

# EXISTE UM CONCEITO DE MERCADO EM *MARKETING*?

Claudia Cristina Macceo Sato<sup>1</sup>

[claudiasato@gmail.com](mailto:claudiasato@gmail.com)

## RESUMO

O conceito de mercado foi pouco discutido nas teorias e escolas de *marketing* que tem sua produção amplamente baseada em experimentos e questões práticas. Com isso, negligenciou-se o conceito de mercado e consequentemente seus estudos, mas sendo este um elemento fundamental para a própria existência de *Marketing*, existem pressupostos que permitem compreender a forma de se conceituar mercado em *Marketing* e pode-se observar o alicerce em na Teoria Econômica clássica. Novos autores, respaldados em teorias sociológicas argumentam o mercado como socialmente construído e pautados nesta visão, propõem *Marketing* como um conjunto de práticas que permitem a performatividade deste mercado. Nesse ponto as trocas de mercado representam um processo de definição de preço dado a partir de interesses divergentes de atores, conceituado a partir da noção de mercado da de Guesnirie (1996 *apud* Callon, 1998) de que o mercado é um dispositivo de coordenação no qual os agentes buscam seus próprios interesses e passa a ser trabalhado em primeiro plano para os teóricos a partir da concepção de que o mercado não se auto regula nem se forma apenas a partir de um agente, mas a partir de inúmeros agentes e seus interesses (CALLON, 2010).

## Palavras-chave:

Mercado, *Marketing*, Conceito de mercado

## ABSTRACT

*The market concept has been little discussed in theories and marketing schools, which has its production largely based on experiments and practical issues. Thus, the concept of market was neglected and consequently their studies, but this being a key element for the very existence of Marketing, there are assumptions that allow us to understand the way to conceptualize market in Marketing and can observe the foundation in the classical economic theory. New authors, backed in sociological theories argue the market as socially constructed and guided in this vision, propose Marketing as a set of practices that allow the performativity of this market. At this point the market exchanges represent a price-setting process data from divergent interests of actors, conceptualized*

---

<sup>1</sup> Psicóloga pela Universidade Estadual de Maringá (UEM). Mestrado em Administração e Doutoranda em Administração pela Universidade Estadual de Maringá (UEM).

from the market notion of Guesnirie (1996 apud Callon, 1998) that the market is a coordinating device on which agents pursue their own interests and is now working in the foreground to the theoretical from the idea that the market is not self-regulates or is formed only from an agent, but from many actors and interests (CALLON , 2010).

### **Keywords**

*Market, Marketing, Market concept*

## **1. INTRODUÇÃO**

A busca por um conceito de mercado nas teorias de *Marketing* demonstram que pouco se encontra sobre este conceito dentro do material teórico existente, sendo prioritariamente uma produção direcionada a questões empíricas. Este direcionamento faz com que haja pouca consideração sobre a real definição de mercado dentro do conhecimento de *marketing*. Partindo dos conhecimentos teóricos e diferentes perspectivas epistemológicas é possível se observar a falta desta definição para o fortalecimento da disciplina, uma vez que a definição de mercado possibilitaria a consolidação e fortalecimento do *marketing* enquanto ciência.

Teorias em *marketing*, apesar de novas, apresentam uma produção extensa, especialmente se considerado os últimos anos. Contudo, apesar dessa produção, muito se discutiu no sentido empírico, por meio de experimentos, pesquisas de consumo e uma parte de sua produção foi deixada para a teoria, como no caso de Shelby Hunt (1983;2001) que dedicou seus estudos, a partir da filosofia da ciência, para um aprofundamento teórico em *Marketing* enquanto ciência. Contudo, essa produção pouco cita o conceito de mercado em *marketing*. Apesar do pouco conhecimento produzido a esse respeito, todo o desenvolvimento da produção teórica parte da consideração de sua existência, pois de outra forma, não existiria *marketing* (cujo próprio nome deriva de mercado). Portanto, este ensaio busca compreender como o mercado foi observado dentro das teorias de *marketing*, para tanto, recorre aos pressupostos de mercado e os identifica dentro de teorias em *marketing*. Além disso, busca os estudos de *Marketing* como prática para uma nova compreensão da noção de mercado.

A construção do desenvolvimento de teoria em *Marketing* conta com o respaldo da filosofia da ciência para definir domínios conceituais de *marketing* (ZALTMAN, 1971, HUNT, 1983). Focando como ponto central de *Marketing* as relações de troca (HUNT, 1983, BAGOZZI, 1975). Para Hunt (1983) *marketing* inclui setores organizacionais que visam lucro e também as que não visam lucro e portanto. A busca por uma teoria geral de *Marketing* advinha da necessidade de se aprofundar os estudos de *marketing*, saindo de uma simples disciplina e tornando-se uma teoria, para tanto, uma teoria geral do *marketing* deve preocupar-

se em explicar e prever os fenômenos em questão, no caso de *marketing*, os fenômenos das relações de troca (KOTLER, 1972; BAGOZZI, 1975; HUNT, 1983).

## 2. DESENVOLVIMENTO

Para então compreender a teoria de *marketing*, Hunt (1983) propõe 4 explanandas, que representam pontos aos quais a ciência de *marketing* busca responder e elas são representadas por 1- comportamento dos consumidores, 2- comportamento dos vendedores, 3- motivações de instituições no engajamento de atividades ou funções específicas na facilitação de troca e 4- consequências do *marketing* na sociedade. Considerando a teoria de *marketing* proposta por Hunt (1983), muito se foca no comportamento de consumidores e vendedores, como se esta relação estivesse descolada de aspectos sociais, pois apesar de considerar as consequências de *marketing* na sociedade, aparentemente desconsidera a influência dialética deste processo. Nessa discussão, não há um conceito ou referência ao mercado em *Marketing*.

Com a evolução da disciplina, surgiram as diversas escolas de pensamento de *marketing*. Essas escolas, que foram classificadas por Sheth, Gardner e Garrett (1988) na busca por uma melhor compreensão da evolução de *marketing* e identificou 12 escolas. Dessas escolas, Wright (2002) selecionou as 4 mais relevantes e são a Escola de *commodity*, escola gerencial, comportamento do comprador e trocas sociais.

A escola de *commodity*, surgida no início do século XX tinha como questão principal “como as diferentes classes de produtos eram comercializadas” (SHAW; JONES, 2005, p.247). O pensamento dessa escola se volta para a classificação dos bens, transporte, produção e serviços. Nessa escola de pensamento de *marketing*, não é feita referência acerca do conceito de mercado ou seu funcionamento, pois está focada no produto.

A escola gerencial que representa a escola mais importante e presente nos estudos de *marketing* (SHAW, JONES, 2005), e conta como principais influências, o texto produzido por Theodore Levitt “miopia de *marketing*” e os conceitos de *marketing* mix e segmentação de mercado (WRIGHT, 2002). Em miopia de *marketing*, Levitt marca o que vem a ser a grande mudança da visão de *commodity* quando propõe que as empresas se orientem para os clientes. Os elementos do mix de *marketing*, chamados de áreas estratégicas e representados pelos 4Ps que são produto, preço, promoção e praça. O foco está no produto e na produção, e não no consumidor ou no mercado. E o conceito de segmentação de mercado, proposto inicialmente por Smith (1956). Neste momento, surge a noção de mercado, citada por Smith (1956) a partir da noção de que já não existe mais homogeneidade entre componentes de oferta e demanda. Nesse momento, as teorias econômicas que propõem que o mercado é

perfeito para explicar o cenário dos negócios se fragilizam e surge a noção de que nesta diversidade, deve-se agir de forma a se diferenciar, ou seja, atuar dentro de uma segmentação. Os motivos dados para essa diversidade na oferta dos produtos, de acordo com Smith (1956) são: diversidade nos equipamentos de produção, recursos especializados, progresso desigual entre concorrentes e falta de padronização e controle de qualidade de determinadas empresas.

Apesar do conceito de mercado não estar claro nessa escola de pensamento, a atribuição de um mercado existente, ao qual os produtores devem se pautar para a realização de suas ações sugere uma visão de mercado da teoria econômica clássica. Também por que, Hunt (2001) destaca que a formação dos estudos em *marketing* não vieram de disciplinas de *marketing* e sim de outras disciplinas como economia, psicologia, estatística e sociologia. E considerando que entre as disciplinas citadas por Hunt (2001) como influenciadoras do desenvolvimento de *Marketing* está a Economia e a economia clássica define mercado a partir da noção proposta por Adam Smith (2003) cujos pressupostos se alinham dentro da consideração de que as trocas ocorrem em função da natureza humana (ou seja, algo dado), da razão e do auto interesse, esses pressupostos levam ao conceito de mercado como algo dado, que se auto regula e tem as trocas sustentadas através da oferta e demanda como reguladora. Nesse momento surge então uma noção mais clara sobre a visão de mercado utilizado nas teorias de *marketing*.

Outra importante escola de pensamento de *marketing* é a escola de comportamento do consumidor (SHAW, JONES, 2005). Definida inicialmente por comportamento do cliente, esta escola buscava inicialmente compreender como os consumidores se comportam da forma como se comportam em situações de compra, para tanto, as pesquisas nessa área buscaram compreender fatores como emoções ligadas aos produtos e marcas, preferencias individuais, questões de influencias de grupos dentre outros aspectos, chegando aos dias atuais com estudos de significados e rituais (WRIGHT, 2002). Nessa escola de pensamento não se tem como foco questões de mercado, e sim de indivíduo, grupos e cultura, ficando dessa forma a noção de mercado também negligenciada.

Por fim, a escola de trocas sociais que representa uma importante escola pois tem em sua base, a busca pela compreensão nas trocas de *marketing*, ou seja, quem são as partes envolvidas, quais as motivações para que essas trocas ocorram, em que contexto? (SHAW; JONES, 2005). Esta noção, corrobora com o argumento dos autores teóricos de *marketing* (BAGOZZI, 1975, 1978; HUNT, 1976; KOTLER, 1972), já citados que consideram que trocas sejam o objeto de estudo do *marketing*. Os preceitos dessa escola, resgata não apenas a noção de troca pela troca, mas de trocas genéricas, como acontecem entre trocas de

presentes, por exemplo. Fazendo também referência a trocas de valores. Uma vez que não necessariamente num processo de troca, se relaciona com valores monetários. Nesta escola, se resgata muito do formulado por autores como Hunt (1983) e Bagozzi (1975), contudo, os estudos pertinentes a esta escola de pensamento também não oferecem uma noção conceitual daquilo que chamam de mercado, apesar de refletir acerca de trocas e relações, não há uma atenção direcionada para o conceito bem como da relação do *marketing* com o mercado. Sendo dessa forma, mais uma vez o mercado negligenciado nas teorias de *marketing*.

Contudo, apesar das teorias e escolas clássicas dos estudos de *marketing* negligenciarem a noção de mercado, uma nova perspectiva de estudo, guiada pela compreensão de mercado da sociologia econômica jogam luz a uma nova perspectiva de se pensar *marketing* e nesse ponto, transfere o foco para mercado. São os estudos de *Marketing* como prática.

Para iniciar esta compreensão, retoma-se a noção de que para a sociologia econômica, o mercado é socialmente construído (COCHOY, 1998, SWEDBERG, 2007). Ou seja, não é um produto pronto e acabado mas sim um contínuo derivado das relações e ações de todos os agentes sociais, portanto, o mercado se constrói a partir das práticas dos agentes. Tendo esta compreensão, o conceito de mercado a partir de Guesnerie (1996 *apud* CALLON, 1998) é o de: mercado como um dispositivo de a- coordenação no qual os agentes buscam seus próprios interesses e para isso performam cálculos econômicos os quais podem ser vistos como uma operação de otimização e/ou maximização; b- os agentes geralmente tem interesses divergentes, que os levam ao engajamento e c- transações que resolvem o conflito através da definição de preço (p.3)

Para Swedberg (2007) o mercado é uma arena, onde compradores e vendedores se encontram para a negociação de bens, sendo esse espaço físico ou não. Essas definições permitem compreender que mercado é o cenário onde as relações de troca ocorrem. Nessa arena, os agentes e suas ações influenciam continuamente na construção do cenário, na busca por seus interesses e portanto, se considerar que práticas de *marketing* são ações, então estas tem a capacidade performativa. Concordando com a forma como os sociólogos propõem mercado, como socialmente construído, e considerando as ações de *Marketing* como performativa, ou seja, constroem e moldam mercado. Araujo e Kjellberg (2010) explicitam construções acontecem a partir de práticas e as práticas são realizadas através da reprodução e repetição de rotinas. Considerando então os processos sociais, pode-se resgatar os esforços de Granovetter que “tem o mérito de nos lembrar como estruturas sociais

desempenham um papel de apoio na manutenção das trocas de mercado”. (ARAUJO, 2007, p.211)

A compreensão de alguns conceitos auxilia na explicação do funcionamento do mercado nessa perspectiva, esses conceitos são, framing, overflows e externalidades.

Compreender mercado dentro desta perspectiva, requer que se visite autores como Karl Polany (2000), cuja oposição a teoria econômica clássica, de Adam Smith, se fundamenta na desconsideração da visão econômica sobre costumes, leis e tradições e nesse sentido, propõe que o sistema de mercado é um fato construído historicamente a partir de diversos acontecimentos. E dentro desta compreensão, outros autores mantêm preocupação de que o mercado é socialmente construído (SWEDBERG, 2007 POLANY,2003; ARAUJO, 2007) e nessa perspectiva, *marketing* passa a ser um instrumento prático para a performatividade do mercado (CALLON, 1998; ARAUJO,2007; KJELBERG; COCHOY, 1998; ARAUJO e KJELLBERG, 2010). Que são instáveis e construídos continuamente através de processos chamados framings e overflowings. A noção de framing está ligada a normatividade e rotina, criando aos agentes a possibilidade de considerar um nível de organização e constância nos fenômenos. Sendo ligado a normatividade, os framings se estruturam a partir de políticas públicas e leis que auxiliam na manutenção das estruturas e também de práticas rotineiras. Contudo, essa estrutura não é estática e pode sofrer overflows, ou transbordamentos, que são os acontecimentos não previstos dentro dos cálculos econômicos, são situações não esperadas e que podem ser positivas ou negativas, pois sua existência tem consequências sociais. (CALLON, 1998)

Contudo, não apenas as práticas de *marketing* performam mercado, mas diversos outros elementos, como por exemplo leis e políticas públicas, com sua função de normatividade e regulamentação, participam na forma como os mercados se moldam. (FLIGSTEIN, 2002) Considerando essa definição, o mercado é um tipo de campo que não depende apenas do poder oficial, mas especialmente de regras sociais (FLIGSTEIN, 2002). Isso implica na escolha dos agentes, suas ações e influências e conseqüentemente, a construção decorrente dessas escolhas e ações.

Dessa forma, Araujo e Kjellberg (2010) propõem uma mudança no entendimento de estudos de *marketing*, compreendido como técnicas que regulam as trocas, para Market-ing, entendido como práticas que auxiliam na performatividade do mercado. Essa diferenciação é importante pois a palavra prática possuem duas raízes diferentes de significados, uma advinda de *práxis* como o todo das ações humanas e pratica advinda de *praktik* que implica a rotinização.

Dada esta compreensão de mercado, a abordagem de *marketing* como prática vem dar espaço a uma lacuna de compreensão de que o mercado se constrói, e esta compreensão é realizada por agentes, regulações (agências calculativas) e as práticas representadas pelo *marketing*, que agem de forma a formatar e configurar aspectos do mercado.

O interesse pelos processos práticos do mercado devem ser pensados através da redefinição do objeto de investigação, isso por que quando se mantém o pensamento corrente, sem se alterar o objeto, está se observando o mesmo que está posto e esta é uma proposta de mudança para o estudo de uma perspectiva das ações. Nessa abordagem, torna-se central o mercado e sua construção, e não o sujeito. Nesse pensamento, a prática representa um fator de importância na criação dos mercados, ou seja, a prática pode ser um ponto de partida para se estudar mercados. Essas práticas, guiadas por normalizações e práticas de troca, destacam os intermediários desse processo e as normas de mercado.

Esta noção, de mercado como prática, permite a visualização de que os agentes possuem capacidade de agencia e também que o mercado não é estático, garantindo uma visão mais próxima a realidade, por meio de uma constante mudança trazida pela ação de agentes e vicissitudes decorrentes de externalidades e formatações da configuração. Os apontamentos acerca da noção de mercado são necessários quando se considera a influência das práticas de *marketing* no cenário econômico, cuja influência recai dentro de aspectos observados na teoria de mercado como prática e dessa forma, se mostra também como uma visão mais atual e dentro da realidade social.

Apesar destas discussões ainda serem necessárias, pensar mercado como central nos estudos em *marketing* apresenta uma visão mais complexa da realidade e dá conta de melhor compreender as relações de troca e da própria formatação da sociedade. Portanto, a principal contribuição para esta visão, recai na possibilidade de agregar as práticas de *marketing* aos processos sociais da vida econômica, considerando sua posição de performatividade e neste caso, agregando não apenas a teoria como também a visualização prática e empírica de formação de mercados abarcados nessas práticas.

O interesse pelos processos práticos do mercado devem ser pensados através da redefinição do objeto de investigação, isso por que quando se mantém o pensamento corrente, sem se alterar o objeto, está se observando o mesmo que está posto e esta é uma proposta de mudança para o estudo de uma perspectiva das ações. Nessa abordagem, torna-se central a prática e a ação do mercado e sua construção, e não o sujeito. Nesse pensamento, a prática representa um fator de importância na criação dos mercados, ou seja, a prática pode ser um ponto de partida para se estudar mercados. Essas práticas, guiadas

por normalizações e práticas de troca, destacam os intermediários desse processo e as normas de mercado.

Dado o exposto, é possível tecer considerações acerca do conceito de mercado em *marketing*. Isso por que não existe, nas escolas de pensamento nem em construções teóricas de *marketing*, a noção de mercado. Inicialmente, considerando a noção teórica e posteriormente as escolas de pensamento, não se há referência ao mercado enquanto definição e a noção que se transmite é a de mercado como dado, pois em estratégias gerenciais deve-se “curvar” à segmentação do mercado (ou seja, de um mercado já existente e segmentado) mas este conceito não abrange definição ou discussões mais amplas que dignem a área a discutir mercado. A partir de reflexões sobre a relação entre mercado e *marketing* e a partir da noção da sociologia econômica, passou-se a ter um conceito de mercado e este, direcionou uma nova visão da teoria, considerando *marketing* como prática, isso por que sua prática participa do processo de construção e reconstrução continua que o mercado sofre, influenciando e sendo influenciado por agentes normativos e sociais através da capacidade de agencia dos agentes de mercado. Contudo, os estudos de mercado que consideram *marketing* como prática não estão inseridos em escolas ou teorias de *marketing* e também não tem como foco estes estudos, pois, sendo este estudos de mercado, *marketing* se insere, mas não é o elemento principal.

### **3. CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Finalizando o presente estudo, observa-se a não existência de conceito de mercado definido nas teorias de *marketing*. Isso por que, as diferentes escolas de pensamento dentro deste campo de estudo permanecem em diferentes linhas epistemológicas e focam seus estudos em questões empíricas, dando pouca ênfase ao conceito daquilo que chamam de mercado.

Considerando a noção utilizada dentro da perspectiva da sociologia econômica, esta abrange uma noção de mercado ampla e não desconsidera as diferentes formas de se trabalhar *marketing*, mas oferece uma possibilidade de se fortalecer a teoria.

É importante que as diferentes escolas considerem a definição de mercado dentro do campo para que exista uma noção coesa dentro do campo de pesquisa permitindo uma estruturação teórica mais rigorosa e um refinamento da teoria dentro de um aspecto científico e não apenas de aplicação prático.



Sugere-se que estudos posteriores deem ênfase ao conceito de mercado no sentido de propor uma noção que abarque as diferentes escolas de pensamento, agregando à teoria uma consolidação do conceito que deriva o nome do próprio campo.

#### 4. REFERÊNCIAS

- ARAUJO, Luis. Markets, Market-making and *marketing*. **Marketing Theory**. V.7, n.3, p. 211-226, 2007.
- ARAUJO, Luis, KJELLBERG, H. Shaping exchanges, performing markets: the study of Market-ing practices: In: MACLARAN, Pauline; SAREN, Michael; STERN, Barbara; TADAJEWSKI, Mark. (Eds.) **The Sage handbook of marketing theory**. London: Sage, 2010. Pp. 195- 218.
- BAGOZZI, R. *Marketing* as exchange. **Journal of Marketing**, v. 39, n.4, p.32-39, 1975.
- CALLON, M. Introduction: the embeddedness of economic markets in economics. In: CALLON, M. (Ed) **The laws of markets**. Oxford: Blackwell publishers, 1998, pp. 1-57.
- COCHOY, F. Another discipline for the market economy: *marketing* as a performative knowledge and know-how for capitalism. In: Callon, M. (Ed) **The Laws of Markets**. Oxford: Blackwell Publishers, 1998, pp. 194-221.
- HUNT, S.D. The nature and scope of *marketing*. **Journal of Marketing**, v.40, n.3, p.17-28, 1976.
- LEVITT, T. **A imaginação de marketing**. 2ª. Ed. São Paulo: Atlas, 1991
- FLIGSTEIN, N. **The Architecture of Markets**. New Jersey: Princeton University Press, 2001. Part I, p. 27-98
- KOTLER, P. A generic concept of *marketing*. **Journal of Marketing**, v. 36, n.2, p.46-54, 1972.
- SHAW, E.H, JONES, D.G.B. A History of School of *Marketing* thought. **Marketing Theory**, v.05, n.3, p. 239-281, 2005.
- SHETH, J.; GARDNER, D.M.; GARRETT, D. E. *Marketing Theory: Evolution and evaluation*. New York: Willey, John & Sons, 1988
- SMITH, A. **A Riqueza das Nações**. São Paulo: Martins Fontes, 2003.
- SMITH, W. Product Differentiation and Market Segmentation as Alternative *Marketing* Strategies, **Journal of Marketing**, July, pp. 3-8, 1956.
- WRIGHT, R.F. A review of the four prominent *marketing* schools of thought. **Journal of Advertising History**, Special Issue, 2002