



Administração de Marketing

Philip Kotler & Kevin L. Keller
São Paulo: Pearson Education, 2012. (794 páginas)
ISBN: 978-8-58-143000-3

Philip Kotler, nascido em 1931, é professor universitário nos Estados Unidos, com PhD em Economia e Pós-Doutorado em Matemática. Entre suas atividades de maior destaque, estão a consultoria nas áreas de estratégia de Marketing para grandes empresas tais como IBM, Michelin, Bank of America, General Electric e Motorola. Em 2008, Kotler foi indicado pelo Wall Street Journal como a sexta pessoa mais influente no mundo dos negócios.

Segundo Kotler, o marketing é uma parte muito importante da economia, pois, para ele, a demanda não é influenciada apenas pelo preço, mas também pela promoção das vendas feitas pelos comerciantes. Nesse livro, também associa o lucro à satisfação dos consumidores e, conseqüentemente, ao bem-estar da sociedade.

Seu foco de estudo está em, através do marketing, buscar atender a satisfação das necessidades dos clientes, trabalhando os benefícios que podem ser recebidos de um produto ou de um serviço. Kotler conclui o marketing como um processo de troca, no qual empreendedores agradam seus consumidores em troca de lucro.

Ao longo do desenvolvimento, fica claro que muitas dessas teses em relação a valor, troca e liberdade também são defendidas, de maneira análoga, pela Escola Austríaca de economia, por exemplo nas contribuições teórica de Friedrich August von Hayek (1899-1992) e Ludwig Heinrich Edler von Mises (1881-1973), ambos economistas representantes do pensamento austríaco.

A partir dessa análise, exponho alguns pontos de conexão entre a Escola Austríaca e o Marketing, instigando o aprofundamento da pesquisa e do estudo das relações entre essas duas áreas fascinantes do conhecimento.

Ainda que os objetivos das duas áreas sejam diferentes, é notável como possuem ingredientes equivalentes, tratando de assuntos distintos do mesmo ponto de partida. Profissionais dos dois campos de estudos podem encontrar uma grande sinergia na troca de conhecimento e no trabalho em conjunto.

Para relacionar o Marketing e a Escola Austríaca de Economia, apresentarei alguns pontos defendidos por ambas as teorias e as semelhanças nas suas respectivas definições.

1 - PRECIFICAÇÃO DE PRODUTOS, CÁLCULO ECONÔMICO E LUCRO

Em marketing, Kotler liga o lucro à satisfação do consumidor e, conseqüentemente, ao bem-estar da sociedade. Segundo ele, “marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais. Para defini-lo de maneira bem simples, podemos dizer que ‘supre necessidades lucrativamente’¹. Enquanto isso, na Escola Austríaca, Ubiratan Iorio explica:

Em um processo de mercado, que deve caracterizar uma economia livre e competi-

¹ KOTLER, Philip & KELLER, Kevin L. **Administração de Marketing**. 14a edição. São Paulo: Pearson Education, 2012. p. 4.

va, a ética dos lucros empresariais é justificada pelo êxito de cada empresário, que, necessariamente, deve assumir todos os riscos inerentes ao processo de descoberta de oportunidades inexploradas: aquele que tiver êxito nesse processo satisfará melhor os desejos dos consumidores e receberá destes um prêmio, que se refletirá em lucros; aquele que falhar em atender à demanda dos consumidores, será punido com prejuízos².

Assim, ao entregar valor para o cliente, como ensina o marketing, o empreendedor obtém lucro e, como define a EA, gera valor para toda a sociedade. Os lucros, portanto, incentivam as empresas para que adicionem valor à economia, empreendendo. Outra ligação possível entre necessidade e interesse se dá quando Mises explica que “as empresas de grande porte [...] produzem quase exclusivamente para suprir a carência das massas”³. Como o marketing evoluiu para um trabalho que cuida também do relacionamento e contato entre empresa e cliente, essa “carência” é resolvida com o desempenho desse setor, como descreve Kotler:

A American Marketing Association oferece a seguinte definição: o marketing é uma função organizacional e um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação e a entrega de valor para os clientes, bem como a administração do relacionamento com eles, de modo que beneficie a organização e seu público interessado⁴.

Já para a Escola Austríaca, o lucro é um termômetro para a economia, pois sinaliza quando um produto ou serviço está criando esse demandado valor para sociedade, incentivando o empreendedor a continuar usando seus fatores de produção de forma efetiva e

eficaz. O marketing utiliza a mesma premissa de entrega de valor, em:

Fazer marketing significa satisfazer as necessidades e os desejos dos clientes. O dever de qualquer negócio é fornecer valor ao cliente mediante lucro. Em uma economia extremamente competitiva, com compradores cada vez mais racionais diante de uma abundância de opções, uma empresa só pode vencer ajustando o processo de entrega de valor e selecionando, proporcionando e comunicando um valor superior⁵.

Logo, ambas as frentes de estudo tratam do processo de precificação de produtos e serviços, da entrega de valor e do lucro de forma muito semelhante.

2 - INFORMAÇÃO DISPERSA NA SOCIEDADE

Outro ponto em que as teorias de Marketing e da Escola Austríaca podem se encontrar é na questão de como a informação está distribuída na sociedade: dispersamente.

A teoria hayekiana do conhecimento ressalta o subjetivismo e explica que:

(...) o conhecimento das circunstâncias sob as quais temos de agir nunca existe de forma concentrada e integrada, mas apenas como pedaços dispersos de conhecimento incompleto e frequentemente contraditório, distribuídos por diversos indivíduos independentes⁶.

O marketing, por sua vez, ao explicar o processo de decisão de compra usando o modelo de cinco estágios, desenvolvido por Kotler, demonstra que o consumidor busca informação em diversas fontes antes de decidir. As fontes de conhecimento apontadas pelo marketing são:

² IORIO, Ubiratan J. **Ação, Tempo e Conhecimento: A Escola Austríaca de Economia**. São Paulo: Instituto Ludwig von Mises Brasil, 2011. p. 69.

³ MISES, Ludwig von. **As Seis Lições**. São Paulo: Instituto Ludwig von Mises, 2009.

⁴ KOTLER & KELLER. **Administração de Marketing**, p. 4.

⁵ Idem. *Ibidem*, p. 63.

⁶ HAYEK, Friedrich A. The Use of Knowledge in Society. **American Economic Review**, Vol. XXXV, No. 4 (1945): p. 519-30.

Fontes pessoais. Família, amigos, vizinhos, conhecidos.

Fontes comerciais. Propaganda, vendedores, representantes, embalagens, mostruários.

Fontes públicas. Meios de comunicação de massa, organizações de classificação de consumo.

Fontes experimentais. Manuseio, exame, uso do produto⁷.

Neste ponto, fica claro que, para Kotler, a informação e o conhecimento estão dispersos na sociedade, de uma forma muito semelhante à análise feita por Hayek em sua teoria do conhecimento.

3 - TROCA DE CONHECIMENTO

A Escola Austríaca analisa os mercados como processos de troca de conhecimento. Considerando que a troca de conhecimento só pode ser feita por meio da comunicação entre os indivíduos, este é mais um ponto em que as duas correntes se cruzam, no momento em que Kotler define marketing não só como venda, mas também como o processo geral de troca e de comunicação.

Para os austríacos, “o conhecimento é transmitido pelo processo de mercado”⁸, e como já mencionado anteriormente, “o marketing é uma função organizacional e um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação e a entrega de valor para os clientes”⁹.

4 - LIBERDADE DE MERCADO

Considerando o marketing como processo de troca, Kotler faz a defesa de um mer-

⁷ KOTLER & KELLER. *Administração de Marketing*.

⁸ IORIO. *Ação, Tempo e Conhecimento: A Escola Austríaca de Economia*, p. 56.

⁹ KOTLER & KELLER. *Administração de Marketing*, p. 4.

cado onde há liberdade para que o indivíduo troque o produto que quiser com quem quiser. Vejamos:

Certo empresário disse que o papel do marketing é “fornecer um padrão de vida mais alto”. Eis uma definição social que atende ao nosso objetivo: marketing é um processo social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação, da oferta e da livre troca de produtos e serviços de valor com outro¹⁰.

A troca, que é conceito central de marketing, envolve a obtenção de um produto desejado de alguém oferecendo algo em troca. Para que o potencial de troca possa existir, cinco condições são essenciais:

1. Que existam pelo menos duas partes.
2. Que todas as partes possuam algo que possa ter valor para as outras partes.
3. Que todas as partes tenham capacidade de comunicação e de entrega.
4. Que todas as partes estejam livres para aceitar ou recusar a oferta de troca.
5. Que todas as partes acreditem ser adequado participar da negociação¹¹.

Em ambas as citações, o marketing enaltece a liberdade de mercado e a liberdade de escolha de cada indivíduo. Analisando o discurso de Mises, encontramos a mesma defesa: “o liberalismo clássico defende a liberdade individual, a propriedade privada, o livre comércio e a paz — os princípios fundamentais dos quais todo o resto do programa liberal pode ser deduzido”¹².

5 - O EMPODERAMENTO DO CONSUMIDOR

O poder se encontra nas mãos do consumidor. Ambas as teorias defendem que as

¹⁰ Idem. *Ibidem*, p. 4.

¹¹ Idem. *Ibidem*, p. 5.

¹² MISES, Ludwig von. *Liberalismo: Segundo a Tradição Clássica*. São Paulo: Instituto Ludwig von Mises Brasil, 2010. p. 20.

empresas devem trabalhar pelo cliente e para ele, pois só terão sucesso quando conseguirem agradá-lo, fazendo com que as escolha e troque seu dinheiro por seus produtos. Se a empresa não agrada ao público, não se sustenta no mercado. Enquanto Kotler define que “fazer marketing significa satisfazer as necessidades e os desejos dos clientes. O dever de qualquer negócio é fornecer valor ao cliente mediante lucro”¹³ e a escola austríaca sustenta que “o empresário somente pode prosperar, se fornecer o que demandam os consumidores”¹⁴.

Fica clara a concordância e coerência entre Mises e Kotler na menção dos esforços que o mercado livre deve ter para atender o consumidor. As duas correntes de pensamento também defendem que o consumidor é o maior beneficiário deste sistema de troca, sendo por ele que toda a estrutura comercial se sustenta. Para os austríacos, “os interesses dos empresários não podem jamais divergir dos interesses dos consumidores. Os empresários prosperam tanto mais, quanto mais capazes forem de prever os desejos dos consumidores”¹⁵, enquanto para o Marketing, “empresas vencedoras serão as que conseguirem atender às necessidades dos clientes de maneira econômica e conveniente com comunicação efetiva”¹⁶.

O marketing busca agradar ao cliente em troca de lucro, sem o qual seu negócio não se sustenta. Essa ideia é, com outras palavras, defendida também por Mises, que explica que a riqueza virá por meio do bom serviço prestado aos consumidores: “o tão vilipendiado ‘mecanismo’ de livre mercado deixa apenas uma única alternativa para a obtenção de riqueza, isto é, ter êxito em servir aos consumidores da melhor maneira e a preços os mais baratos possíveis”¹⁷.

¹³ KOTLER & KELLER. *Administração de Marketing*, p. 34.

¹⁴ MISES. *As Seis Lições*, p. 194.

¹⁵ Idem. *Ibidem*, p. 175.

¹⁶ KOTLER & KELLER. *Administração de Marketing*, p. 18.

¹⁷ MISES. *As Seis Lições*, p. 25.

6 - AÇÃO, TEMPO E CONHECIMENTO

Por fim, vamos analisar os seguintes trechos do estudo de Philip Kotler:

Quando as pessoas agem elas aprendem. A aprendizagem consiste em mudanças no comportamento de uma pessoa decorrentes da experiência¹⁸.

O processo de decisão de compra nem sempre se desenrola de forma planejada¹⁹.

“A percepção depende não apenas de estímulos físicos, mas também da relação desses estímulos com o ambiente e das condições internas da pessoa. O ponto-chave é que as percepções podem variar consideravelmente entre indivíduos expostos à mesma realidade”²⁰.

Caso os trechos não fossem previamente explicitados como parte do estudo sobre Marketing, facilmente poderiam se passar por elementos da tríade básica da Escola Austríaca de Economia. Ação, Tempo e Conhecimento podem ser encontrados em várias citações de Kotler. Com esses pontos, fica mais uma vez evidente que as duas matérias de estudos se intersectam.

7 - CONCLUSÃO

Por todos os pontos apresentados, conclui-se que, embora as áreas de estudo do Marketing e da Escola Austríaca de Economia sejam diferentes, ambas trabalham definições e assuntos determinados com bastante equivalência. Têm objetivos diferentes na sua aplicação final e cada uma apresenta pontos peculiares que podem ser considerados indiferentes para a outra área, mas são sustentadas por bases comuns – o que faz com seja inviável

¹⁸ Idem. *Ibidem*, p. 185.

¹⁹ Idem. *Ibidem*, p. 197.

²⁰ Idem. *Ibidem*, p. 184.

falsear ou negar uma delas sem automaticamente falsear a outra.

A maneira como o marketing define a precificação de produtos se aproxima muito do cálculo econômico e da explicação austríaca de lucro. A teoria hayekiana do conhecimento é contemplada em marketing, considerando a informação dispersa pelos indivíduos e pela sociedade. O processo de comunicação e troca pode definir o mercado como troca de conhecimento. Ambas as teorias defendem a liberdade do mercado, apontando que o poder não está nas mãos das empresas, mas sim nas mãos dos consumidores - aqueles que poderão escolher onde e como usar o seu dinheiro. A proximidade é tanta que o marketing apresenta definições que se encaixam na tríade base do pensamento austríaco: ação, tempo e conhecimento.

Assim, o estudo pode ser complementar de uma área para outra, oferecendo não apenas troca de conhecimento, mas também melhoramento desse aprendizado. Certamen-

te, esta resenha apresenta apenas a ponta do iceberg que é a forte conexão entre as duas frentes de estudo. Através dela, espera-se aproximar estudantes e teóricos das duas áreas, na busca de difundir o pensamento austríaco empregando o marketing como mais uma ferramenta.

Para concluir, expresso aqui um trecho do estudo realizado por Kotler que expressa bem uma linha de raciocínio da Escola Austríaca de Economia:

Uma empresa inteligente cria um alto nível de satisfação de funcionários, que leva a um esforço maior, que leva a produtos e atendimento de melhor qualidade, que criam maior satisfação de clientes, que leva a negócios mais regulares, que levam a maiores taxas de crescimento e lucro, que levam a um alto nível de satisfação de acionistas, que leva a mais investimentos e assim por diante. Esse é o círculo virtuoso que significa lucros e crescimento. ∞

Diego Lana

Graduado em Ciência da Computação pela Universidade Paulista (UNIP).
Pós-Graduando em Escola Austríaca pelo Centro Universitário Ítalo Brasileiro (Uníitalo).
diegolana@gmail.com