivista. Desta forma, a ideia de relativismo vinha substituir tal perspectiva por uma noção baseada em um consenso mais social.

De modo a sustentar tais afirmações, estudiosos da época demonstraram que a ciência praticada em todos os campos de conhecimento era irremediavelmente social, inerentemente confusa, carregada de decisões subjetivas com relação aos procedimentos experimentais, e afetada por interesses políticos, profissionais e pessoais. Em contraste à perspectiva e sabedoria defendidas pelo método científico, salientou Brown (1996, p. 248, tradução nossa), “parecia que nenhuma pesquisa que levasse à verdade [era] desprovida de paixão. As ‘verdades’ e as falsidades científicas [eram], na realidade, construtos sociais, acordos que [eram] definidos, e que [estavam] ligados à cultura”, concluiu.

Com o tempo, os revolucionários do relativismo acabaram por triunfar e a visão de ciência que Hunt tentou inicialmente sufocar, havia se tornado, anos depois, um lugar academicamente comum (BROWN, 1996). Na essência da linha de raciocínio defendida pelos relativistas, estava o argumento de que a ciência era um processo essencialmente social (BROWN, 1996, p.248), em que seu desenvolvimento não podia ser explicado em termos puramente técnicos (DAWSON, 1971, p.70). As “verdades”, salientou Dawson (1971, p.70, tradução nossa), não eram “determinadas somente por demandas técnicas, mas, também, por demandas sociais”. Tal vertente passou a assumir a suposição de que as leis teóricas - ou seja, que o campo das ciências sociais, e, por conseguinte, o do marketing, também, - poderiam, assim como as já reconhecidas leis empíricas, ganhar, teoricamente, o direito ao status de ciência (BARTELS, 1951, p.321). Com o tempo, diversos pesquisadores passaram a defender um cunho científico da disciplina, como será visto na próxima seção.

2.2 Enfim, o marketing pode ser considerado ciência?

CORRÊA, Victor Silva; CRUZ, Marina Almeida; TEIXEIRA, Dalton Jorge. O Desenvolvimento Científico do Marketing: um Resgate Histórico. Revista Interdisciplinar Científica Aplicada, Blumenau, v.8, n.4, p.62-77, TRI IV 2014. ISSN 1980-7031.

Pesquisadores passaram, com o tempo, a demonstrar que, a despeito de os métodos empregados nas ciências naturais, notadamente científicos, apresentarem-se aparentemente inúteis às ciências sociais, e, por conseguinte, à disciplina do marketing, estas últimas não seriam menos científicas por causa disso (BARTELS, 1951). Isso porque, o esforço das ciências sociais para compreender a subjetividade e outros aspectos do comportamento social tinha gerado novos métodos, que, se combinados a outras técnicas de pesquisa, podiam, gradualmente, sustentar o desenvolvimento dos estudos de uma forma mais científica (BARTELS, 1951).

Criou-se, com isso, uma esperança entre os pesquisadores da área do marketing de que a sistemática pesquisa sobre o campo acabaria por levar a um corpo de conhecimento estabelecido, em que os “marqueteiros” poderiam encontrar, por exemplo, as melhores maneiras de se lançar um produto ou então de se desenvolver um dado relacionamento (GRISERlvi apud EGAN, 2009, p.34). Ou seja, passou-se a acreditar que o rápido progresso que se tinha conseguido sobre a compreensão dos fenômenos e discussão das práticas relacionadas ao marketing (BROWN, 1996, p.247) resultaria, em último caso, em uma ciência da área.

Tal crença, compartilhada por vários pesquisadores anteriores, tais como Brown (1948) e Alderson e Cox (1948), citados por Brown (1996, p.244), baseava-se essencialmente na concepção presente na época de que toda ciência não estava em seus materiais, mas, sim, em seus métodos empregados (BARTELS, 1951, p. 323). Bartels (1996, p.245), por exemplo, encontrou evidências de utilização do método científico nas pesquisas sobre o marketing, e concluiu que, com adicionais especulações teóricas e conhecimento desenvolvido de forma sistemática, a disciplina poderia, com o passar do tempo, tornar-se, de fato, uma ciência.

No cerne dessa busca pela cientificidade do marketing estava a concepção de que uma ciência se desenvolvia a partir da acumulação de evidências e de pesquisas na área, a exemplo do que podia ser observado, de maneira análoga, à um quebra-cabeças (DAWSON, 1971). Novas peças, ou melhor, novos conhecimentos, são ajustados para se encaixar com aqueles previamente descobertos, de tal modo que, gradualmente, um quadro ou uma teoria geral é, em um dado momento, percebido e formulada, respectivamente. Uma ciência baseada na perspectiva do “desenvolvimento por acumulação” é a mesma que fundamenta uma das mais importantes ciências, a da astronomia, como explicou Dawson (1971, p.69, tradução nossa):

a mesma abordagem geral que levou Ptolomeu a acreditar que o sol girava em torno da terra, depois levou Copérnico a concluir o contrário. Deste modo, o sistema de Ptolomeu não se tornou a-científica em princípio simplesmente pelo fato de ela ter sido descartada em favor de uma teoria melhor para explicar o mesmo fenômeno. A visão do “desenvolvimento por acumulação” requer, portanto, ambas as concepções, as de Ptolomeu e as de Copérnico, para serem incluídas como parte de um quadro completo da astronomia como uma ciência. Ainda, ao invés de se complementarem, as duas teorias estão em direções opostas uma da outra.

Com base nesta perspectiva, alguns pesquisadores, tais como Mills (1961)vii, Lee (1965)viii, Robin (1970)ix, Kotler (1972)x e Ramond (1974)xi, citados por Brown (1993, p.246), chegaram a argumentar que o marketing já tinha alcançado um estágio de ciência ou de, no mínimo, pré-ciência. Isso porque, a quantidade de pesquisas acadêmicas realizadas sobre o fenômeno do marketing ao longo das últimas décadas tinha, provavelmente, excedido o volume total de pesquisas anteriores realizadas sobre a disciplina, argumentavam os pesquisadores. “Quem pode negar que [já] existem uniformidades e regularidades relacionadas com o objeto do marketing? Eu, por exemplo, não posso” (HUNT, 1976, p.26, tradução nossa).

Havia, devido em parte ao crescente volume de pesquisas sobre o marketing, possíveis razões para se acreditar que os métodos científicos estavam sendo empregados nos estudos formais e informais sobre o marketing, salientou Bartels (1951). Por outro lado, o mesmo autor explicou que a simples utilização de tais metodologias, embora produzisse certos princípios associados à área, não necessariamente implicava no desenvolvimento de uma reconhecida ciência. Bartels (1951) apresentou diferentes aspectos para declinar as afirmativas sobre o aspecto científico do marketing. Dentre eles, destacam-se: a) a estreiteza do campo de investigação; b) a indiferença analítica do marketing em relação a outras áreas das ciências sociais; c) a incapacidade de generalização da disciplina, e; d) o não alcance, pelo estudo do marketing, dos princípios e objetivos apregoados pela ciência – que, combinados, aparentavam, de maneira irrefutável, segundo o autor, demonstrar a inadequação científica do campo, como será visto, com mais detalhes, a seguir.

A presunção de que o marketing poderia ser considerado uma ciência passou, com o tempo, a ser questionada por diferentes autores (Bartels, 1951; Brown, 1996). Segundo um deles (BARTELS, 1951, p. 323), ao contrário de outras disciplinas, o

CORRÊA, Victor Silva; CRUZ, Marina Almeida; TEIXEIRA, Dalton Jorge. O Desenvolvimento Científico do Marketing: um Resgate Histórico. Revista Interdisciplinar Científica Aplicada, Blumenau, v.8, n.4, p.62-77, TRI IV 2014. ISSN 1980-7031.

marketing não era, em destacados aspectos, uma área realmente diferente de investigação, critério considerado pré-requisito para tornar ciência um campo reconhecido de pesquisa. Embora os aspectos unicamente técnicos do marketing pudessem, de fato, ser considerados diferenciados de estudo e de aplicação, reconheceu Bartels (1951), o escopo de tal conhecimento estava mais associado a um comércio ou a uma profissão, do que a uma ciência propriamente dita, apontou o pesquisador. “A aparente inabilidade dos marqueteiros para se chegar a um acordo sobre o domínio do marketing [...] serviu [apenas] para restringir as aspirações científicas da disciplina”, conclui Brown (1996, p. 246, tradução nossa).

Outro fator que apresentava evidências capazes de demonstrar a incapacidade de se elevar ao status de ciência a disciplina do marketing, salientaram Bartels (1951) e Buzzell (1963), referiu-se, também, à própria inabilidade do campo em promover adequadas generalizações. Segundo Bartels (1951, p.326, tradução nossa), “as uniformizações dignas de reconhecimento [...] eram extremamente raras em qualquer literatura de marketing”. Com isso, não era de se admirar, complementou o autor, que eram praticamente inexistentes as leis do marketing. Isso porque, o objetivo da disciplina restringia-se, essencialmente, ao desenvolvimento de regras de ação, ao invés de generalizações realmente mais amplas. Tal incapacidade expressava-se, por exemplo, na pouca habilidade dos marqueteiros em predizer os fenômenos investigados, como faziam, por exemplo, outros conjuntos de conhecimentos reconhecidamente científicos até mesmo no campo das ciências sociais.

Finalmente, o fato de a disciplina do marketing não ter alcançado na época os principais objetivos ou princípios defendidos pelos diferentes conceitos de ciência, demonstrava-se, de maneira aparentemente irrefutável, como indicador de uma a-cientificidade do campo, como ressaltaram Bartels (1951), Buzzell (1963), Dawson (1971) e Egan (2009). “Os objetivos da ciência não [eram] sempre alcançados pelos estudos de marketing” sustentou Bartels (1951, p. 319, tradução nossa). Nesse contexto, a disciplina não poderia ser considerada uma ciência, uma vez que trabalhos que pudessem justificar tal denominação não eram conduzidos pelos pesquisadores da área.

A compulsão para se elevar a disciplina do marketing ao status de ciência, que marca por décadas o estudo acadêmico da área, tem, infelizmente, conduzido a uma

CORRÊA, Victor Silva; CRUZ, Marina Almeida; TEIXEIRA, Dalton Jorge. O Desenvolvimento Científico do Marketing: um Resgate Histórico. Revista Interdisciplinar Científica Aplicada, Blumenau, v.8, n.4, p.62-77, TRI IV 2014. ISSN 1980-7031.

inadequada ênfase dentro do campo, conforme salientou Dawson (1971) já no início da década de 1970. Poucas matérias têm se esforçado tanto para apresentar uma aparência científica, apesar dos diversos e sólidos argumentos em favor do abandono desta plataforma. Nesse contexto, muitos pesquisadores ainda defendem a utilização de uma abordagem científica do marketing (EGAN, 2009).

3 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente ensaio teórico procurou avançar na compreensão sobre o início histórico do pensamento científico do marketing, e salientar argumentos capazes de elevar nosso entendimento sobre como as reflexões dos pesquisadores da época podem, eventualmente, projetar luzes para a atual discussão acadêmica da disciplina. Para isso, foram apresentadas duas antagônicas concepções teóricas sobre ciência e associou-as à evolução inicial – décadas de 1940 a 1970 – do pensamento do marketing. A partir da análise teórica realizada, foi possível observar alguns pontos comuns, sugestivos de possíveis regularidades teóricas existentes na literatura da época.

O primeiro, e talvez mais importante, é que, apesar dos esforços acadêmicos, o fato foi que o Santo Graal da ciência do Marketing não fora alcançado pelos pesquisadores da época (BROWN, 1996, p. 263). Não estavam, infelizmente, mais próximos do conhecimento objetivo, da teoria global e do método unificado, do que estavam quando Converse publicou seu trabalho clássico, em 1945 (BROWN, 1996, p. 259). E existia uma real razão para isso: “é simples: marketing não era uma ciência” (HUTCHINSON^{xii} apud BROWN, 1996, p.245, tradução nossa).

“A nossa fixação com o inalcançável – [a ciência do marketing], na realidade, não [existia]” (BROWN, 1996, p. 259, tradução nossa). Essa constatação projeta luzes para o contexto atual. Brown (1996), por exemplo, salienta a necessidade de os pesquisadores do marketing abandonarem a fixação, talvez fútil, com a busca pela cientificidade da disciplina que ainda caracteriza algumas pesquisas acadêmicas da área. Continuar a aspirar o status de “ciência”, quando na realidade outras disciplinas irmãs se renunciaram a isto, serviria simplesmente para reforçar, ainda mais, a falta de renome e de sofisticação intelectual da matéria (BROWN, 1996). Estaríamos, nesse cenário, “perseguindo um

CORRÊA, Victor Silva; CRUZ, Marina Almeida; TEIXEIRA, Dalton Jorge. O Desenvolvimento Científico do Marketing: um Resgate Histórico. Revista Interdisciplinar Científica Aplicada, Blumenau, v.8, n.4, p.62-77, TRI IV 2014. ISSN 1980-7031.

sonho [que é, na realidade], impossível, uma visão de plenitude que nunca poderá ser alcançada, não importa o quanto tentemos” (BROWN, 1996, p. 259, tradução nossa).

Nesse contexto, novas perspectivas devem indicar as direções para os estudos do marketing, e ampliar, ao mesmo tempo, o conjunto de investigações desenvolvidas na área. Salienta-se, nesse cenário, a necessidade de que seja retomado um anterior e fundamental movimento de discussão sobre as bases teóricas do marketing, de tal maneira que seja possível, a partir daí, motivar pesquisas capazes de suscitar o surgimento de abordagens passíveis de corroborar a natureza essencialmente subjetiva da disciplina, e de (re)aproximá-la das metodologias qualitativas consideradas adequadas para explicar fenômenos explicitamente únicos ou locais. Essa perspectiva poderia eventualmente contribuir para o avanço teórico e empírico do marketing, e fortalecer sua dimensão associada às reflexões sobre diferentes práticas sociais de mercado que caracteriza a sua vertente reconhecidamente mais sistematizada. Nesse contexto, as discussões gerais aqui apresentadas funcionariam como um estímulo para análises teóricas mais amplas e variadas sobre o fenômeno investigado.

Em que pese esta contribuição, não há como negligenciar as limitações deste trabalho. As consequências da utilização insistente de metodologias de pesquisa de cunho científico para o avanço dos estudos no campo do marketing não foram aqui contempladas. Sendo assim, sugere-se a investigação de inquietações como: os resultados empíricos das pesquisas publicadas em nossa academia, que utilizam métodos quantitativos e estatísticos de coleta e análise de dados, não estariam proporcionando resultados excessivamente “forçados”, uma vez que tentam visualizar o positivismo inerente das ciências naturais em fenômenos que são fundamentalmente sociais? É possível extrapolar para contextos maiores fenômenos que são por natureza locais/regionais? Portanto, sugere-se que outros trabalhos abordem discussões sobre questionamentos neste sentido.

REFERÊNCIAS

BARTELS, Robert. Can Marketing Be a Science. **Journal of Marketing**, v. 15, n. 3, p.319-32, Jan. 1951.

CORRÊA, Victor Silva; CRUZ, Marina Almeida; TEIXEIRA, Dalton Jorge. O Desenvolvimento Científico do Marketing: um Resgate Histórico. *Revista Interdisciplinar Científica Aplicada*, Blumenau, v.8, n.4, p.62-77, TRI IV 2014. ISSN 1980-7031.

BOURASSA, M. A.; CUNNINGHAM, P. H; HANDELMAN, J. M. How Philip Kotler Has Helped to Shape the Field of Marketing. **European Business Review**, v.19, n.2, p.174-192, 2007.

BROWN, Stephen. Art or Science? Fifty Years of Marketing Debate. **Journal of Marketing Management**, v. 12, n. 3, p. 243-267, 1996.

BUZZELL, Robert. D. Is Marketing a Science? **Harvard Business Review**, v. 41, n. 1, p. 32-40, 1963.

CONVERSE, Paul D. The Development of the Science of Marketing: An Exploratory Survey. **Journal of Marketing**, v.10, n.1, p. 14-23, 1945.

DAWSON, Leslie M. Marketing Science in the Age of Aquarius. **Journal of Marketing**, v. 35, n. 3, p.66-72, Jul. 1971.

EGAN, John. Reflections on the art-science debate. **The Marketing Review**, v. 9, n. 1, p.31-38, 2009.

HUNT, Shelby D. The Nature and Scope of Marketing. **Journal of Marketing**, v. 40, n.3, p.17-28, Jul. 1976.

HUNT, Shelby D. Should Marketing Adopt Relativism. In: ANDERSON, P.F; RYAN, M.J. **Scientific Method in Marketing**, American Marketing Association, p.30-34.

ⁱ KERIN, R.A. In Pursuit of an Ideal: the Editorial and Literary History of the Journal of Marketing, **Journal of Marketing**, v. 60, n. 1, p.1-13, 1996.

ⁱⁱ A pesquisa foi realizada em algumas das mais importantes fontes de artigos e trabalhos acadêmicos da área de Administração no Brasil (base de dados Scielo.org, que reúne os periódicos nacionais mais bem qualificados de acordo com critério de classificação adotado pelo WebQualis, disponível no Sistema Integrado da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (Capes); eventos da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração (ANPAD); e com o objetivo de verificar outros artigos não localizados nas plataformas citadas, foi feita busca do tipo avançada no site do Google Acadêmico). Não foram encontrados trabalhos que abordassem diretamente o tema sobre a evolução da história da discussão acadêmica do marketing como ciência. O levantamento, baseado nos títulos das publicações, foi realizado em abril de 2013, utilizando-se as palavras-chave “marketing” e “ciência”, e depois “marketing” e “científico”.

ⁱⁱⁱ KOTLER, Philip; LEVY, Sidney J. Broadening the concept of marketing. **Journal of Marketing**, v. 33, p.15, 1969.

^{iv} LUCK, David. Broadening the concept of marketing – too far. **Journal of Marketing**, v.33, p.54, jul. 1969.

^v BARTELS, Robert. The identity crisis in marketing. **Journal of Marketing**, v.38, p.76, oct. 1974.

^{vi} GRISERI, P. Management knowledge: a critical view, **Basingstoke**: Palgrave. 2002.

^{vii} MILLS, H. D. Marketing as a science. **Harvard Business Review**, v.39, p.137-142, 1961.

^{viii} LEE, C. E. Measurement and the development of science and marketing. **Journal of Marketing Research**, v.2, p.20-25, 1965.

^{ix} ROBIN, D. P. Toward a normative science in marketing. **Journal of Marketing**, v.24, p.73-76, 1970.

CORRÊA, Victor Silva; CRUZ, Marina Almeida; TEIXEIRA, Dalton Jorge. O Desenvolvimento Científico do Marketing: um Resgate Histórico. Revista Interdisciplinar Científica Aplicada, Blumenau, v.8, n.4, p.62-77, TRI IV 2014. ISSN 1980-7031.

^x KOTLER, P. Reconceptualising marketing: an interview with Philip Kotler. **European Management Journal**, v.12, n.4, p.353-361, 1994.

^{xi} RAMOND, C. The art of using science in marketing. **Harper and Row**, 1974.

^{xii} HUTCHINSON, K.D. Marketing as a science: an appraisal. **Journal of Marketing**, v.16, p. 286-293, 1952.