
O ENSINO DO COMPOSTO DE *MARKETING* NOS CURSOS DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO COMO MODELO PEDAGÓGICO E MODELO DE GESTÃO.

ENSAIO

Dorothy Roma Heimbecher

Mestre em Administração de Empresas pela UnB. Coordenadora e Professora do curso de Administração de Empresas das Faculdades Integradas Teresa Martin
E-mail: dorothy1958@uol.com.br

Marcelo Luiz Dias da Silva Gabriel

MBA pelo IBMEC Business School. Bacharel em História pela USP. Professor dos cursos de Administração de Empresas e Turismo das Faculdades Integradas Teresa Martin
E-mail: mgabriel_br@yahoo.com

RESUMO

Este artigo busca analisar o ensino do Composto de *Marketing*, ou 4 P's, nos cursos de graduação em Administração, em sua dimensão pedagógica, como elemento mnemônico de fixação e lembrança, e na sua dimensão gerencial, como ferramenta para tomada de decisão pelos futuros administradores, bem como as contribuições recentes ao tema.

ABSTRACT

This article aims to analyze the teaching of the Marketing Mix in undergraduate courses of Business Administration in its pedagogical dimension as mnemonic element to aid memory and use and its managerial dimension as decision making tool for future professionals. Also reports on the last contributions on the subject.

1. INTRODUÇÃO

O ensino do *marketing* em geral e do composto de *marketing* em particular, nos cursos de graduação em Administração, tem como finalidade preparar os futuros administradores para desempenhar funções gerenciais em empresas e fornecer instrumentos teórico-metodológicos ao exercício da profissão de administrador.

O intuito dos alunos é exercer a profissão de administrador de forma efetiva, enfrentando todos os percalços inerentes a qualquer profissão, a menos

que optem pela vida acadêmica. Porém, conforme WEBER (1993):

Para um jovem cientista sem fortuna pessoal é, com efeito, extremamente arriscado enfrentar os azares da carreira universitária. Deve ele ter condições para subsistir com seus próprios recursos, ao menos durante certo número de anos, sem ter, de maneira alguma, a certeza de que um dia lhe será aberta a possibilidade de ocupar uma posição que lhe dará meios de viver decentemente.

No entendimento de que um grande número de alunos parte do ensino universitário para o exercício da profissão de administrador, o presente artigo tem como intuito apresentar os diversos modelos pedagógicos de Composto de *Marketing* definidos nos últimos 40 anos, sua evolução, os fatores que levaram às mudanças em sua abordagem e sua utilização prática como ferramenta de ensino e tomada de decisão em processos gerenciais, em uma associação teórico-prática do processo de administrar segundo o modelo gerencial de *Marketing*.

Para tanto, utilizaram-se as definições de RICHERS (1981) sobre o Sistema Integrado de *Marketing* e as de SCHEWE e SMITH (1982) sobre as Funções Gerenciais de *Marketing*.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1. Composto de *Marketing*

Conforme BRUNER (1988), o uso do termo e do conceito do Composto de *Marketing* aparece pela

primeira vez em 1957 com Neil H. Borden, em *Note on Concept of the Marketing Mix*, e com BORDEN e MARSHALL (1959, *apud* BRUNER, 1988), ainda que a autoria do conceito seja atribuída a CULLITON (1948, *apud* BRUNER, 1988).

O clássico modelo pedagógico do Composto de *Marketing*, ou os 4 P's, foi definido por Jerome E. McCarthy em seu livro *Basic Marketing: a Managerial Approach*, publicado em 1960.

Esse modelo tinha como referência as seis atividades básicas atribuídas ao conceito de *Marketing*, conforme definidas pela *American Marketing Association* em seu treinamento de *Marketing* para alta gerência, publicadas em um panfleto promocional entre 1957 e 1958, conforme o que segue:

1. Pesquisa de *Marketing*
2. Planejamento de Produto
3. Serviço dos Produtos
4. Canais de Distribuição
5. Propaganda e Promoção de Vendas
6. *Pricing*

Em adição a essa conceituação, o modelo de MCCARTHY (1960) também se baseou no artigo de Robert J. Holloway, intitulado *Marketing Decisions in the Small Firm* e publicado no *Business News Notes* da Universidade de Minnesota em setembro de 1958, que simplificava o conceito da *American Marketing Association* e identificava áreas de decisão:

1. Seleção de Produtos
2. Canais de Distribuição
3. Propaganda
4. Vendas
5. *Pricing*

MCCARTHY (1960), na elaboração de seu modelo, considerou que a administração de *Marketing*, independentemente do tamanho da empresa e da natureza de sua atividade, estava sempre identificada com a análise do consumidor e do produto, os canais, a promoção e o *pricing*, e que as principais variáveis poderiam ser reduzidas a quatro:

1. *Product* (produto)

2. *Place* (praça)
3. *Promotion* (promoção)
4. *Price* (preço)

Apesar do inegável apelo semântico, o modelo dos 4 P's está totalmente vinculado à época de sua elaboração (1960), quando o *Marketing* era aplicado muito mais às indústrias e ao comércio de bens produzidos por essas indústrias, bem como a Canais de Distribuição bem definidos, com papéis claros e atuação previsível (BRUNER, 1988).

KUHN (2000) afirma que os elementos que compõem um conjunto de crenças são sempre influenciados por acidentes pessoais e históricos, os quais influenciam também uma comunidade científica numa determinada época. Neste sentido, inúmeros esforços foram feitos para atualizar esse modelo, todos determinados pelo conjunto de crenças de uma comunidade científica, conforme demonstra YUDELSON (1999):

- Foco no cliente, conceito básico de *marketing* (na década de 1960).
- Expansão do campo de atuação do *marketing*, que passou a incluir organizações sem fins lucrativos, serviços, causas e política (na década de 1970).
- Identificação do processo de troca como atividade central do *marketing* (na década de 1970).
- Introdução do conceito de Administração da Qualidade Total, com ênfase na satisfação do consumidor (na década de 1980).
- Extensão do conceito de *marketing* como transação (processo de troca) para *marketing* de relacionamento (na década de 1990).
- Identificação das empresas como integrantes de uma complexa e completa cadeia de valor (na década de 1990).

Além dos seis momentos ilustrados acima (YUDELSON, 1999), VAN WATERSCHOOT e VAN DEN BULTE (1992, *apud* YUDELSON, 1999) identificaram cinco deficiências no modelo do 4 P's:

- Foca apenas o que os profissionais de *marketing* fazem para os clientes ao invés do que fazem por eles.

- É dirigido para o ambiente externo e ignora o ambiente interno da empresa.
- Não identifica nenhuma interação entre as variáveis do composto de *marketing*.
- Pressupõe uma visão mecanicista do funcionamento dos mercados.
- Assume que o processo é unicamente de troca (transacional), sem referências ao relacionamento (YUDELSON, 1999).

BRUNER (1988) afirma que tanto os educadores como os profissionais de *marketing* têm total liberdade para utilizar a terminologia que melhor se adapte às suas realidades intrínsecas. Entretanto, a falta de uniformidade conduz a dificuldades no entendimento entre grupos e/ou indivíduos. Para facilitar o uso e identificação de conceitos comuns, um paradigma deve ser aceito por todas as partes.

HUNT (1983) propôs um conjunto de critérios que poderiam ser utilizados na avaliação de paradigmas de *marketing*. Baseado nesses critérios e reconhecendo a necessidade específica de compor um conjunto de critérios para avaliação do melhor modelo para o Composto de *Marketing*, BRUNER (1988) defende que os modelos devem atender aos seguintes critérios específicos:

- Os termos utilizados devem ser amplos o suficiente para contemplar a maioria das situações de troca.
- A conceitualização deve possuir um apelo pedagógico.
- Os termos, individualmente, devem sugerir atividades em que os alunos tenham facilidade de relacioná-los com algo conhecido.
- O composto deve refletir uma orientação ao cliente.

Baseado nos critérios acima, BRUNER (1988) analisou os vários modelos de composto de *marketing* propostos desde MCCARTHY (1960), como o modelo de STAUDT e TAYLOR (1965, *apud* BRUNER, 1988), LIPSON e DARLING (1971, *apud* BRUNER, 1988), KOTLER (1972, *apud* BRUNER, 1988), KELLY e LAZER (1967, *apud* BRUNER, 1988), não encontrando nenhum que atendesse aos quatro critérios propostos por HUNT (1983).

Um novo modelo foi proposto por BRUNER (1989), em virtude de os demais terem falhado no teste do paradigma de HUNT (1983); este modelo definia novamente o composto de *marketing*, agora como 4 C's, a saber:

1. Conceito
2. Custos
3. Canais
4. Comunicação

Esse novo modelo foi apresentado como uma substituição e atualização dos 4 P's, e respondia aos critérios gerais definidos por HUNT (1983).

LAUTERBORN (1990, *apud* YUDELSON, 1999) redefiniu o conceito dos 4 C's dentro de uma perspectiva mais próxima do *marketing* de relacionamento, identificando os desejos e necessidades do cliente como prioridade. Assim, temos:

1. Cliente: desejos e necessidades
2. Custos para satisfação
3. Comunicações
4. Conveniência (YUDELSON, 1999)

YUDELSON (1999) propõe que a adição de mais P's ao composto de *marketing* é prejudicial, pois atrapalha a substituição do composto original (MCCARTHY, 1960) por modelos mais atualizados. Além disso, ressalta que todas as tentativas anteriores, como as de BORDEN e MARSHALL (1959, *apud* YUDELSON, 1999) TRAYNOR (1985, *apud* YUDELSON, 1999) e JOHNSON (1986, *apud* YUDELSON, 1999), refletiam apenas a importância relativa de certos aspectos do composto de *marketing*, inseridos em uma realidade histórica particular. O autor conclui, entretanto, que nenhum dos novos modelos apresentados foi capaz de provocar uma substituição satisfatória, e que os estudantes e profissionais de *marketing* encontram dissonâncias entre o modelo original (MCCARTHY, 1960) e os desafios do *marketing* nos últimos 10 anos.

Nessa perspectiva, a proposta de YUDELSON (1999) é a de um novo modelo pedagógico do composto de *marketing*, baseado nos 4 P's:

1. *Performance*
2. Penalidades

3. Percepção

4. Processo

Seu novo modelo de *marketing* também propõe que um quinto P seja incluído: Parceiros. Esta inclusão permitiria que aspectos do gerenciamento de *marketing*, como estratégia, pesquisa, comportamento do consumidor e previsão de vendas, pudessem ser incluídos no estudo dos 4 P's.

Essas abordagens permitiriam incluir os consumidores na atividade de troca, como adição de valor.

2.2. Modelo Pedagógico

HUNT (1983), em sua definição do que caracteriza um paradigma em *marketing*, destaca que os modelos devem ser úteis como dispositivos de ensino e que os alunos devem rapidamente compreender o modelo. Nesse sentido, os estudantes iniciantes, seja de um curso de graduação ou de mestrado, podem obter uma visão mais ampla do conceito de *marketing*, transcendendo o senso comum de propaganda e venda pessoal, com o auxílio de um modelo pedagógico.

TAYLOR (1989) aponta dois grandes desafios pedagógicos ao ensino de *marketing*:

- Transmissão do conhecimento teórico e dos princípios dos negócios.
- Trazer realismo e eventos atuais do mundo dos negócios à sala de aula.

Outro ponto abordado por HUNT (1983) diz respeito à utilidade analítica do paradigma, ou seja, à sua utilização no estudo das várias abordagens do *marketing*, tais como: *commodities*, *marketing* funcional, institucional, gerencial, sistêmico e ambiental.

Esse paradigma também deve ser útil para ampliar o escopo de estudo do *marketing*.

2.3. Modelo de Gestão

O ensino do Composto de *Marketing* nos cursos de graduação em Administração pressupõe que os alunos façam uso do modelo pedagógico em suas atividades profissionais, e que deste processo surjam atitudes gerenciais.

STAUDT e TAYLOR (1965, *apud* SCHEWE e SMITH, 1982) definiram que o processo de gerência inclui quatro funções-chave:

1. Planejar
2. Organizar
3. Implantar
4. Controlar

Para SCHEWE e SMITH (1982), essas funções são aplicáveis às atividades gerais de gerência dentro de uma empresa, e respondem satisfatoriamente às demandas genéricas.

No processo gerencial, mais especificamente na gerência de *marketing*, existem atividades singulares que compõem seu conjunto de funções gerenciais:

- Delineamento de mercado
- Motivação de compra
- Ajustamento de produto
- Distribuição física
- Comunicação
- Transação
- Pós-transação

Cada uma dessas funções encontra ressonância no modelo clássico (MCCARTHY, 1960) do composto de *marketing*, e desta interseção surge o processo gerencial de *marketing*.

RICHERS (1981) propõe que, para implantar o conceito de *marketing*, “é conveniente que a empresa parta de um modelo comportamental que lhe sirva de base para o seu planejamento e para todas as suas decisões de médio a longo alcance”. Para tanto, é necessário implementar um Sistema Integrado de *Marketing*, cujas responsabilidades administrativas girem em torno de quatro funções básicas, chamadas de 4 A's:

1. Análise
2. Adaptação
3. Ativação
4. Avaliação

Essas funções complementam e influenciam o composto de *marketing* e devem estar baseadas em objetivos e metas da empresa.

3. PROBLEMA E METODOLOGIA DE PESQUISA

Existe uma interseção possível entre as Sete Funções Gerenciais de *Marketing* de SCHEWE e SMITH (1982) e as quatro funções básicas do Sistema Integrado de *Marketing*, ou A's, de RICHERS (1981) que permite analisar a validade dos modelos pedagógicos de composto de *marketing* para as necessidades gerenciais, na prática do exercício da administração.

Conforme a definição de HUNT (1983), o terceiro critério de definição de um paradigma em *marketing* prevê que este seja analiticamente funcional e válido, para analisar aspectos do estudo do *marketing* de modo sistemático e gerencial.

Neste ensaio, o modelo de SCHEWE e SMITH (1982) foi considerado como gerencial e o modelo de RICHERS (1981), como sistêmico.

A Tabela 1 mostra as interseções possíveis e a inter-relação entre as funções apresentadas.

Tabela 1: Interseções e Inter-relações entre as funções gerenciais.

	Delineamento de Mercado		Motivação de Compra		Ajustamento do Produto		Distribuição Física		Comunicação		Transação		Pós-transação	
Análise														
Adaptação														
Ativação														
Avaliação														

Para o ensino no curso de Administração, a necessidade de um modelo de composto de *marketing* que seja ao mesmo tempo pedagógico em sua aplicação e gerencial em sua utilização conduziu à seguinte questão-problema:

- Qual o modelo de composto de *marketing* que melhor responde às funções gerenciais propostas por Schewe e Smith, e Richers?

Por se tratar de pesquisa descritiva, considerou-se que a variável independente, neste caso, são as funções gerenciais, e a variável dependente, o modelo pedagógico, visando ao modelo que melhor possa se adequar às necessidades gerenciais do futuro administrador.

Foram utilizados os modelos propostos por MCCARTHY (1960), BRUNER (1989), LAUTERBORN (1990) e YUDELSON (1999). O modelo de MCCARTHY (1960) foi escolhido por ser objeto de todas as críticas e demais estudos apresentados, e por constituir o mais utilizado modelo de composto de *marketing*.

O modelo de BRUNER (1989) foi escolhido por apresentar uma nova abordagem, de cunho científico (HUNT, 1983), e por ter rompido com o modelo clássico dos 4 P's, introduzindo uma alternativa com os 4 C's.

O modelo de LAUTERBORN (1990, *apud* YUDELSON, 1999) foi utilizado por apresentar o primeiro desafio ao modelo de BRUNER (1989) e tentar uma alternativa ao modelo proposto, dentro dos 4 C's.

YUDELSON (1999) foi utilizado por ter resgatado o conceito clássico (MCCARTHY, 1960) dos 4 P's e por utilizar uma abordagem mais apropriada aos desafios do século XXI.

Os demais modelos citados, apesar de sua relevância na abordagem da evolução histórica do composto de *marketing*, foram exaustivamente analisados por BRUNER (1988, 1989) e YUDELSON (1999) durante a elaboração de seus artigos, e evidentemente descartados por não atenderem aos critérios de definição de um paradigma em *marketing* (HUNT, 1983).

4. RESULTADO DA PESQUISA

4.1. Modelo de MCCARTHY (1960)

Conforme demonstrado na Tabela 2, o modelo de Composto de *Marketing* proposto por MCCARTHY (1960) não resiste à aplicação do modelo das

funções gerenciais, por excluir mutuamente os aspectos de Análise (RICHERS, 1981), Delineamento de Mercado e Motivação de Compra (SCHEWE e SMITH, 1982), Avaliação (RICHERS, 1981) e Transação e Pós-transação (SCHEWE e SMITH, 1982).

Tabela 2: O modelo de MCCARTHY (1960) aplicado às Funções Gerenciais

	Delineamento de Mercado		Motivação de Compra		Ajustamento do Produto		Distribuição Física		Comunicação		Transação		Pós - transação	
Análise														
Adaptação					product	Price	place							
Ativação							place	promotion	promotion					
Avaliação														

4.2. Modelo de BRUNER (1989)

Na Tabela 3 é analisado o modelo de BRUNER (1989). Ainda que contemplados os aspectos de Análise (RICHERS, 1981) e Delineamento de Mercado e Motivação de Compra (SCHEWE e

SMITH, 1982), este modelo não aborda as funções gerenciais de *marketing* Transação e Pós-transação (SCHEWE e SMITH, 1982) e Avaliação (RICHERS, 1981) do Sistema Integrado de *Marketing*.

Tabela 3: O modelo de BRUNER (1989) aplicado às Funções Gerenciais

	Delineamento de Mercado		Motivação de Compra		Ajustamento do Produto		Distribuição Física		Comunicação		Transação		Pós-transação	
Análise	cliente	Conveniência	cliente	Conveniência										
Adaptação					custos	Conveniência								
Ativação							custos	conv.	comunic.	comunic.	conv.			
Avaliação														

4.3. Modelo de LAUTERBORN (1990)

A tabela 4 traz o modelo de LAUTERBORN (1990) aplicado às Funções Gerenciais de *Marketing* (SCHEWE e SMITH, 1982) e às funções do Sistema Integrado de *Marketing* (RICHERS, 1981). Este modelo apresenta um aspecto diferente dos previamente analisados, no sentido de permitir uma

repetição da nomenclatura em funções diferentes, em virtude de sua ampla interpretação. Entretanto, esta permeabilidade não contempla de forma satisfatória a função gerencial de *marketing* Pós-transação (SCHEWE e SMITH, 1982) e a função Avaliação (RICHERS, 1981) do Sistema Integrado de *Marketing*.

Tabela 4: O modelo de LAUTERBORN (1990) aplicado às Funções Gerenciais

	Delineamento de Mercado		Motivação de Compra		Ajustamento do Produto		Distribuição Física		Comunicação		Transação		Pós - transação	
Análise	conceitos	custos	conceitos											
Adaptação					custos		canais							
Ativação								canais	Comuni- cação					
Avaliação														

4.4. Modelo de YUDELSON (1999)

O modelo do composto de *marketing* de YUDELSON (1999), além de ser o mais recente entre os analisados, é o que mais apresenta características de modelo pedagógico e modelo de gestão. Entretanto, não fornece recursos para a identificação da função Avaliação (RICHERS, 1981) e da função gerencial de *marketing* Pós-transação (SCHEWE e SMITH, 1982).

Tabela 5: O modelo de YUDELSON (1999) aplicado às Funções Gerenciais

	Delineamento de Mercado		Motivação de Compra		Ajustamento do Produto		Distribuição Física		Comunicação		Transação		Pós-transação	
Análise	percepção	processo	percepção	performance										
Adaptação					penalidades	performance	processo							
Ativação								processo	percepção		processo	penalidades		
Avaliação												percepção		

5. CONCLUSÕES E SUGESTÕES

Além das inúmeras críticas que os modelos de composto de *marketing* vêm sofrendo desde sua adoção como elemento pedagógico no ensino do *marketing*, ficou evidenciado que sua aplicabilidade fora do âmbito da sala de aula é extremamente reduzida, uma vez que não fornece elementos para tomada de decisão gerencial dentro dos modelos propostos por RICHERS (1981) e SCHEWE e SMITH (1982), ambos baseados em STAUDT e TAYLOR (RICHERS, 1981 e SCHEWE e SMITH, 1982).

Para atender às necessidades pedagógicas e gerenciais, é preciso um novo composto de *marketing* que contemple simultaneamente os critérios de um paradigma de *marketing* (HUNT, 1983), as funções do Sistema integrado de *marketing* (RICHERS, 1981) e as funções

gerenciais de *marketing* (SCHEWE e SMITH, 1982).

Esse novo modelo deve abranger, além dos quesitos acima, a aplicabilidade e utilização nos cursos de graduação em Administração, respeitando as características nacionais e as idiossincrasias de cada região geográfica do Brasil.

Apenas um autor brasileiro, ainda que suíço de nascimento, foi utilizado neste estudo, em virtude da deficiência de obras escritas no Brasil que abordem a questão do composto de *marketing* com base numa visão gerencial, sem a referência constante aos modelos norte-americanos.

Um maior aprofundamento na bibliografia européia, principalmente inglesa e francesa, poderá trazer novas luzes ao ensino do composto de *marketing* na graduação em Administração.

6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BRUNER, G. C. The marketing mix: a retrospection and evaluation. *Journal of marketing education*, Boulder: Western Marketing Educators Association Marketing Division, v. 10, n.1, p. 29-33, abr. 1988.
- _____. The marketing mix: time for reconceptualization. *Journal of marketing education*, Boulder: Western Marketing Educators Association Marketing Division, v. 10, n. 4, p. 72-77, jan. 1989.
- HUNT, S. D. *Marketing theory*. The philosophy of marketing science. Homewood, IL: Richard D. Irwin Inc., 1983.
- KUHN, T. S. *A estrutura das revoluções científicas*. 5 ed. São Paulo: Perspectiva, 2000.
- MCCARTHY, E. J. *Basic marketing*. A managerial approach. Homewood, IL: Richard D. Irwin Inc., 1960.
- RICHES, R. *O que é marketing*. São Paulo: Brasiliense, 1981.
- SCHEWE e SMITH, C.; SMITH, R. *Marketing: conceitos, casos e aplicações*. São Paulo: McGraw-Hill, 1982.
- TAYLOR, R. L. A pedagogical model: bringing current events and realism into the retailing classroom. *Journal of marketing education*, Boulder: Western Marketing Educators Association Marketing Division, v. 10, n. 4, p. 58-63, jan. 1989.
- WEBER, M. *Ciência e política: duas vocações*. São Paulo: Cultrix, 1993.
- YUDELSON, J. Adapting McCarthy's four p's to the twenty-first century. *Journal of marketing education*, Boulder: Western Marketing Educators Association Marketing Division, v. 21, n.1, p. 60-68, abr. 1999.