



Alexandre Faria
FGV
alex.faria@fgv.br

Em busca da identidade

A CRISE DE MEIA-IDADE DA ÁREA DE MARKETING INSISTE EM PERDURAR. PROFISSIONAIS DE MARKETING CONTINUAM ENFRENTANDO SÉRIAS DIFICULDADES PARA OCUPAR AS POSIÇÕES MAIS ESTRATÉGICAS NAS EMPRESAS

Por sua vez, acadêmicos de Marketing continuam enfrentando dificuldades para ocupar as posições mais estratégicas na academia. A definição de “marketing” produzida pela academia dos EUA ajuda a explicar esse quadro de menosprezo enfrentado por profissionais e acadêmicos da área.

Há ao menos três possibilidades de definir marketing. A primeira, que monopoliza o meio acadêmico, define marketing como uma postura voluntária das grandes empresas, que se baseia no argumento de que não há futuro se as necessidades dos consumidores não forem satisfeitas. No fundo, é difícil acreditar nessa definição acadêmica oficial e “politicamente correta”, pois sabemos que grandes empresas também costumam sobreviver e crescer de outras maneiras.

A segunda define marketing como um recurso estratégico regional e setorial criado por produtores de commodities agrícolas e acadêmicos locais no Meio-Oeste dos EUA para driblar o poder econômico e político de grandes empresas distribuidoras ou compradoras no final do século XIX. Tendo em vista a fragilidade do poder político do governo naquela região e naquele setor, o Marketing desafiou a concentração excessiva de poder nas mãos de grandes empresas e o correspondente desfalecimento daquele mercado específico.

A terceira define marketing como recurso

político-regulatório criado a partir de pressões do governo dos EUA em resposta a práticas abusivas de grandes corporações nos anos 1960. O Marketing ampliou o sistema de regulação de mercados nos EUA para evitar um confronto disfuncional entre grandes empresas e governo, com impactos nacionais e internacionais.

Em particular as duas últimas definições evidenciam a importância política, estratégica, pública e internacional do Marketing. Elas revelam que a área de Marketing tem a ver tanto com regulação de mercados, políticas públicas, desenvolvimento de mercados e política internacional quanto com necessidades e satisfação de consumidores. A definição oficial de “marketing” não é problemática somente por ser “politicamente correta” ou ingênua: ela bloqueia o necessário desenvolvimento da área.

No Brasil, o urgente reconhecimento dessas definições que foram esquecidas nos EUA pode provocar a reforma da área e a superação da crise de menosprezo que profissionais e acadêmicos continuam enfrentando. Um dos principais obstáculos é que a maioria dos acadêmicos está muito ocupada com desenvolvimentos baseados na definição oficial. Apesar do quadro de menosprezo na academia, acadêmicos de outras áreas são necessários e bem-vindos para esse projeto. ✘