

MARKETING: Um Enfoque Interdisciplinar

UB-00034466-1

Paulo Maya *

Marketing como função da empresa é o conjunto das atividades que cuidam da comercialização dos seus produtos e serviços. Simplificando, Marketing é o nome que se dá à função comercial da empresa.

Marketing surgiu quando o ser humano fez a primeira troca. Mas, como uma disciplina, é um fenômeno do século XX e da cultura norte-americana. Por volta de 1915, Marketing começou a ser reconhecido e justificado como uma disciplina. De 1915 a 1930, os conceitos, fatos e idéias de Marketing começaram a ser integrados e os primeiros livros de Marketing Básico foram escritos; cursos foram, também, estruturados nas áreas de comércio atacadista, pesquisa em Marketing, gerência de vendas, crédito e cobrança, varejo, propaganda e venda pessoal; de 1930 a 1940, continuou a solidificação e institucionalização do Marketing. Após a Segunda Guerra Mundial, a grande novidade foi a implantação do enfoque da Gerência de Marketing. Nesta fase, a atenção foi dirigida à orientação para o cliente e para os aspectos da tomada de decisão em Marketing. Nos anos de 1950, surgiu o conceito de empresa orientada para o cliente ("Customer Oriented Enterprise"), segundo o qual uma empresa diz-se orientada para o cliente, ou para Marketing, quando a sua existência e todas as suas atividades são regidas pelas necessidades e pelos desejos do cliente e do cliente potencial. Nos anos de 1960, nasceu o campo de estudo do comportamento do consumidor, o qual pertence a Marketing. Nos anos de 1970, verificou-se um grande impulso nas pesquisas em Marketing devido aos desenvolvimentos da computação eletrônica. Nos anos de 1980, veio à tona uma maior

preocupação com a ética e os aspectos sociais do marketing. Nos anos de 1990, o Marketing Global, atendendo à globalização, transações interculturais.

Cada vez mais se verifica, em Marketing, a presença do enfoque interdisciplinar.

Falamos, no início, do Marketing, como função da empresa. Como tal, os esforços de Marketing vão desde a pesquisa e a identificação de clientes, mercados e produtos / serviços até a efetivação das vendas. Entretanto, Marketing serve também a pessoas, idéias e causas.

Seja no âmbito da empresa, ou de pessoas, idéias e causas, Marketing foi construído interagindo com outras disciplinas, particularmente, psicologia, sociologia e economia.

Por definição, o enfoque interdisciplinar para Marketing se refere ao uso de todas as disciplinas - das áreas social, comportamental, física, quantitativa e de negócios - para desenvolver idéias, conceitos e teorias, bem como para iluminar, investigar e resolver problemas de Marketing.

Em relação a outras disciplinas, Marketing tem se apoiado em quatro grupos de disciplinas. Aquelas que são diretamente aliadas ao Marketing: micro economia, administração, teoria das organizações, finanças e contabilidade. Aquelas que estudam comportamento, particularmente comportamento humano: psicologia, sociologia e antropologia cultural. Aquelas que focalizam problemas e idéias da sociedade, mais amplos: filosofia, ciência política e macro economia. Finalmente, aquelas que são as ferramentas ou disciplinas técnicas:

* Paulo Maya é doutor em Administração de Empresas pela FGV/SP, pesquisador, consultor da FIA/FEA/USP, professor licenciado da PUC-Rio e professor do Depto de Adm. da FURB.

matemática, estatística, engenharia de sistemas e computadores.

Alguns exemplos de contribuições de outras disciplinas ao Marketing. Psicologia: teorias concernentes à motivação, percepção, simbolismo, associação e psicanálise, considerações psicológicas de aceitação, ajustamento, comportamento, hábito, instinto, cognição, estímulo, desejos. Sociologia: ação dinâmica de grupo, papéis, expectativas, conflitos, aculturação, massa, classe social, sociedade, estilo de vida, status, valores sociais. Ciência política: o homem, a sociedade, instituições políticas, ambientes, influência, poder, legitimidade. Antropologia Cultural: desenvolvimento cultural e subcultural em termos de tecnologia, idioma, símbolos, rituais e comportamento da família. Comunicação: mídia de massa, conteúdo, mensagem, opinião, efeito da propaganda.

