



EACH

Evolução do Pensamento em Marketing

Aula 9

Marketing como Ciência

Prof. Dr. Josmar Andrade

BARTELS, Robert. Can Marketing Be a Science? **Journal of Marketing**. V. 15, n. 2, p. 319, 1951

ANDERSON, Paul F. Marketing, Scientific Progress and Scientific Method. In Brown, Stephen W.; Fisk, Raymond P. **Marketing Theory: Distinguished Contributions**. John Wiley & Sons, USA, 1984.

Robert BARTELS
Ohio State University

Paul F ANDERSON
Virginia Polytechnic Institute



Filosofia → a ciência que investiga os mais gerais fatos e princípios da realidade e da conduta e naturezas humanas
(PENSAMENTO)

Disciplina → aquilo que é ensinado a pupilos, aprendizagem e doutrina (ENSINO)

Arte → um sistema de regras ou um modo de operação organizado que facilita o desempenho de certas ações
(TÉCNICA + PRÁTICA)

Ciência → área do conhecimento sistematizado que possui um **campo de investigação distinto**, com o estabelecimento de leis gerais verificáveis. Um sistema de investigação que produz conhecimento objetivamente comprovado.

CIÊNCIA = SISTEMA, ORDEM, COERÊNCIA EM UM CAMPO DO CONHECIMENTO

Questão (1951):

Marketing é uma Ciência?

- 1 – Nem sempre alcança objetivos científicos
- 2 – Aqueles que se dedicam ao Marketing nem sempre têm interesse em evoluir uma ciência do Marketing

Marketing News
reporting on marketing and its association
March 12, 1976 Vol. IX No. 17 204

Ed Bursk, HBR editor for 25 years, to become editor of AMA's JM July 1

'Marketing Looks Outward' will be Los Angeles '76 conference theme

EDWARD C. BURSCK, who retired in 1971 after 25 years as editor of the *Harvard Business Review*, will become editor of the AMA's *Journal of Marketing* July 1.

The approval of his appointment by the AMA Board of Directors was jointly announced today by AMA President Arnold Corbin and AMA Publisher John S. Wright.

President Corbin commented that the hiring of Bursk "is one more effort in the AMA's thrust to expand from its present educator-researcher orientation and become more the total marketing Association. We want JM to fulfill the needs of all AMAs by increasing its appeal to marketing management executives, a segment of the AMA's market which we are working hard to increase."

"The AMA is fortunate indeed in securing Ed Bursk as editor for JM," commented Wright of Georgia State University. "Many fine marketing articles appeared in the *HBR* during his long editorship of that excellent publication.

"I am sure that he will continue the fine editorial tradition that has graced the JM for many, many years. The JM continues in good hands," said Wright, who also serves as vice president of the AMA's Publications Division.

Bursk, now editor in chief at Bollea Publishing Co. Inc., Cambridge, Mass., also is professor of business administration emeritus at the Harvard Business School, where he was on the faculty for 21 years. He also is educational director of the International Marketing Institute, a nonprofit Cambridge-based organization which has conducted extensive international teaching and research activities.

HIS MULTIPLE CAREERS as teacher, editor, author, and marketer began in 1951 when he started teaching Greek and Latin at Dartmouth College. Two years later he became president of J.H. Bursk Co., family-owned wholesaler

... rather than as a self-contained 'section' of a marketing course."

UNDER BURSCK'S DIRECTION, the circulation of the *Review* grew from less than 15,000 to more than 135,000 and reprint sales went from nothing to about 1.5 million per year.

He has been the author, coauthor, editor, or coeditor of numerous books, including *Text and Cases in Marketing: A Scientific Approach*, *Cases in Marketing Management*, *Advanced Cases in Marketing Management*, *Thinking Ahead for Business*, *Getting Things Done in Business*, *How to Increase Executive Effectiveness*, *Human Relations for Management*, *Modern Marketing Strategy*, *Salesmanship and Sales Force Management*, *Financial Control of Multinational Operations*, and *Developing Executive Leaders*.

In 1962, Bursk was elected to the Hall of Fame in Distribution and in 1966 received the Charles Coolidge Parlin Award "for distinguished contribution to the science of marketing." He has been vice president of the AMA's Marketing Division and chairman of the Publications Board.

He has served as a director and consultant to many firms. He also is editor of *Down to Business*, a monthly management newsletter distributed by banks to their customers, and *International Corporate Citizenship*, a quarterly newsletter prepared for the U.S. State Department.

HE WAS ONE OF THE FIRST to promote the importance of marketing research in marketing management, according to the July, 1970, issue of JM when Bursk was named one of the "Leaders in Marketing."

According to that article by Stephen A. Greyser, also of Harvard University, Bursk "developed the marketing research course at HBS in the 1950s with the idea that research was not a narrow area for specialists, but was a skill which marketing managers themselves should be able to comprehend and apply."

He believed, and believes, that marketing research is best taught as a component of analyzing and formulating marketing decisions of every kind — pricing, promotion, distribution, and the

like — rather than as a self-contained 'section' of a marketing course."

HE explained that the "rest of the world" can be interpreted geographically and to mean the rest of the business world, including the other disciplines which impact on and are impacted by marketing. For example, the significance of marketing to the finance department and vice versa will be one major focus of the conference, said Timmons, director of marketing services for The Irvine Co., Newport Beach, Calif.

The number of concurrent sessions has been sharply reduced this year to no more than three at any one time. Correspondingly, he said, the importance of the plenary sessions has been increased.

"There will be seven plenary sessions, which we believe will be the high spots of the conference," Timmons said. "Linked with the plenary sessions will be a series of 'collector' sessions intended to have a broad appeal to all attendees not attracted to the 'competing' concurrent sessions."

EACH OF FOUR AMA DIVISIONS — Marketing Management, International Marketing, Marketing Education, and Public Policy and Issues — is programming a plenary session and a paired collector session. Two other AMA divisions — Marketing Research and Industrial Marketing — expected to attract more interest, are programming four concurrent sessions each.

"In addition, on Tuesday and Wednesday afternoons, we are spotlighting a series of 'on-site mini-sessions,'" he said. "We are using this term instead of the more conventional 'field trip,' because

they will offer not only pleasure and entertainment but also valuable marketing insight into the operations of six major companies unique to Southern California. The sixth of these will be Walt Disney Productions, climaxing the conference on Wednesday afternoon at Disneyland."

For more information, see Conference Calendar in this issue.

A look at its history, problems, and applications
Marketing research gains acceptance in legal and quasi-legal proceedings

BY E. DEAN HOWARD
Vice President
Erick & Levigke Inc.

during the actual courtroom proceedings.
The rejection of hearsay stems



Knowing x Doing

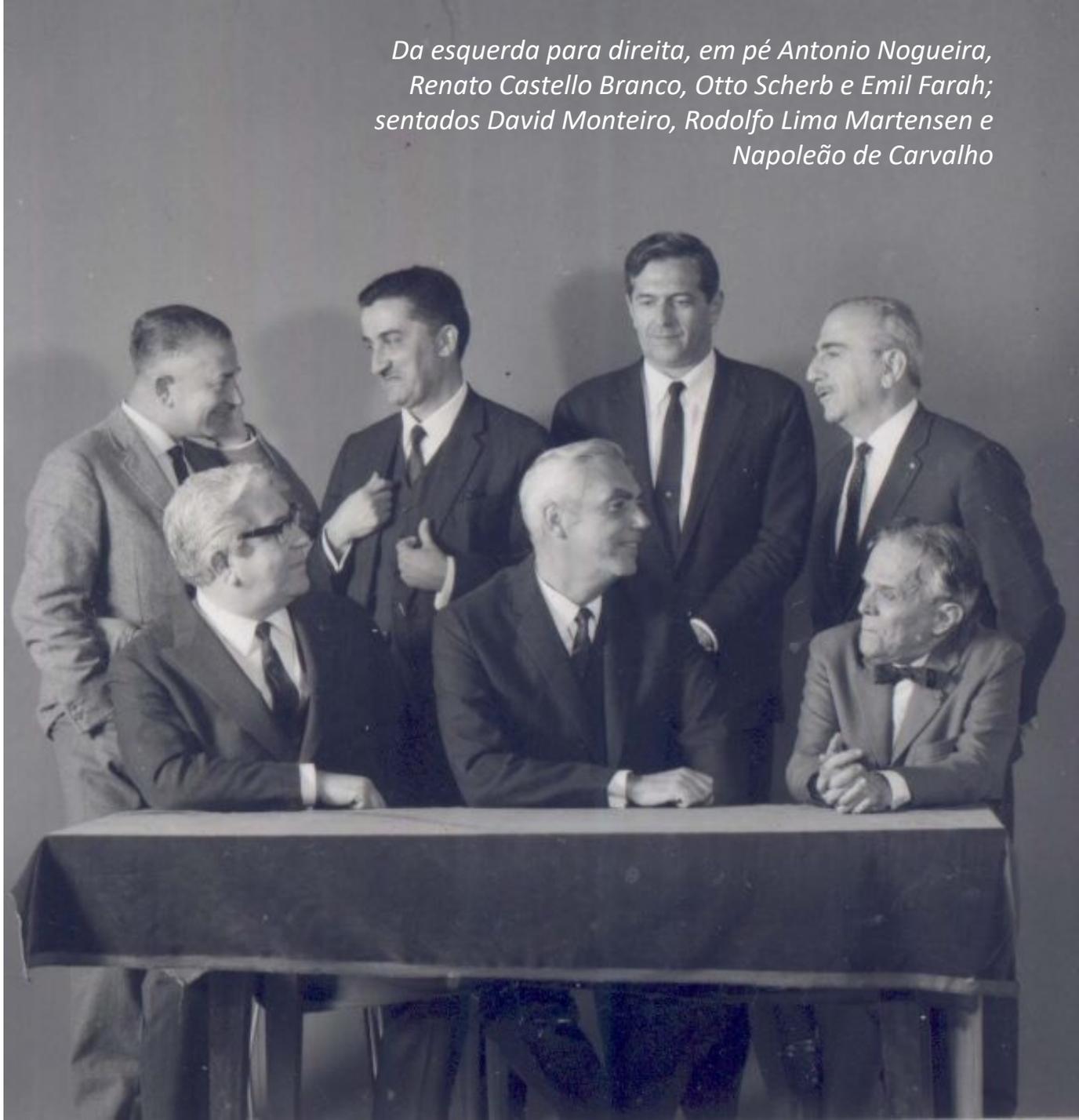


Conflito
TEORIA VERSUS PRÁTICA

ESPM. Ensina quem faz.

“A duração do curso era de dois anos e contava com dez disciplinas. Martensen tratou, então, de convencer os principais nomes da publicidade paulistana a ministrarem as aulas. De um dos convidados, teria ouvido uma ressalva: “Mas como vou ensinar se nunca fui professor?”, ao que responde: “Não faz mal! Em nossa escola, ensina quem faz.” Estava criado o slogan da instituição”.

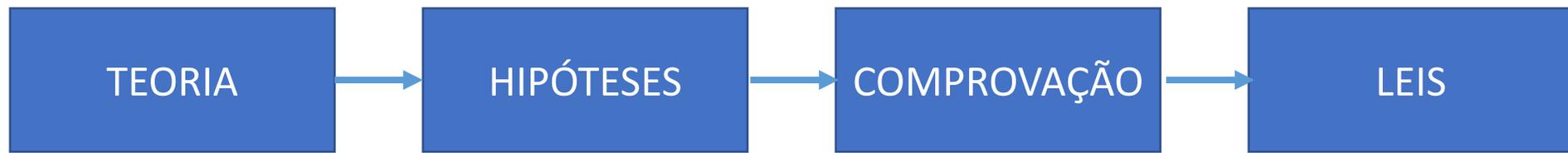
Da esquerda para direita, em pé Antonio Nogueira, Renato Castello Branco, Otto Scherb e Emil Farah; sentados David Monteiro, Rodolfo Lima Martensen e Napoleão de Carvalho



A Ciência se divide em duas dimensões

LEIS → declaração de ordem de relação entre fenômenos que são invariáveis sob certas condições. Aceitas como universais.

PRINCÍPIOS → uma verdade fundamental (axioma), uma proposição elementar ou fundamental não demonstrada dentro de um dado sistema teórico



2 tipos de leis científicas:

Empíricas → *Generalizações derivadas do acúmulo de evidências da experiência advinda da realidade*

Teóricas → *interpretações baseadas em pressuposições.*

Regras de referência com base nas quais probabilidade e predição são garantidas (Não são observadas, mas são plausíveis)

Objetivos da pesquisa científica
→ *estabelecer leis e princípios*
que possam servir para
PREDIÇÃO, DECISÃO E AÇÃO.

Ex. Remédio

Ex. Projeto de um foguete

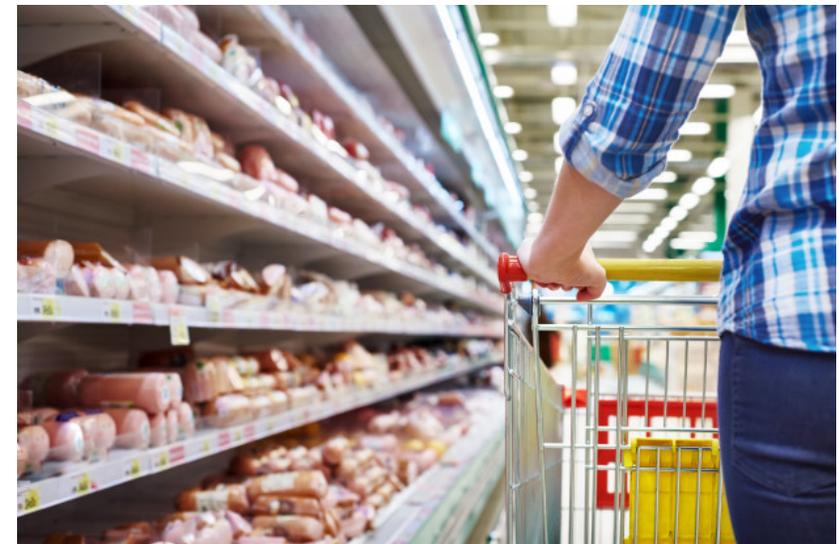
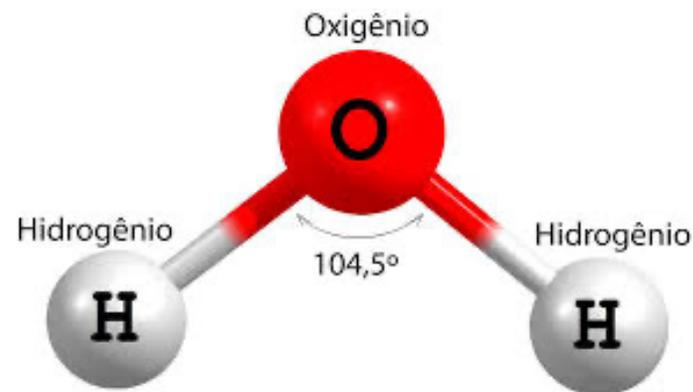
Ex. Relações humanas no trabalho

Não somente ensino de disciplinas com propósitos e aplicações técnicas e profissionais, mas um corpo de conhecimento sobre determinados fenômenos



Problema com as Ciências Sociais

- Fenômenos sociais não possuem um alto grau de uniformidade.*
- O comportamento social não permite experimentação em função das inúmeras variáveis que não podem ser controladas e situações sociais que não podem ser reproduzidas.*



*Nas ciências sociais, generalizações
são quase sempre teóricas*

***Em Marketing** → regras de ação (normativas).*

Poucas Leis.

Conhecimento técnico = ênfase no fatos.

Questão:

QUAL É NOSSO CAMPO DISTINTO DE INVESTIGAÇÃO?

MARKETING = CIÊNCIA SOCIAL APLICADA

- *Campo de estudo que investiga as condições e leis que afetam a distribuição de mercadorias e serviços (**TROCA**)*
- *Uma função institucionalizada que fornece aos consumidores bens para o seu uso.*
- *Foco técnico.*
- *Apoia-se em conhecimento de outras ciências e disciplinas*
- *A integração consistente de teorias mais amplas constitui a ciência do marketing.*

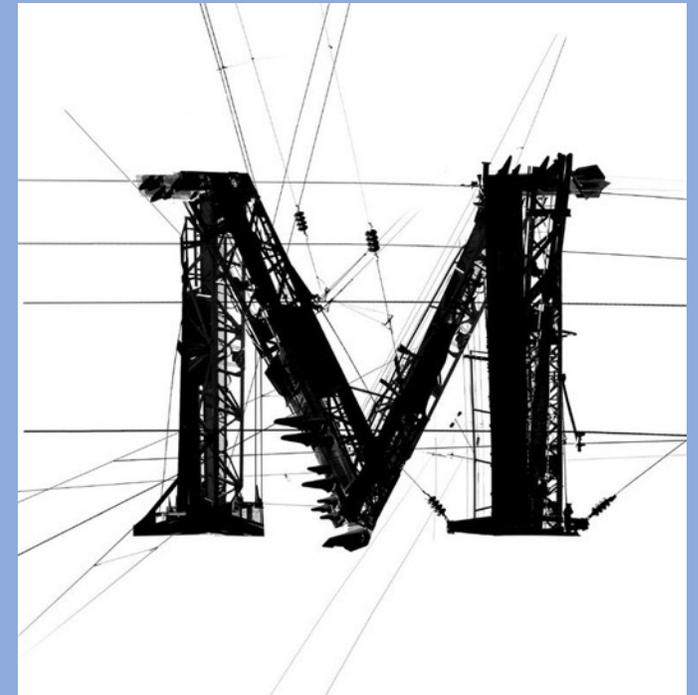
Teoria

Os princípios gerais ou abstratos de qualquer corpo de fatos reais ou assumidos, princípios gerais, fórmulas ou construções ideais que explicam fenômenos.

Engloba regras e leis que são aplicadas a uma área específica.

Uma Teoria de Marketing

*Uma declaração integrada de princípios e leis, os quais, quando não estão sujeitos a controvérsias (como são as leis empíricas naturais), sejam suficientemente estáveis para explicar as condições de marketing e atividades em uma **escala ampla e de longo prazo**.*

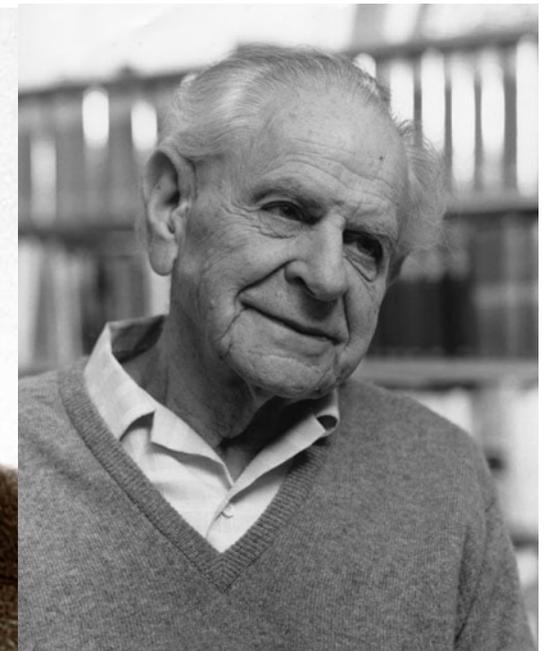


Paradigma predominante no Marketing

Positivismo → *Empiricismo rígido, que reconhece como válido apenas o conhecimento obtido pela experiência.*



Auguste Comte



Karl Popper

THE POSITIVE
PHILOSOPHY OF
AUGUSTE COMTE

Volume 2

AUGUSTE COMTE



**KARL
A POPPER
LÓGICA DA
PESQUISA
CIENTÍFICA**

Cultrix

2 Pilares Metodológicos do Positivismo

(1) Empiricismo Lógico

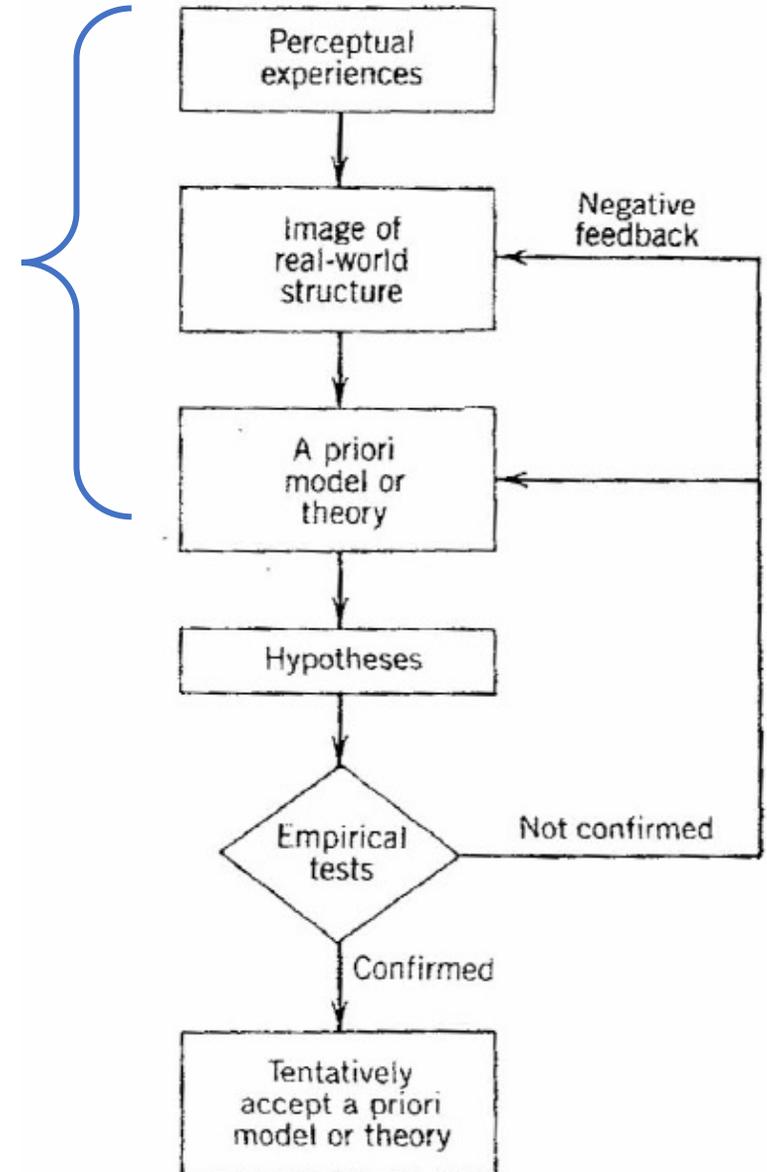
(2) Falsificacionismo

Empiricismo Lógico → Proposições e afirmações só têm sentido se podem ser empiricamente verificadas (Ciência vs. Metafísica)

Método **indutivo** e estatístico

ESTE CISNE É BRANCO → TODOS OS CISNES SÃO BRANCOS

Subjetividades do Pesquisador



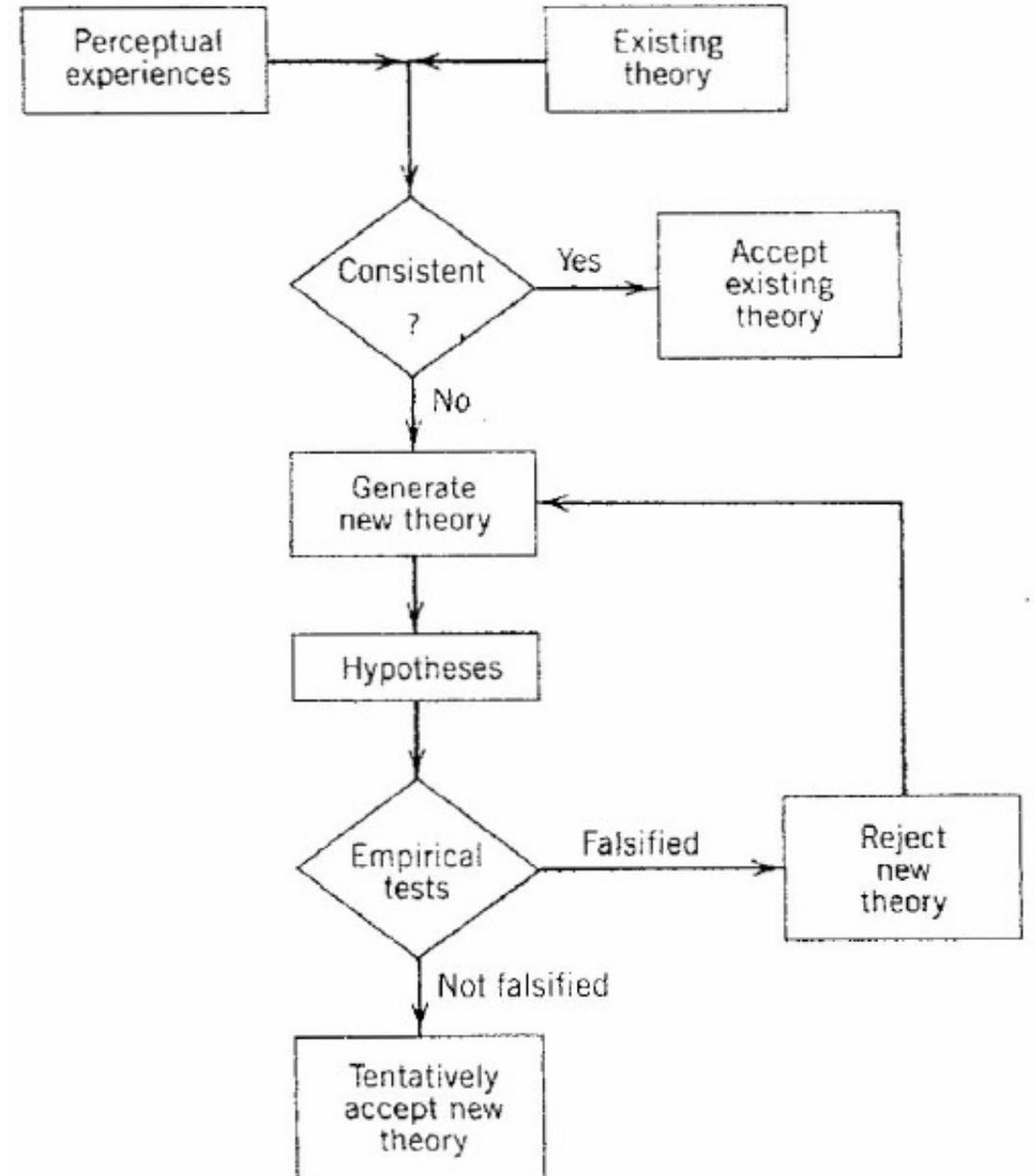
Falsificacionismo →

- *Observações são baseadas em expectativas*
- **Há um sistema teórico anterior**
- *Hipóteses assumidas que queremos falsear (negar)*
- *Se elas sobrevivem, são corroboradas*
- *“Quando as observações chocam-se com teorias e preconceções existentes, há progresso científico”*

Método **dedutivo** e estatístico

TODOS OS CISNES SÃO BRANCOS,

QUALQUER CISNE É BRANCO





INDUÇÃO → propor verdade geral a partir de certo número de dados singulares. *Do caso para a proposição geral*

DEDUÇÃO → da proposição geral → caso particular, com benefício da dúvida sobre a regra assumida

O Marketing busca status científico

- *Marketing é visto como a técnica para influenciar o comportamento dos consumidores = orientação à empresa*
 - *Consumidor visto como o pescador vê o peixe = normativo*
 - *Não como o biologista o estuda = teoria*
- *Os produtores de conhecimento têm responsabilidades com a sociedade*

Para ser Ciência...

- *Marketing deve buscar o **conhecimento como conhecimento** (para todos, não só para os praticantes = **UM SÓ CASO NÃO É RELEVANTE**)*
- *Práticas devem ser extensíveis aos diversos tipos de organização*

Para ser Ciência...

- *Ampliação do conceito = FOCO NA TROCA*
- *Marketing deve ser visto como um fenômeno social de interesse dos indivíduos e da sociedade, já que se trata de uma atividade humana genérica*

Para ser Ciência...

- *Construção de um corpo teórico = conceitos, construtos, leis, relações, generalizações*
- *Busca da teoria que resolva problemas relacionados aos fenômenos*

“Resolver problemas cognitivamente e socialmente relevantes”

Perseguição \neq

Aceitação

A Ciência é Dinâmica



“Não sabemos.
Só podemos
conjeturar”

Karl **POPPER**
1902 - 1994