

Luiz Carlos dos Santos

Mestre em Administração Mercadológica e Estratégica pela Universidade Federal de Minas Gerais. Autor de vários artigos publicados nacional e internacionalmente, Executivo Sênior do setor financeiro há mais de 15 anos. Atualmente envolvido com pesquisas na área de excelência na entrega de serviços.

E-mail: pistico@bol.com.br

Recebido em: 15/07/2003

Aprovado em: 29/10/2003

RESUMO

Apesar de as práticas do *marketing* existirem há séculos (BROWN, 1995: 4), discussões acerca dos domínios da disciplina e de suas funções como ciência datam de 50 anos, aproximadamente. Tais discussões ganharam contornos de maior complexidade e importância social com o surgimento da teoria do comportamento do consumidor, da teoria ativista e da teoria do *macromarketing*, as quais integram as chamadas escolas não-interativas-não-econômicas do pensamento de *marketing*. Essas escolas representam uma dramática reorientação para o pensamento de *marketing*, uma vez que incorporam à disciplina estudos ligados às influências psicológicas, sociais e comportamentais no contexto do *marketing*, provocando controvérsias ainda não plenamente equacionadas. Nesse contexto, a escola *macromarketing* do pensamento de *marketing* merece destaque pela relevância dos temas de que se ocupa, entre os quais: o papel e a influência do *marketing* na sociedade, a influência da sociedade no *marketing*, *marketing* e ética, *marketing* e responsabilidade social, *marketing* e qualidade de vida, *marketing* e consumerismo. Neste artigo, exploram-se com maior profundidade os fundamentos, a natureza, os domínios e as tendências da escola *macromarketing* do pensamento de *marketing*, com o objetivo de contribuir para uma maior compreensão da teoria de *marketing* como um todo.

Palavras-chave: teoria do *marketing*, escola *macromarketing* do pensamento de *marketing*, papéis do *marketing* na sociedade.

ABSTRACT

Although marketing practices have existed for centuries (BROWN, 1995: 4), discussions about the scope of this discipline and its function as a science are only 50 years old. These have taken on more complexity and social importance with the emergence of the customer behavior, activist and macromarketing schools now a part of the non-interactive-non-economic marketing thinking. These schools represent a dramatic reorientation of marketing thinking by aggregating studies related to psychological, social and behaviorist influences thereby provoking controversies which have not yet been fully resolved. In this sense the macromarketing school must be recognized due to relevant subjects embraced such as the role and the influence of marketing in society, the influence of society on marketing, marketing and ethics, marketing and social responsibility, marketing and the quality of life and marketing and consumerism among others. This article explores in depth the bases, nature, scope and trends of macromarketing for the purpose of contributing to a better understanding of the marketing theory of as a whole.

Key words: *marketing theory, macromarketing school of marketing thought the role of, marketing in society.*

1. INTRODUÇÃO

Estudos sobre a história da indústria, principalmente das instituições de varejo, revelam que as práticas de *marketing* já vinham sendo discutidas antes do século XX (JONES, 2000). No entanto, para WEBSTER (1992 *apud* BAKER, 2000: 297), as raízes do desenvolvimento do *marketing* como área acadêmica de estudos estabelecem-se por volta de 1910, com o crescente interesse pelos produtos (*commodities*) agrícolas. Assim nasceram as três primeiras escolas do pensamento de *marketing*, dentro da chamada perspectiva clássica definida por SHETH, GARDNER e GARRETT (1988: 23): a escola de *commodity*, focando as *commodities* agrícolas em si (características físicas e sua relação com o consumo); a escola funcional, focalizando as atividades necessárias e as desenvolvidas durante o processo de *marketing*; e a regional, concentrando-se nos estudos ligados aos locais de compra. Essas três escolas comporiam a chamada perspectiva não-interativa-econômica do pensamento de *marketing* e dominariam o pensamento de *marketing* até o final da década de 1940.

A partir do início da década de 1950 vão surgir três outras escolas que comporão o grupamento das escolas sob a perspectiva interativa-econômica, trazendo consigo uma visão mais avançada e sofisticada sobre as tarefas do *marketing*, segundo SHETH, GARDNER e GARRETT (1988: 24): a escola institucional, considerada uma das grandes bases do pensamento sobre *marketing* (ao lado das escolas de *commodity* e funcional), focando as organizações envolvidas no processo de *marketing*, aí incluídos os canais de *marketing*; a escola funcionalista, instituída a partir da obra de Alderson, em 1957, cujo principal foco era a fundamental importância do processo de troca e a heterogeneidade das demandas e das ofertas; e a escola gerencial, abordando temas até hoje atraentes, como o conceito de *marketing*, *marketing mix*, ciclo de vida dos produtos e segmentação.

O período seguinte – entre 1960 e 1970 – é marcado pela perspectiva não-interativa-não-econômica do pensamento de *marketing*, cujos interesses representaram dramática reorientação para o pensamento de *marketing*, uma vez que trouxeram à tona as influências de fatores psicológicos, sociais e comportamentais. Compõem essa perspectiva as escolas do comportamento do

consumidor, concentrando suas pesquisas na figura do comprador; a escola *macromarketing*, focalizando as forças sociais e ambientais e suas interações com as práticas de *marketing*; e a escola ativista, trazendo uma visão crítica dos efeitos do *marketing* sobre o ambiente.

Finalmente, a partir de 1970 aparecem as escolas interativas-não-econômicas: a escola da dinâmica organizacional, que se ocupa dos processos interorganizacionais (conflito, poder, controle, etc.); a escola de sistemas, que traz uma visão holística e uma concepção de sinergia entre as empresas e o ambiente que as envolve, e guarda certa semelhança com a visão da escola *macromarketing* do pensamento em *marketing*; e, por fim, a escola de trocas sociais, que prega a aplicação do *marketing* não só às transações econômicas, mas a todo tipo de transação social.

Tendo essa brevíssima reconstituição do contexto histórico e cronológico do surgimento das doze escolas do pensamento de *marketing* como cenário, no próximo capítulo em particular dedicar-se-á atenção pormenorizada à escola *macromarketing* do pensamento em teoria de *marketing*, buscando-se caracterizar seus antecedentes, sua natureza, seu escopo, suas implicações acadêmicas e empíricas e suas perspectivas em termos de campo de estudo e de aplicação. Ao final deste trabalho, espera-se que o leitor consiga localizar a escola *macromarketing* no contexto histórico da teoria de *marketing*, entender suas bases filosóficas e teóricas, conhecer seus principais pesquisadores, bem como seus conceitos e abrangência, e compreender sua contribuição para o progresso do *marketing* como disciplina, além de vislumbrar perspectivas futuras para essa corrente de pensamento em *marketing*. Pretende-se, também, oferecer um vasto repertório bibliográfico para os interessados num aprofundamento ainda maior do tema.

2. ANTECEDENTES

As chamadas escolas não-interativas-não-econômicas, surgidas na década de 1960, formam uma perspectiva relativamente nova para o pensamento de *marketing*. As três escolas que formam essa perspectiva (a escola do comportamento do consumidor, a ativista e a *macromarketing*) representam uma dramática reorientação para o pensamento de *marketing*, uma

vez que incorporam à disciplina estudos ligados às influências psicológicas, sociais e comportamentais no contexto do *marketing*, provocando controvérsias e dotando a disciplina de complexidades ainda não plenamente equacionadas.

Assim, a partir de meados dos anos 1960, escritores como LAZER e KELLEY (1973), ADLER (1967) e FISK (1967) passaram a defender uma abordagem sistêmica para o *marketing*. Essa abordagem tanto foi utilizada na perspectiva lucrativo/micro/normativa, desenvolvendo modelos operacionais para pesquisas, quanto na perspectiva lucrativo/macro/positiva e lucrativo/macro/normativa¹, visando a analisar as complexas interações entre as instituições do *marketing* (HUNT, 2002). Em seguida, no final daquela década, HOLLOWAY e HANCOCK (1964) advogaram uma abordagem ambiental para o *marketing*, enfatizando as análises das restrições ambientais para as atividades do *marketing*, entre as quais se incluem o comportamento do consumidor, cultura, competição, arcabouço legal, tecnologia e estrutura institucional. Logo após, já no início dos anos 70, emergiram as concepções sociais para o *marketing*, cujos autores, entre outros destacados pioneiros, foram KOTLER (1972), KOTLER e LEVY (1969) e KOTLER e ZALTMAN (1971), que focaram os problemas de *marketing*, o consumerismo, a ética, as relações entre *marketing* e ecologia, propagandas politicamente corretas, responsabilidade social, além de levantarem questões como a pertinência ou não de estimular demandas. Essa abordagem abarcou os setores com e sem fins lucrativos, mas sempre na perspectiva macro/normativa (HUNT, 2002).

Esse conjunto de idéias, que passou a permear o pensamento de *marketing*, abriu uma perspectiva nova para a teoria, levando-a a desenvolver um raciocínio que posicionasse as atividades do *marketing* dentro de um contexto social muito maior e com implicações muito mais complexas, valendo-se fortemente da interdisciplinaridade, ratificando a assertiva de SHETH, GARDNER e GARRETT (1988: 187), segundo a qual a teoria em *marketing* depende de constructos oriundos de outras disciplinas e está intimamente ligada ao

contexto, saindo da lógica da mão invisível para a lógica da mão visível da competição gerenciada. Esse raciocínio é a base do que hoje já se consegue esboçar como a definição da natureza do *macromarketing* e a composição do escopo dessa escola do pensamento em teoria de *marketing*.

3. A NATUREZA DA ESCOLA MACROMARKETING DO PENSAMENTO EM TEORIA DE MARKETING

O que é *macromarketing*? Quais os fenômenos com que ele se ocupa ou deve ocupar-se? Como distinguir o que é *macromarketing* do que não é? Que fenômenos e abordagens devem, apropriadamente, ser classificados como do domínio do *macromarketing*? Desde que uma corrente teórica passou a abordar o *marketing* sob a visão sistêmica e social, essas têm sido as grandes questões a ser respondidas com vistas a bem definir o *macromarketing* e seus domínios e limites.

A escola *macromarketing* emerge na década de 1960 como consequência direta do crescente interesse pelo papel dos negócios na sociedade. De fato, para STEINER (1976), estudos a respeito da interação do *marketing* com a sociedade se faziam necessários, tanto mais que até hoje uma parcela considerável do público denuncia as más práticas do *marketing*, tais como propagandas depreciativas e/ou agressivas, táticas negociais espúrias e vendedores desonestos.

Robert Holloway e George Fisk aparecem na literatura como figuras proeminentes e pioneiras na formação da corrente teórica do *macromarketing*. Holloway, por exemplo, visualizava o *marketing* como uma atividade social e que, como tal, tanto influenciava a sociedade como era influenciado por ela. Em conjunto com HANCOCK (1964 *apud* SHETH, GARDNER e GARRETT, 1988: 139), Holloway desenvolveu um esquema rústico e genérico, no qual se buscava circunscrever e representar o ambiente de *marketing*. Para tal finalidade, o primeiro passo desses autores foi colecionar trabalhos sobre a extensão das variáveis ambientais exógenas, examinando sua força nos campos sociológico, político, econômico, legal, ético, competitivo e tecnológico.

George Fisk, por seu turno, usou a perspectiva geral dos sistemas para entender o papel do *marketing* na sociedade. Foi com essa abordagem

¹ Termos extraídos do Modelo das Três Dicotomias – clássico de HUNT (1977) –, reproduzido em tópico específico no corpo do trabalho.

que ele produziu seu primeiro grande livro, descrevendo as inter-relações entre as equações econômicas, as estratégias, os mecanismos de gerenciamento do *marketing* e as consequências sociais das atividades de *marketing* (FISK, 1967). Fisk focou a *performance* social do *marketing* e continuou a formatar essa escola do pensamento em *marketing*, atuando como primeiro editor do *Journal of macromarketing*.

Logo após os primeiros estudos de Holloway e Fisk, o *macromarketing* passou por um período de dormência. Holloway se interessou mais pelo estudo do consumerismo (abrangendo estudos relativos a estímulos de demanda, indução à compra do máximo possível de bens, relação preço/qualidade, etc.) e pelo papel dos negócios na sociedade, enquanto Fisk direcionou sua atenção para o *marketing* internacional.

Não obstante, outros acadêmicos foram atraídos pela relevância dos temas tratados pelo *macromarketing* à época. Um deles, MOYER (1972), representou uma ponte entre a corrente puramente ativista e a escola de *macromarketing*. Moyer focou a avaliação da *performance* de *marketing* sob a perspectiva mais macro possível. Ele também defendia que o *macromarketing* deveria ser estudado sob a óptica da sociedade e que sua *performance* deveria ser julgada em termos agregados, diferentemente do *micromarketing*. Para HUNT e BURNETT (1982), o livro de MOYER (1972) – *Macromarketing: A Social Perspective* – foi um dos primeiros trabalhos que chamaram a atenção dos acadêmicos para a necessária diferenciação entre micro e *macromarketing*.

Quando a Universidade do Colorado, sob a liderança de SLATER (1977), organizou o primeiro seminário de *macromarketing*, essa escola ganhou nova vida (SHETH, GARDNER e GARRETT, 1988: 140). Dada a experiência de Slater em aplicar princípios de *marketing* a problemas econômicos, assuntos ligados à interação do *marketing* com a sociedade lhe eram bastante familiares. Rapidamente os acadêmicos se sentiram instigados a desenvolver pesquisas nessa direção, em virtude da necessidade flagrante de definir a natureza do *macromarketing* e fixar-lhe os limites e a abrangência, ou seja, seu escopo.

HUNT (1977) foi um dos primeiros a oferecer uma definição para o *macromarketing*, ainda considerada altamente relevante. Para ele,

macromarketing é um constructo multidimensional e sua completa especificação deve incluir os sistemas de *marketing*, os impactos e as consequências desses sistemas na sociedade e os impactos e as consequências da atuação da sociedade sobre os sistemas de *marketing*. Diversos acadêmicos concordam com essa definição, embora reconheçam ser difícil obter consenso sobre a interface entre o *marketing* e a sociedade.

Para BARTELS e JENKINS (1977), micro e *macromarketing* são diferenciáveis em dois aspectos: a unidade organizacional envolvida, em que unidades empresariais simples e seu gerenciamento constituem a essência do *micromarketing*, e a função da administração. No entanto, eles afirmam que a simples dicotomização dos termos não é suficiente para clarear seus conceitos. Como substantivos, eles identificam dois aspectos do processo de *marketing*, mas como adjetivos caracterizam quatro componentes do pensamento de *marketing*: dados ou informações, teoria, modelos normativos e formas de gerenciamento. Segundo essa concepção, BARTELS e JENKINS (1977) traçam um quadro ilustrativo dessa relação, reproduzido no Quadro 1.

BARTELS e JENKINS (1977) concordam com o fato de que o conhecimento dos tipos de dados, cujos conteúdos são auto-explicativos, é fundamental para o entendimento do conceito de micro e *macromarketing*, mas criticam as explicações das diferenças entre as duas abordagens apenas por essa via. Além disso, eles seguem definindo as diferenças nos outros três componentes do pensamento de *marketing* (teoria, modelos normativos e formas de gerenciamento), segundo suas versões. Assim, no que tange às teorias, no *micromarketing* elas buscam explicar como e por que os processos são administrados da forma como são, no interior das firmas, enquanto no *macromarketing* elas se ocupam em explicar o funcionamento do mecanismo de composição do *marketing* tanto como resultado (consequência) quanto como determinante do ambiente social e econômico; no que concerne aos modelos normativos, para o *micromarketing* eles são constructos que buscam determinar como o *marketing* deve ser conduzido para melhor atingir os objetivos da firma, enquanto para o *macromarketing* esses constructos buscam determinar como o processo geral do *marketing* deve ser conduzido no melhor interesse da

sociedade; por último, no que diz respeito às formas de gerenciamento, tem-se que o gerenciamento no *micromarketing* dá-se no nível individual das firmas, cuidando das atividades operacionais do *marketing*, quer dizer, traçando estratégias para otimizar as combinações entre preço, promoção,

produto e políticas de distribuição; já no *macromarketing*, o gerenciamento dá-se fora do microsistema, buscando gerenciar os processos globais de *marketing* com vistas em otimizar os benefícios sociais de forma abrangente.

Quadro 1: Componentes do pensamento de *marketing*

Tipos de <i>Marketing</i>	Dados ou Informações	Teoria	Modelos Normativos	Formas de Gerenciamento
<i>Micromarketing</i>	Dados da firma (estatísticas internas)	Teoria da firma	Planos para a firma	Gerenciamento das decisões, administração e controle da firma
<i>Macromarketing</i>	Dados gerais do sistema de <i>marketing</i>	Teoria geral do <i>marketing</i>	Valores, objetivos e programas sociais	Regulamentos, assistência e programas públicos

Fonte: BARTELS e JENKINS (1977)

BARTELS e JENKINS (1977) alertam sobre os poucos programas acadêmicos existentes para o ensino de administração de *macromarketing*, bem como para o ensino de teoria em *macromarketing*. Segundo eles, administradores de *macromarketing* têm de ter familiaridade com as práticas do *micromarketing*, além de precisarem ser versados no relacionamento do *marketing* com seu ambiente social em diferentes países, na natureza dos problemas sociais envolvendo o *marketing*, na relação entre o *marketing* e outras funções organizacionais, nos objetivos sociais de consumo e nos recursos para atingi-los. Dentre as disciplinas sugeridas para o ensino do gerenciamento do *macromarketing*, esses autores destacam:

- O papel do *marketing* na sociedade
- O estado atual do mercado
- Funções e tarefas do *marketing*
- Estrutura e sistemas de *marketing*
- *Marketing* comparativo
- Forças criativas em *marketing*
- Capitalismo, competição e sistemas de comando
- Infra-estrutura nacional e *marketing*
- Filosofias sociopolíticas e *marketing*
- Problemas sociais e *marketing*
- *Marketing* em desenvolvimento econômico

BARTELS e JENKINS (1977) garantem que o atual desafio para os teóricos e educadores de *marketing* é elevar a concepção e prática do *marketing* a um nível maior e mais abrangente de administração, do qual possam advir grandes ganhos para a sociedade como um todo e para o *marketing*. Esse mesmo desafio é que encoraja a busca por uma definição mais consistente para o *macromarketing* e para o desenvolvimento da educação e administração de *macromarketing*.

SHAWVER e NICKELS (1979) contribuíram para a delimitação do espaço do *macromarketing*, sugerindo que um estudo estaria sob o escopo do *macromarketing* toda vez que seu objetivo fosse descrever ou desenvolver aspectos do bem-estar social relacionados de alguma forma com os sistemas de trocas. A definição exata dos limites do *macromarketing*, no entanto, continuou sob controvérsias e divergências.

O movimento para expandir o conceito e o escopo do *macromarketing* provavelmente se tornou irreversível com a criação do *Journal of macromarketing* em 1981, cuja primeira tarefa foi uma tentativa de definir o que não era *macromarketing*. Para FISK (1981 *apud* SHETH, GARDNER e GARRETT, 1988: 141), por exemplo, decidir produzir para atingir determinado objetivo de um indivíduo, negócio ou organização pública não está sob o escopo do *macromarketing*, fato que, de antemão, exclui qualquer perspectiva gerencial e/ou politicamente orientada para a escola *macromarketing* do pensamento.

Avançando nessa tentativa, vários autores começaram a listar tópicos que, apropriadamente, estariam sob o escopo do *macromarketing*. Na lista de FISK (1980), por exemplo, figuravam: o *marketing* como potencial promotor da melhoria das condições de vida pela via da tecnologia; a quantidade e qualidade de produtos vitais servidos pelo *marketing*; o *marketing* como tecnologia, mobilizando e alocando recursos econômicos; e conseqüências societais do *marketing* em ambientes de aprendizado. HUNT e BURNETT (1982) revisaram cuidadosamente todas as abordagens anteriores que buscavam estabelecer os limites do micro e do *macromarketing* e desenvolveram um trabalho que terminou por apresentar uma lista clássica desse assunto, cujo conteúdo encontra-se descrito no corpo do próximo tópico, dedicado especificamente ao escopo do *macromarketing*.

Fica claro, então, que pelo menos três questões são centrais para se compreender a definição (conceito ampliado) de *macromarketing*. Primeiro, que tipo de fenômeno e tópicos são entendidos pelos escritores como pertencentes ao escopo do *macromarketing*; segundo, que tipo de fenômeno deveria ser incluído no escopo do *macromarketing*; terceiro, o que não deve ser colocado sob o domínio do *macromarketing* e os critérios utilizados para tal exclusão, ou seja, entender o que está ou deve ser incluído e o que está ou deve ser excluído.

Assim, definir o escopo do *macromarketing* passa a ser tarefa, se não preliminar, pelo menos concomitante à de definir o seu conceito.

4. O ESCOPO DO MACROMARKETING

O escopo do *macromarketing* é de tal ordem abrangente que chega a se confundir com o escopo do próprio *marketing*, segundo a visão de HUNT (2002), incluindo diversos aspectos e áreas como qualidade de vida, meio ambiente, ética, responsabilidade social, consumerismo, políticas de propaganda e de estímulo ao consumo, política de canais de distribuição, entre outras conseqüências sociais oriundas das atividades do *marketing*.

SHETH, GARDNER e GARRETT (1988: 197) dedicam um tópico de sua obra à discussão sobre o que é, ou deveria ser, o relacionamento entre *marketing* e sociedade, principal tema das escolas ativista e *macromarketing*. Eles afirmam que o entendimento mais comum sobre o relacionamento

entre a sociedade e os negócios em geral, e o *marketing* em particular, é de que se trata de um relacionamento antagônico em que, de um lado, as políticas públicas exercem um papel de “cão-de-guarda”, tentando assegurar que as práticas de *marketing* sirvam aos interesses públicos, e, de outro, os profissionais de *marketing*, por intermédio de comissões especiais, buscam certificar-se de que os governos não estejam abusando de sua autoridade. A raiz dessa contraposição estaria na premissa de que os objetivos, processos e ferramentas das instituições empresariais são radicalmente diferentes daqueles de que se vale a sociedade. Assim, de um lado estariam as organizações explorando recursos com vistas ao incremento de sua lucratividade, enquanto de outro estaria a sociedade, preocupada com a conservação e preservação de um ambiente propício a receber as gerações futuras. Nesse palco, muitas vezes as ferramentas e técnicas utilizadas pelo *marketing* para influenciar comportamentos e acirrar o instinto de competição, sob o pretexto de criação de valor, são vistas como anti-sociais e nocivas às práticas democráticas de governo.

De fato, afirmam GLOBE e SHAW (1975) e SETHI (1979), citados por SHETH, GARDNER e GARRETT (1988: 5), é uma tremenda responsabilidade extrair recursos da natureza, transformá-los em produtos e serviços para a satisfação de necessidades diversas e distribuí-los aos consumidores, de onde decorre a dificuldade de encontrar a adesão e o consenso da sociedade sobre as práticas de *marketing* para esses fins, sobretudo depois da segunda metade do século XX, em que se acirraram as críticas contra as formas pelas quais os executivos vêm explorando recursos cada vez mais escassos.

KANGUN (1974 *apud* SHETH, GARDNER e GARRETT, 1988: 5) aponta o advento do aumento dramático da população mundial como outra fonte de controvérsia. Para ele, diante desse fenômeno a sociedade começou a perceber que alguns recursos naturais críticos começavam a entrar numa rota perigosa de exploração, podendo impor graves restrições à sociedade no futuro.

Desse raciocínio decorrem três pontos básicos de discussão, os quais auxiliam a delinear um dos ângulos de visão do escopo do *macromarketing*, qual seja, a visão do efeito do *marketing* sobre a sociedade, particularmente no que tange ao meio

ambiente: o primeiro diz respeito à exploração de recursos naturais não renováveis, tais como o petróleo, além da utilização das florestas, cuja reposição nunca atinge os níveis de qualidade originais; o segundo diz respeito às conseqüências danosas ao meio ambiente, originárias do próprio uso dos bens e serviços produzidos pelas organizações, tais como a poluição do ar causada pelos automóveis; o terceiro analisa os impactos dos detritos e descartes provocados pela indústria, considerando-se a visão de CROSBY e TAYLOR (1982), para os quais o *marketing* tem exagerado na utilização de embalagens, sobretudo as não reutilizáveis e de difícil decomposição, provocando estragos na natureza, principalmente no que concerne às fontes de água potável.

Adicionalmente às questões ambientais, críticas sociais também são direcionadas ao *marketing* por sua forma de conduzir a produção (sujeitando, por vezes, os trabalhadores a ambientes insalubres e nocivos à saúde, por exemplo) e sua indução ao consumo, além da responsabilidade pela produção de bens e serviços que podem causar danos aos consumidores; casos clássicos disso são os efeitos colaterais pelo uso de medicamentos, armamentos, e até veículos considerados inseguros.

Naturalmente, essa onda crítica emergente nos anos 60 mudou e moldou o comportamento dos consumidores, que passaram a vigiar as práticas de *marketing*. Como resultado, os profissionais de *marketing* passaram a dedicar especial atenção às reclamações dos clientes e a suas atitudes de repulsão a determinadas práticas de mercado, além de buscarem conhecer mais profundamente os regulamentos governamentais que controlam os impactos do *marketing* na sociedade, tais como regras para a propaganda, controle de preços, restrições à distribuição, confiabilidade e segurança de produtos, etc.

É desse movimento que surge a criação de uma área específica do pensamento de *marketing* para cuidar de suas interações com a sociedade – o *macromarketing*. Embora ainda não haja um consenso sobre sua definição precisa, seu escopo e limites, tem-se que o *macromarketing* basicamente analisa os impactos e conseqüências das interações entre os sistemas de *marketing* e os sistemas sociais (SHETH, GARDNER e GARRETT, 1988: 138). Para esses autores, a vitalidade desse campo relativamente novo é atestada pela quantidade de

seminários que emergiram nessa época (SLATER, 1977, FISK e NASON, 1979) e pelo lançamento do *Journal of macromarketing* em 1981.

O desafio colocado para os teóricos do *marketing* é criar teorias que incorporem adequadamente os assuntos voláteis e subjetivos que envolvem o relacionamento entre o *marketing* e a sociedade. Para SHETH, GARDNER e GARRETT (1988: 7), não há como concordar com a assertiva de LEVITT (1958) de que o *marketing* não deve ser responsável pela sociedade. Para eles, o *marketing* deve juntar forças com consumidores e governos, e com eles formar uma nova visão da responsabilidade do *marketing* para com a sociedade e da sociedade para com o *marketing*. Eles admitem que essa tarefa é difícil e, por isso, será necessária a criação de teorias fortes com vistas em minimizar as divergências e encontrar um caminho sinérgico para o progresso tanto do *marketing* quanto da sociedade (SHETH, GARDNER e GARRETT, 1988: 7). Nesse contexto, dois trabalhos clássicos – o modelo das três dicotomias de HUNT (1976) e o modelo taxonômico de classificação das perspectivas em micro e *macromarketing*, de HUNT e BURNETT (1982) – podem oferecer substancial ajuda.

4.1. O Escopo do *macromarketing* e os Modelos Taxonômico (Hunt e Burnett, 1982) e das Três Dicotomias de *Marketing* (HUNT, 1977).

O modelo das três dicotomias de HUNT (1977) buscava clarear os limites do *marketing* como ciência. Valendo-se de uma delas – a dicotomia micro X macro – pode-se, igualmente, buscar um reforço para o entendimento dos limites entre essas duas abordagens e, assim, ajudar a explicar a formação do escopo do *macromarketing*.

Para HUNT (2002), a distinção conceitual entre micro e *macromarketing* está nas bases de agregação, ou seja, enquanto a visão micro se refere às atividades de *marketing* em unidades individuais (firmas e consumidores), a visão macro se ocupa das atividades em nível mais elevado de agregação, tais como sistemas de *marketing* e grupo de consumidores. Há também propostas de outros autores sugerindo uma distinção entre internalidade e externalidade: a primeira – internalidade – estaria vinculada à visão micro e se ocuparia dos interesses internos das firmas, enquanto a segunda – externalidade – estudaria as atividades do *marketing*

com foco nos interesses da sociedade (HUNT, 2002).

No modelo taxonômico, HUNT e BURNETT (1982) isolaram a dicotomia micro X macro e, por intermédio de um artigo clássico – *The macromarketing/micromarketing dichotomy: a taxonomical model* –, buscaram contribuir um pouco mais para o entendimento da natureza e do escopo do *macromarketing*, visando reduzir as controvérsias sobre seu conceito, as quais se arrastavam desde sua origem. Tal trabalho, na visão de EMERY (1978 *apud* HUNT e BURNETT, 1982), configura-se como necessário para facilitar a comunicação entre os pesquisadores de *marketing* e guiar mais eficazmente os seus esforços.

Em síntese, esse trabalho de HUNT e BURNETT (1982) buscou a construção de um modelo taxonômico capaz de sistematizar a classificação

dos temas abordados pelo *marketing* nas perspectivas micro e/ou macro. Para tanto, os autores valeram-se de extremo rigor metodológico (aplicando vários testes aos instrumentos e métodos de pesquisa), já que se tratava de um trabalho inovador. A base para as questões, categorias e proposições levantadas foi o conjunto de perspectivas e abordagens teóricas propostas pelos principais acadêmicos ligados ao assunto até aquela ocasião.

A seguir, por meio do Quadro 2, resume-se o modelo das três dicotomias, destacando-se os diferentes enfoques das visões micro e macro, e, por intermédio do Quadro 3, mostra-se o extrato das principais abordagens das perspectivas do micro e do *macromarketing*, que originaram as proposições de HUNT e BURNETT (1982).

Quadro 2: Modelo das Três Dicotomias de Marketing

	ABORDAGEM MICRO	ABORDAGEM MACRO
Setor com fins lucrativos – perspectiva positiva	<ul style="list-style-type: none"> * Comportamento de compra do consumidor individual. * Como as firmas determinam seus preços, produtos, promoções e canais de distribuição. * Estudos de caso sobre as práticas de <i>marketing</i>. * Padrões de consumo agregado. * Abordagem genérica e institucional do <i>marketing</i>. * Aspectos legais do <i>marketing</i>. * <i>Marketing</i> comparativo. 	<ul style="list-style-type: none"> * Eficiência dos sistemas de <i>marketing</i>. * Relação do <i>marketing</i> com o desenvolvimento econômico. * Poder e conflito nas relações com os canais de distribuição. * Discute se as funções do <i>marketing</i> são universais. * Discute se a classe pobre tem custos relativos maiores (<i>poor pay more</i>). * Discute se o conceito de <i>marketing</i> é consistente com os interesses dos consumidores.
Setor com fins lucrativos – perspectiva normativa	<ul style="list-style-type: none"> * Determina o <i>mix</i> de <i>marketing</i>. * Decide preços, produtos, promoções, embalagens. * Decide sobre as compras. * Decide sobre <i>marketing</i> internacional. * Organiza seu departamento de <i>marketing</i>. * Controla seus esforços de <i>marketing</i>. * Planeja suas estratégias de <i>marketing</i>. * Aplica teorias para solução de problemas de <i>marketing</i>. * Gerencia estabelecimentos de varejo e de atacado. 	<ul style="list-style-type: none"> * Discute como o <i>marketing</i> pode ser mais eficiente. * Discute os custos do sistema de canais de distribuição. * Discute se propaganda é algo desejável socialmente. * Discute se autonomia de consumidores é algo desejável. * Discute se o estímulo ao consumo é desejável. * Discute se o pobre deveria pagar mais. * Argúi sobre quais seriam as leis normativas ótimas para o <i>marketing</i>. * Discute se o sistema de <i>marketing</i> vertical é socialmente desejável. * Discute se o <i>marketing</i> deve assumir responsabilidades sociais especiais.

	ABORDAGEM MICRO	ABORDAGEM MACRO
Setor sem fins lucrativos – perspectiva positiva	<ul style="list-style-type: none"> * Aquisição e consumo de bens públicos. * Discute como as organizações sem fins lucrativos determinam seus preços, produtos, promoções e canais de distribuição. * Estudos de casos sobre o <i>marketing</i> de bens públicos. * Estuda a estrutura institucional para os bens públicos. * Discute a influência da propaganda televisiva sobre as eleições 	<ul style="list-style-type: none"> * Discute como a propaganda de serviços públicos influencia os comportamentos (ex.: os malefícios do cigarro). * Discute se os sistemas de distribuição existentes para os bens públicos são eficientes. * Discute como os bens públicos são reciclados.
Setor sem fins lucrativos – perspectiva normativa	<ul style="list-style-type: none"> * Determina o <i>mix</i> de <i>marketing</i> (<i>marketing</i> social). * Decide preços, produtos, promoções, embalagens. * Decide sobre as compras. * Decide sobre <i>marketing</i> internacional (ex.: entidades filantrópicas internacionais como a “CARE”). * Organiza seus esforços de <i>marketing</i>. * Controla seus esforços de <i>marketing</i>. 	<ul style="list-style-type: none"> * Planeja sua estratégia de <i>marketing</i>. * Aplica teorias para a solução de problemas de <i>marketing</i>. * Discute se a sociedade deve permitir que políticos se vendam como “pastas de dente”. * Discute se a demanda por bens públicos deve ser estimulada. * Discute se o pouco conteúdo informacional em anúncios públicos é socialmente desejável. * Discute se o exército deveria ser autorizado a fazer propaganda para atrair recrutas.

Fonte: HUNT, 2002.

Quadro 3: Perspectivas *Macromarketing/Micromarketing* – base para o modelo taxonômico de HUNT e BURNETT (1982)

AUTOR	PERSPECTIVA
MOYER (1972)*	<i>Macromarketing</i> estuda o <i>marketing</i> dentro do contexto do sistema econômico geral, com especial ênfase em sua <i>performance</i> agregada. <i>Micromarketing</i> é orientado para a firma.
SHAPIRO (1973)	<i>Macromarketing</i> é o estudo do <i>marketing</i> do ponto de vista global da atividade agregada na economia, por meio do próprio fluxo de bens e serviços, com vistas em atingir certos objetivos sociais.
GRASHOF e KELMAN (1973)	O sistema <i>macromarketing</i> nos EUA, dentro de um contexto direcionado pelo mercado para a produção e o consumo em massa, aparece como balizador e elemento de estudo e explicação para as discrepâncias e controvérsias entre produção e consumo.
SPRATLEN (1975)	<i>Macromarketing</i> está ligado às transações agregadas de mercado ou às atividades de troca, instituições, comportamentos e análises de <i>performance</i> de determinados setores, regiões ou do sistema de <i>marketing</i> como um todo.
HUNT (1976)	<i>Macromarketing</i> sugere um alto grau de agregação, normalmente envolvendo os sistemas de <i>marketing</i> ou grupos de consumidores. O <i>Micromarketing</i> se refere a unidades individuais (firmas).
BAGOZZI (1977)*	<i>Macromarketing</i> estuda redes de relacionamento, conectando os padrões da sociedade com os atores de <i>marketing</i> , e o relacionamento sistêmico entre os atores de <i>marketing</i> . <i>Micromarketing</i> estuda o comportamento e as características dos atores individualmente ou os atributos de partes isoladas do <i>marketing</i> .
BARTELS e JENKINS (1977)	Num sentido mais abrangente, o <i>macromarketing</i> representa o próprio <i>marketing</i> visto de maneira global. Ele representa os processos de <i>marketing</i> em sua inteireza e os mecanismos agregados com os quais as instituições o operacionalizam. Representa, ainda, sistemas e grupos de microinstituições, como os canais, conglomerados, indústrias e associações, em contraste com seus componentes individuais.

AUTOR	PERSPECTIVA
HUNT (1977)*	<i>Macromarketing</i> se refere ao estudo dos sistemas de <i>marketing</i> , aos impactos e conseqüências desses sistemas na sociedade e vice-versa. <i>Micromarketing</i> se refere a unidades individuais: firmas, organizações e consumidores.
NICKELS e HILL (1978)	<i>Macromarketing</i> é o estudo dos sistemas de trocas intra e internacional, em lugar de transações particularizadas, e envolve: (1) a estrutura, o fluxo (processo) e o poder relacional dentro dos sistemas; (2) os efeitos dos sistemas de trocas nos vários subsistemas; (3) os efeitos das várias influências ambientais nos sistemas de trocas de forma geral; (4) a produtividade e a equidade dos vários sistemas de trocas; (5) as interações entre os sistemas de trocas domésticos e entre eles e os sistemas internacionais; (6) o gerenciamento global dos sistemas de trocas; (7) os efeitos dos sistemas de trocas no desenvolvimento econômico; (8) os processos complexos de tomada de decisões dos centros de compras e dos sistemas de distribuição; (9) as atividades e estruturas coletivas dentro dos sistemas de trocas; (10) as implicações em políticas públicas dos sistemas de trocas.
MCCARTHY (1978)	<i>Macromarketing</i> é um processo socioeconômico que dirige o fluxo econômico de bens e serviços dos produtores para os consumidores, de forma a compatibilizar capacidades de suprimento heterogêneas com demandas heterogêneas e assegurar a consecução de objetivos sociais em curto e em longo prazo.
SLATER (1978)	<i>Marketing</i> e distribuição sob uma perspectiva societal é <i>macromarketing</i> .
WHITE e EMERY (1978)	O estudo dos impactos das transações nos sistemas, sociedades ou grupos é <i>macromarketing</i> .
SHAWVER e NICKELS (1979)*	<i>Macromarketing</i> é o estudo das atividades de trocas e sistemas de trocas sob a perspectiva societal.

Fonte: HUNT e BURNETT (1982).

* “Perspectivas-chave” na visão e na abordagem de HUNT e BURNETT (1982).

HUNT e BURNETT (1982) apontam as perspectivas de MOYER (1972), BAGOZZI (1977), HUNT (1977) e SHAWVER e NICKELS (1979) como chaves, pelo fato de introduzirem termos centrais para a concepção do *macromarketing*: Moyer, apresentando os termos agregação e *performance*; Bagozzi, introduzindo redes de relacionamento e padrões societais; Hunt, trazendo o efeito recíproco, ou seja, o efeito do *marketing* sobre a sociedade e o da sociedade sobre o *marketing*; e Shawver e Nickels, agregando os termos sistemas de trocas e atividades de trocas. Essas perspectivas-chave embasaram a montagem das nove proposições que nortearam o trabalho de HUNT e BURNETT (1982), que trata exclusivamente da dicotomia micro/*macromarketing*² e, como já foi dito, tinha a pretensão de reduzir ao mínimo possível a

ambigüidade conceitual acerca dessas duas perspectivas, permitindo, com isso, avanços mais sustentados para estudos e pesquisas em ambas. No Quadro 4, reproduzem-se as nove proposições/hipóteses de HUNT e BURNETT (1982), as quais foram, todas, reforçadas pelos resultados apurados em pesquisas realizadas por meio de painéis com acadêmicos especialistas e pela aplicação de um *survey* em que se colheram 289 questionários válidos.

Uma vez ratificadas as proposições pelas pesquisas, HUNT e BURNETT (1982) concluíram que os profissionais de *marketing* podem classificar – e de fato classificam – os fenômenos de *marketing*, os temas e as pesquisas segundo a dicotomia micro e *macromarketing*. Dessa pesquisa também emergiram os três critérios básicos para tais classificações: nível de agregação; perspectiva da análise dos fenômenos, temas e pesquisas; e conseqüências dos fenômenos. Outra conclusão é que as análises da dicotomia micro/macro têm sido extremamente úteis para resolver controvérsias em *marketing* e que o modelo taxonômico desenvolvido

² A leitura completa do artigo *The macromarketing/micromarketing dichotomy: a taxonomical model* é altamente recomendável para quem tenha interesse em aprofundar conhecimentos sobre esse tema.

facilita a comunicação entre os pesquisadores, além de destacar importantes áreas para novas pesquisas.

Quadro 4: Dicotomia *macromarketing* X *micromarketing* – Modelo Taxonômico de HUNT e BURNETT (1982)

Proposições
1- Estudos dos sistemas de <i>marketing</i> são MACRO (MOYER,1972)
2- Estudos das redes de relacionamento das trocas são MACRO (BAGOZZI, 1977)
3- Estudos que adotam a perspectiva da sociedade são MACRO (SHAWVER e NICKELS, 1979)
4- Estudos das conseqüências do <i>marketing</i> sobre a sociedade são MACRO (HUNT, 1977)
5- Estudos das conseqüências da sociedade sobre o <i>marketing</i> são MACRO (HUNT, 1977)
6- Estudos das atividades do <i>marketing</i> na indústria e no setor lucrativo (MOYER 1972), assim como estudos que adotam a perspectiva individual das organizações do setor com fins lucrativos (SHAWVER e NICKELS, 1979), são MICRO
7- Estudos das atividades individuais do <i>marketing</i> das organizações sem fins lucrativos são MICRO (HUNT, 1976)
8- Estudos que adotam a perspectiva de um setor individual são MICRO (HUNT, 1976)
9- Estudos das atividades de <i>marketing</i> dos consumidores são MICRO (HUNT, 1976)

Fonte: HUNT e BURNETT (1982).

Esse posicionamento de HUNT e BURNETT (1982), visando à separação dicotômica entre as perspectivas micro e macro, no entanto, encontra resistências na visão de ZIF (1980), para quem a abordagem gerencial inerente ao *micromarketing* é igualmente aplicável a problemas e situações do *macromarketing*. Sua assertiva decorre da aplicação dos conceitos gerenciais às duas perspectivas, com resultados similares. No entanto, muito antes de representar problema, essas divergências apenas apontam para a necessidade de se continuar buscando a redução das ambigüidades e a descoberta de metodologias capazes de dar sustentação às perspectivas e base sólida para o avanço das pesquisas e do *marketing*, em última análise.

4.2. As interfaces do escopo de *macromarketing*

Das análises da natureza e do escopo do *macromarketing* podem-se derivar suas interações e interfaces, antecipando o campo vasto de estudos que a escola oferece, principalmente a partir do final do século XX, com o advento da aceleração sem precedentes da internacionalização dos mercados e do rompimento das fronteiras entre os países, com todas as conseqüências sociais e societais inerentes a esse processo.

As interfaces do *macromarketing* são o tema, por exemplo, do trabalho de TAMILIA (1992), no qual o autor elenca uma variedade de tópicos emanados do conceito e do escopo da escola do *macromarketing* do pensamento em *marketing* e que ensejam campos distintos de pesquisa, dada as suas respectivas abrangências, não obstante estarem dentro do abrigo maior do *macromarketing*. Assim, no trabalho de TAMILIA (1992) tem-se em perspectiva, por exemplo: *Macromarketing* e Qualidade de Vida; *Macromarketing* e Responsabilidade Social; *Macromarketing* e Ética; *Macromarketing* e Consumerismo; *Macromarketing* e Meio Ambiente; *Macromarketing* e o Composto de *Marketing*; *Macromarketing* e Políticas Públicas; *Macromarketing* e Ecologia; *Macromarketing* e Canais de Distribuição.

Essa variedade de abordagens possíveis para o *macromarketing* é que, ao mesmo tempo, o torna rico em abrangência e complexo em termos de definição e estrutura. Aliás, esses e outros quesitos de julgamento das escolas do pensamento do *marketing* são, também, objetos do estudo de SHETH, GARDNER e GARRETT (1988), como se pode ver no tópico seguinte.

5. AVALIAÇÃO DA ESCOLA *MACROMARKETING* DO PENSAMENTO EM TEORIA DE *MARKETING*

SHETH, GARDNER e GARRETT (1988: 29-30) oferecem uma avaliação das doze escolas do pensamento em *marketing*, em três categorias distintas, cada qual com dois critérios de avaliação: sintaxe, que envolve os critérios de estrutura e especificação, buscando verificar as convicções da escola quanto à definição de seus conceitos e avaliar a consistência de sua cadeia nomológica; semântica, com os critérios “testabilidade” e “suporte empírico”, que analisa o nível de operacionalização

e objetividade da teoria; e pragmatismo, com os critérios “riqueza” (abrangência) e “simplicidade”, que julga as escolas quanto à sua relevância e domínio, além do nível de facilidade de comunicação e do conseqüente entendimento da teoria. Assim, para o caso particular da escola do *macromarketing*, os autores procederam à avaliação constante no Quadro 5, com as considerações que os levaram a apontar aqueles *scores*.

Note-se que os quesitos menos satisfatoriamente avaliados dizem respeito exatamente à conceituação

e estrutura da cadeia nomológica (natureza) e à especificação de suas linhas divisórias (escopo), desencadeando, por lógica, um poder de comunicação (simplicidade) não muito bom. Essa situação explica o esforço dos acadêmicos e pesquisadores em buscar um delineamento tão rigoroso e científico quanto possível para a natureza e o escopo do *macromarketing*, principalmente num cenário em que há uma clara propensão à expansão dessa perspectiva de pensamento em matéria de *marketing*.

Quadro 5: Avaliação da Escola *macromarketing* do Pensamento de *Marketing*

CRITÉRIO	JUSTIFICATIVA	SCORE*
(Sintaxe) Estrutura	Baixo nível de consenso sobre a definição dos conceitos próprios da escola e, portanto, fraca cadeia nomológica.	4
(Sintaxe) Especificação	Apresenta-se com características mais contingentes do que estáveis. A escola <i>Macromarketing</i> é forçada a mudar seus domínios de acordo com as mudanças dos valores sociais, enfraquecendo seu poder de predição.	4
(Semântica) Testabilidade	Estudos aprofundados de HUNT e BURNETT (1982) mostraram que definições específicas podem ser empiricamente testadas. Além disso, começa-se a sinalizar um consenso, pelo menos entre os acadêmicos, a respeito dos domínios do micro e do <i>macromarketing</i> . Por outro lado, ainda não há consenso sobre a interface entre <i>marketing</i> e sociedade.	6
(Semântica) Suporte Empírico	O suporte empírico é oriundo, principalmente, de observações e estudos de caso. Cabem técnicas de <i>marketing</i> para solucionar problemas sociais como alcoolismo, congestionamento de tráfego e poluição, por exemplo, além de questões de ordem legal e regulamentar que visem tornar o <i>marketing</i> mais responsável socialmente. Apesar de se obter bom suporte empírico para esses estudos dentro do escopo do <i>macromarketing</i> , o poder de generalização não é muito alto.	6
(Pragmatismo) Abrangência/riqueza	Por definição, a escola <i>macromarketing</i> é bastante abrangente em sua natureza e escopo. Por outro lado, consideram-se obscuras as linhas que estabelecem seus limites, sendo difícil separar, por exemplo, <i>macromarketing</i> de política de negócio ou de economia política.	7
(Pragmatismo) Simplicidade	Os conceitos de <i>macromarketing</i> são difíceis de ser comunicados. Primeiro, porque são conceitos “carregados” de valores, os quais variam de acordo com os receptores da comunicação, que, consciente ou inconscientemente, estabelecerão filtros para essa comunicação; segundo, porque é extremamente difícil obter consenso sobre os métodos para solução de problemas sociais [autores como ZALTMAN e DUNCAN (1977)] já apontavam em seus trabalhos dificuldades para criar consenso a respeito de questões como educação pública, incentivos econômicos, regulamentos e regras a respeito do relacionamento entre o <i>marketing</i> e a sociedade). Além disso, os tópicos abordados pela escola são, muitas vezes, intangíveis.	4
SCORE TOTAL		31

Fonte: SHETH, GARDNER e GARRETT (1988: 147).

* *score* de 1 (pobre) a 10 (excelente).

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Desde que FISK (1967) e HOLLOWAY e HANCOCK (1964) começaram a tratar das visões macro do *marketing*, as quais tiveram suas primeiras abordagens em WELD (1920), STUART (1939), BORDEN (1942), BARGER (1955) e COX (1965)³, de forma mais acadêmica, o termo vem passando por controvérsias, ampliando sua abrangência, ganhando o respeito e a atenção dos pesquisadores e buscando uma sustentação teórica, conceitual e empírica cada vez mais sólida, com vistas em entender, explicar e prever os fenômenos do *marketing* em suas interações com a sociedade.

A avaliação da escola, pelos critérios de SHETH, GARDNER e GARRETT (1988: 147), a situa entre aquelas de *scores* mais baixos, superando apenas a escola funcionalista. No entanto, percebe-se que tal *performance* foi bastante influenciada pela complexidade histórica em conceituá-la e definir seu escopo, como pôde ser visto no decorrer deste ensaio.

O desenvolvimento do modelo taxonômico de HUNT e BURNETT (1982) representa um avanço para o fortalecimento dos conceitos e da cadeia nomológica do *macromarketing*, favorecendo a comunicação entre os pesquisadores e demarcando melhor o campo de suas pesquisas. Na concepção avaliativa de SHETH, GARDNER e GARRETT (1988), uma vez fortalecida a estrutura e a especificação da escola *macromarketing* do pensamento em *marketing*, ter-se-á como consequência uma potencial possibilidade de fortalecimento dos outros critérios de análise, o que poderá elevar sobremaneira seu *score* final, já que não restam dúvidas quanto à abrangência e relevância dessa escola.

Espera-se que a escola do *macromarketing* vá enriquecer sua base conceitual com o recente foco na tecnologia e os conceitos de *megamarketing* introduzidos por KOTLER (1972), adicionando os Ps *Power* (poder/política) e *Public Relations* (relações públicas) aos outros quatro Ps tradicionais do *marketing*, além dos conceitos oriundos dos estudos da competitividade internacional e das políticas públicas relativas ao consumerismo. Tudo

isso leva a crer que o *macromarketing* estaria criando um campo de pesquisa tão excitante quanto o da escola do comportamento do consumidor nos anos 60. É essa a expectativa com a qual se abre o século XXI para os estudos no campo do *macromarketing*.

Essa perspectiva se vê reforçada com a abordagem de NORTH (1994), prêmio Nobel de Economia em 1993, acerca da “nova economia institucional”, a qual, entre outros aspectos, destaca o papel crucial do Estado e da Sociedade como parte de um conjunto de instituições que amparam o “jogo” entre mercados e firmas, chegando a estabelecer as bases de uma possível proposta alternativa para a economia no novo milênio.

Dessa forma, o que se vislumbra é que o *macromarketing* ocupará espaço considerável do tempo e da dedicação dos acadêmicos e executivos neste novo século. Nesse cenário, um desafio em particular é previsto por SHETH, GARDNER e GARRETT (1988: 144), para os quais “há muitas razões para acreditar que a escola *macromarketing* do pensamento continuará crescendo, porém sua exata direção e a abrangência de sua contribuição para o *marketing* ainda precisam ser melhor determinadas...”

Não obstante, para VENKETESH e DHOLAKIA (1986), a evidência da maturidade adquirida pela escola do *macromarketing* é provada pela recente atenção dedicada aos tópicos metodológicos para a condução das pesquisas dentro do escopo dessa escola do pensamento em *marketing*. Essa visão, de certa forma, responde aos desafios elencados por BARTELS e JENKINS (1977), dez anos antes, que afirmavam que os educadores e teóricos tinham pela frente a missão de elevar a concepção e a prática do *marketing* a um nível mais elevado de administração, de onde pudessem advir grandes ganhos para a sociedade como um todo. Para esses autores, esses desafios encorajariam a busca pela definição do *macromarketing* e o progresso da educação e da administração em *macromarketing*.

Ao que parece, os agentes responsáveis pela solidificação dessa escola do pensamento estão em plena atividade nesse sentido, o que pode ser visto, por exemplo, na revisão da recente literatura sobre o *macromarketing* feita por HOLBROOK (1999), e o cenário futuro sinaliza um campo vasto e fértil para os trabalhos.

³ Todos citados por HUNT e BURNETT (1982).

Como ilustração, podem ser encontrados, nos principais veículos e eventos acadêmicos, diversos e recentes estudos de pesquisadores do mundo inteiro (com forte contribuição, aliás, dos brasileiros) no campo da responsabilidade social das organizações. Alguns desses esforços buscam sensibilizar os executivos para a importância da inclusão dessa abordagem nos seus planos estratégicos, estimulando-os a sair da lógica puramente econômica para (re)identificar os aspectos sociológicos da firma, habilitando-os a continuar no “jogo” pela via da compreensão de suas novas “regras”, na visão de Douglas North. Nesse caso, há espaço para a pesquisa empírica, como por exemplo a elaboração de modelos teóricos capazes de mensurar os ganhos sociais, os de *marketing* (marca e imagem, por exemplo), assim como os ganhos econômicos oriundos da adoção dessas práticas.

7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ADLER, L. Systems approach to marketing. *Harvard Business Review*, Boston, v. 45, p. 104-111, May/June 1967.

BAGOZZI, R. P. Marketing at the societal level: theoretical issues and problems. In: SLATER, C. C. (Ed.). *Macromarketing: distribution processes from a societal perspective*. Boulder: University of Colorado (Business Research Division), 1977.

BAKER, M. J. The future of marketing. In: _____. *Marketing theory: a student text*. London: Business Press, 2000. p. 293-314.

BARTELS, R.; JENKINS R. L. Macromarketing. *Journal of Marketing*, [S.l.], v. 41, p. 17-20, Oct. 1977.

BROWN, S. Life begins at 40? Further thoughts on marketing's “mid-life crisis”. *Marketing Intelligence & Planning*, [S.l.], v. 13, n. 1, p. 4-17. 1995.

CROSBY, L. A.; TAYLOR, J. R. Consumer satisfaction with michigan's container deposit law – an ecological perspective. *Journal of Marketing*, [S.l.], v. 46, p. 47-60, Winter 1982.

FISK, G. *Marketing systems: an introductory analysis*. New York: Harper and Row, 1967.

_____. Taxonomic classification of macromarketing theory. In: LAMB JR., C. W.; DUNNE, P. M. (Eds.). *Theoretical developments in marketing*. Chicago: American Marketing Association, 1980.

_____.; NASON, R. W. (Eds.). *Macromarketing: new steps on the learning curve*. Boulder: University of Colorado (Business Research Division), 1979.

GLOBE, R.; SHAW, R. *Controversy and dialogue in marketing*. Englewood Cliffs: Prentice-Hall, Inc. 1975.

GRASHOF, J. F.; KELMAN, A. P. *Introduction to macromarketing*. Columbus: Grid, Inc. 1973.

HOLBROOK, M. B. Higher than the bottom line: reflections on some recent macromarketing literature. *Journal of Macromarketing*, [S.l.], v. 19, n. 1, p. 48-74, June 1999.

HOLLOWAY, R. J.; HANCOCK, R. (Eds.). *The environment of marketing behavior: selections from the literature*. New York: John Wiley and Sons, Inc., 1964.

HUNT, S. D. The nature and scope of marketing. *Journal of Marketing*, [S.l.], v. 40, p. 17-28, July 1976.

_____. The three dichotomies model of marketing: an elaboration of issues. In: SLATER, C. C. (Ed.). *Macromarketing: distribution processes from a societal perspective*. Boulder: University of Colorado (Business Research Division), 1977.

_____. *Foundations of marketing theory: toward a general theory of marketing*. New York: M. E. Sharpe, Inc., 2002. 323 p.

_____.; BURNETT, J. J. The macromarketing /micromarketing dichotomy: a taxonomical model. *Journal of Marketing*, [S.l.], v. 46, p. 11-26, Summer 1982.

JONES, B. D. G. Historical research in marketing. In: BAKER, M. J. (Ed.). *Marketing theory: a student text*. London: Business Press, 2000. p. 43-62.

- KOTLER, P. A generic concept of marketing. *Journal of Marketing*, [S.l.], v.36, p. 49, Apr. 1972.
- _____.; LEVY, S. J. Broadening the concept of marketing. *Journal of Marketing*, [S.l.], v.33, p. 15, Jan. 1969.
- _____.; ZALTMAN, G. Social marketing: an approach to planned social change. *Journal of Marketing*, [S.l.], v. 35, p. 5, jul. 1971.
- LAZER, W.; KELLY, E. J. (Eds.) *Social marketing: perspectives and viewpoints*. Homewood: Richard D. Irwin, 1973.
- LEVITT, T. The dangers of social responsibility. *Harvard Business Review*, Boston, v. 36. p. 41-50, Sept./Oct. 1958.
- MCCARTHY, J. *Basic marketing*. 6th ed. Homewood: Richard Irwin, Inc., 1978.
- MOYER, R. *Macromarketing: a social perspective*. New York: John Wiley and Sons, 1972.
- NICKELS, W.; HILL, R. Is marketing what the text-books say? – New definitions of macro and micro marketing. In: SLATER, C. C. (Ed.). *Macromarketing: distributive processes from a societal perspective*. Boulder: University of Colorado (Business Research Division), 1978.
- NORTH, D. C. Economic performance through time. *The American Economic Review*, [S.l.], v. 84, p. 359-369, June 1994.
- SETHI, P. S. *Promises of the good life*. Homewood: Richard Irwin, Inc., 1979.
- SHAPIRO, I. *Marketing terms: definitions, explanations and/or aspects*. West Long Branch: SMC Publishing Co., 1973.
- SHAWVER, D.; NICKELS, W. G. A rationalization for macromarketing concepts and definitions. In: FISK, G.; NASON, R. W. (Eds.). *New steps on the learning curve*. Boulder: University of Colorado (Business Research Division), 1979.
- SHETH, J. N.; GARDNER, D. M.; GARRETT, D. E. *Marketing theory: evolution and evaluation*. New York: John Wiley & Sons, 1988. 231 p.
- SLATER, C. C. (Ed.). *Macromarketing: distributive processes from a societal perspective*. Boulder: University of Colorado (Business Research Division), 1977.
- _____. Macromarketing: some speculation on directions and opportunities. In: JAIN, S. C. (Ed.). *Research frontiers in marketing: dialogues and directions*. Chicago: American Marketing Association, 1978.
- SPRATLEN, T. H. Macromarketing analysis of aggregate performance: issues and insights. In: MAZZE, E. (Ed.). *Combined proceedings*. Chicago: American Marketing Association, 1975.
- STEINER, R. L. The prejudice against marketing. *Journal of Marketing*, [S.l.], v. 40, p. 2-9, July 1976.
- TAMILIA, R. D. Issues and problems in the development of contemporary macromarketing knowledge. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, [S.l.], v. 9, p. 80-97, June 1992.
- VENKATESH, A.; DHOLAKIA, N. Methodological issues in macromarketing. *Journal of macromarketing*, [S.l.], v. 6, p. 36-52, Fall 1986.
- WHITE, P. D.; EMERY JR., D. R. Simplifying macromarketing: the need for improved understanding and the implications for research planning and execution. In: JAIN, S. C. (Ed.). *Research frontiers in marketing: dialogues and directions*. Chicago: American Marketing Association, 1978.
- ZALTMAN, G.; DUNCAN, R. *Strategies for planned change*. New York: John Wiley and Sons, 1977.
- ZIF, J. A managerial approach to macromarketing. *Journal of Marketing*, [S.l.], v. 44, p. 36-45, Winter 1980.