

A ESCOLA ATIVISTA DO MARKETING: ORIGENS, CONTRIBUIÇÕES E CONTEMPORANEIDADE

ACTIVIST SCHOOL OF MARKETING: ORIGINS, CONTRIBUTIONS AND CONTEMPORANEITY.

Hygino Canhadas Belli (UNIMEP) *hbelli@uol.com.br*

Nádia Kassouf Pizzinatto (UNIMEP) *nkp@nadiamarketing.com.br*

Antônio Carlos Giuliani (UNIMEP) *cgiuliani@unimep.br*

Christiano França da Cunha (UNIMEP) *chfcunha@unimep.br*

Rosana Borges Zaccaria (UNIMEP) *rbzaccar@unimep.br*

Endereço Eletrônico deste artigo: <http://www.raunimep.com.br/ojs/index.php/regen/editor/submissionEditing/794#scheduling>

Resumo

O marketing é a área da administração que faz a interligação empresa-mercado, dado que define o que, como, onde e a que preço oferecer produtos e ou serviços, para atender uma demanda ou necessidade. A maneira de fazer isso foi proposta de formas diferentes pelos estudiosos de cada época, agrupados em grupos de pensamento denominados Escolas. Este trabalho é um estudo exploratório apoiado em dados secundários, pesquisa bibliográfica, pesquisa em *sites* e em outras fontes eletrônicas. O objetivo deste artigo é apresentar e contextualizar especificamente a Escola Ativista no desenvolvimento do pensamento de marketing a partir da perspectiva americana da disciplina, suas contribuições para o mercado e para sociedade. As escolas de marketing são classificadas a partir das perspectivas de análise interativa/não-interativa e econômica/não-econômica. A Escola Ativista apresenta a característica não interativa e não econômica, pois a não interatividade é explicada pelo fato do marketing ser considerado no período dos anos 1950 e 1960 como uma ferramenta de manipulação e a característica não econômica é explicada pela subjetividade dos fatores contribuintes para explicar e induzir ao consumo. Os fundamentos da Escola Ativista têm influência direta da psicologia, utilizando das técnicas aplicadas no que diz respeito ao bem

Hygino Canhadas Belli, Nádía Kassouf Pizzinatto, Antônio Carlos Giuliani, Christiano França da Cunha, Rosana Borges Zaccaria

estar do consumidor. As idéias principais da Escola estavam nas críticas às supostas más práticas do marketing, pregando que os consumidores se tornavam vítimas dos efeitos perversos das ações realizadas por algumas empresas, por existir um desequilíbrio entre as forças dos vendedores e consumidores. Com foco nas questões da satisfação, insatisfação e bem estar dos consumidores, suas idéias centravam-se no criticismo às práticas do marketing, pois o mesmo era visto como um meio de persuadir o consumidor para que ele comprasse a qualquer custo, sem uma preocupação como o que e por que se estava comprando. Talvez pelo fato dos primeiros integrantes da Escola Ativista não serem profissionais ou acadêmicos de marketing, a Escola Ativista teve um impacto mais significativo para a prática do marketing pelas empresas do que propriamente uma contribuição para a ciência do marketing em si. O contexto histórico-econômico em que a Escola Ativista surgiu, era o pós Segunda Guerra Mundial e início da Guerra Fria. A evolução que a Escola Ativista apresenta em relação às escolas que a precederam, é a questão da satisfação e insatisfação gerando enfoques como o Marketing Social e Societal e preocupações específicas, como o pós venda, por exemplo, e não simplesmente em compreender porque os consumidores compram, onde estão e como pensam.

Palavras-Chave: Escola Ativista, Marketing, Pensamento em Marketing, Marketing Societal, Marketing Social

Abstract

The Marketing is the area of business administration that makes the liaisons between firms to market, defining what, how, where and which price to offer goods and services to attend demands or needs. The manner how to do that was proposed by different ways by scholars through the ages, aggregated by groups of thought called Schools. This paper is an exploring study supported on second-based data, library research, websites and researches on other electronic sources. This article aims to concept and show the Activist School inside the construction and development of the Marketing Thought as the American view of the discipline, the contributions to the marketing and society. The schools of marketing are qualified as based on perspectives of analysis interactive / non-interactive and economical / non-economical. The Activist School is non-interactive and non-economical, but the non-interactive aspect is explained by the marketing is considered at the years 1950 and 1960 a manipulating tool, and the non-economical aspect is explained by the subjectivity of the factors that contributes the explanation and the induction of the consuming. The Activist

Hygino Canhadas Belli, Nádia Kassouf Pizzinatto, Antônio Carlos Giuliani, Christiano França da Cunha, Rosana Borges Zaccaria

School Fundamentals have straight influence from psychology, using application techniques regarding consumer's welfare. The main ideas criticize the bad marketing practices and the consumers were victims of their perverse effects by some companies, existing and unbalanced power between vendors and consumers. Focusing in satisfaction, non-satisfaction and consumer welfare, the marketing was seen as a persuading tool to consumers to buy anything by any cost, regardless what and why it's buying things. Because of the first authors of the Activist School weren't professionals or academics of marketing, some authors qualify as outside marketing environment. The Activist School impacts more significantly to marketing practices than marketing science itself. The historical-economical context that Activist School emerged was after Second World War and the beginning of the Cold War. The Activist School evolution presents in relation the previous schools is the point of satisfaction and dissatisfaction generating concepts as Social and Societal Marketing, and specific concerns like after sales, not just to comprehend why reason consumers buy things, where they are and how they thought.

Key Words: Activist School, Marketing, Marketing Thought, Societal Marketing, Social Marketing

Artigo recebido em:10/12/2013

Artigo Aprovado em:27/07/2014

1. Introdução

Em mercados competitivos, posicionar-se e ou diferenciar sua oferta dos demais concorrentes, resulta em vantagem competitiva para as organizações. Nessa dinâmica, imagina-se uma efervescência de produtos diferenciados visando atender a diversos tipos de clientes e ou consumidores.

O marketing , como uma das áreas da Administração, tem essa função, qual seja, a de definir o que, como, onde e a que preço oferecer produtos e ou serviços, que a princípio, atender uma demanda ou necessidade. Temporalmente, os princípios mercadológicos foram agrupados em escolas de pensadores , refletindo maneiras diversificadas de encarar esta área de saber.

Hygino Canhadas Belli, Nádia Kassouf Pizzinatto, Antônio Carlos Giuliani, Christiano França da Cunha, Rosana Borges Zaccaria

Este artigo pode ser classificado como um Estudo Exploratório apoiado em dados secundários, fontes de pesquisa representados por levantamento bibliográfico, pesquisas em *sites* e outras fontes eletrônicas. Teve como objetivo identificar a linha evolutiva das escolas de pensamento em marketing e dentro dela posicionar a Escola Ativista .

A maior contribuição do estudo reside em contextualizar historicamente o cenário econômico-social em que as idéias dessa escola foram desenvolvidas servindo como base de análise da formação histórica dos princípios do marketing como disciplina e ciência, correlacionando-o ao cenário econômico da sociedade em que foram propostos.

Primeiramente, apresenta-se brevemente a evolução temporal das escolas do pensamento mercadológico, inserindo a Escola Ativista nesse elenco. Em seguida, apresentam-se os princípios dessa escola, relacionando-os, numa terceira etapa, com o cenário econômico vivenciado pela sociedade à época em que foram propostos.

2. Escolas de Marketing: evolução temporal e foco

O acúmulo temporal do conhecimento na área de marketing em Escolas, pode ser sistematizado conforme demonstrado no Quadro 1.

Quadro 1 – Evolução das Escolas de Pensamento em Marketing

Período	Escola de Pensamento	Foco
1900 – 1986	Commodity	Venda de Produtos
1912 – 1969	Funcional	Atividades para se realizar as transações
1931 – 1937 / 1983	Regional	Estudo das transações considerando fatores regionais
1916 – 1973	Institucional	Comercialização de produtos por meio de intermediários
1945 – 1981	Funcionalista	Marketing como um sistema de interdependente da dinâmica de relacionamento
1914 / 1950 – 1987	Gerencial	Necessidades dos consumidores, composto de Marketing e segmentação de mercado
1954 – 1987	Comportamento	Bens duráveis, produtos de consumo e produtos

	do Consumidor	finals
1961 – 1989	Ativista	Desequilíbrio da força entre vendedores e consumidores, satisfação do consumidor e no uso indevido do Marketing
1952 – 1986	Macromarketing	Instituições sociais e suas atividades de Marketing
1957 – 1987	Dinâmica Organizacional	Bem Estar do consumidor e nas necessidades das pessoas nos canais de distribuição
1956 – 1983	Sistêmica	Respostas às mudanças do meio ambiente
1964 – 1987	Trocas Sociais	A força que há por trás da troca é a necessidade de satisfação

Fonte: Elaborado pelos autores, a partir de Azjental (2010) e Sheth, Gardner e Garret (1998).

Dentro da linha evolutiva das escolas de pensamento do marketing, a Escola Ativista é a oitava, conforme Quadro 1. No que diz respeito às suas características, é classificada como não-interativa e não-econômica. A perspectiva da interatividade baseia-se no balanceamento entre as forças de compradores e vendedores, existindo uma relação de interdependência entre os atores ao passo que a não interatividade foca nas influências que as atividades de um ator têm sobre o outro. O critério econômico fundamenta-se na pressuposição de que as ações de Marketing dos atores eram guiadas por valores econômicos; dessa forma, a característica não-econômica fundamenta-se em que existam fatores sociais e psicológicos que podem influenciar no comportamento dos atores de Marketing (AZJENTAL, 2010).

A Escola Ativista é considerada não interativa justamente pelo fato de que o marketing no período dos anos de 1950-1960, é tido como uma ferramenta de persuasão e manipulação para induzir o consumo. Outra característica da Escola Ativista, ou seja, a de ser considerada não econômica, justifica-se pela subjetividade de fatores contribuintes para explicar e ou induzir o consumo, pois muitas vezes, as necessidades podem ser identificadas não pela oferta, mas sim a partir da demanda.

2.1. Fundamentos da Escola Ativista

A Escola Ativista na literatura de marketing pode ser encontrada também como “Escola do Consumerismo”; para alguns autores aparece dentro da Escola do Macromarketing
Revista de Administração da UNIMEP – v.12, n.2, Maio/Agosto – 2014. Página 211

Hygino Canhadas Belli, Nádía Kassouf Pizzinatto, Antônio Carlos Giuliani, Christiano França da Cunha, Rosana Borges Zaccaria

e ainda também como uma resultante de estudos dentro da escola do Comportamento do Consumidor, motivo pelo qual pouco material e conteúdo se tem referente ao ativismo e seus autores como uma escola de pensamento: ela teve mais influências práticas do que na concepção da teoria do marketing. Assim como a Escola do Comportamento do Consumidor, que tem influência direta da Psicologia, a Escola Ativista utiliza-se dos conceitos e técnicas da Psicologia aplicada no que diz respeito ao bem estar do consumidor; a parte ativista contra o próprio marketing se dá pelas más práticas realizadas por algumas empresas para estimular o consumo, maximizando seus lucros sem pensar no bem estar da sociedade e segurança dos produtos. Os conceitos de bem estar, são oriundos do conceito do bem estar da economia, propagados por *Joseph Alois Schumpeter (1883 – 1950)* e *John Maynard Keynes (1883 – 1946)*. Assim, aproveitando um momento de prosperidade econômica advinda do pós-guerra, as técnicas de persuasão e manipulação para estímulo das vendas passaram a ser contestadas, justamente por colocar o marketing em uma posição de manipulador ao invés de proporcionar atender às necessidades dos consumidores e sociedade, no que foi chamado *Marketing Concept* (conceito de marketing).

2.2. Foco e Idéias Principais da Escola Ativista

O foco da Escola Ativista estava relacionado às questões da satisfação, insatisfação e bem estar dos consumidores, pois o marketing era visto ou pelo menos retratado como um meio de persuadir o consumidor para que ele comprasse a qualquer custo, sem que houvesse uma preocupação como o que e por que se estava comprando. Mais especificamente, a Escola Ativista foca o desequilíbrio entre as forças dos vendedores (oferta) e compradores (demanda) e nas más práticas de marketing das empresas individualmente no mercado. As idéias da Escola Ativista, estavam no criticismo às práticas do marketing no ambiente, e ainda, em que os consumidores se tornavam (ou eram) vítimas dos efeitos perversos de suas ações individuais. Ainda, o bem estar de longo prazo do consumidor mostra a efetividade do marketing, ao passo que a satisfação imediata, a eficiência do marketing.

A razão porque os consumidores compram, onde estão, o que pensam, o que sentem e como são persuadidos, deu espaço a outras questões relacionadas à sua satisfação e ou insatisfação, ao invés de simplesmente desenvolver técnicas para incrementar vendas. De certa forma, percebe-se a gênese do que seria o conceito do pós-venda e também da responsabilidade social, como contribuição dessa escola em relação às que a precederam.

3. A Escola Ativista: contexto histórico-econômico, principais autores, contribuições e contemporaneidade

Neste item, retrata-se o cenário histórico e econômico vivenciado pela sociedade à época dos posicionamentos dos primeiros pensadores da Escola Ativista, cujas proposições são também aqui sintetizadas, bem como as contribuições gerais da Escola Ativista, analisadas, por fim, no tocante à sua contemporaneidade.

3.1 Contexto histórico-econômico do surgimento da Escola Ativista

O contexto histórico que precedeu o surgimento da Escola Ativista, qual seja, o do fim da II Guerra Mundial e início do período da Guerra Fria, foi a época em que a sociedade americana vislumbrava os EUA como o farol da liberdade e da democracia para o mundo, posição herdada e deliberada pelas antigas potências européias, e coube à nação americana o papel de policial planetário. O inimigo a ser combatido, era o comunismo soviético. Isso se deu pelo fato de que os soviéticos estavam vivendo sob uma interpretação totalitária do marxismo, acreditando que a função de uma democracia liberal era servir apenas aos interesses de uma burguesia imperialista gananciosa, sendo que os americanos por sua vez, viam esse comportamento como uma negação da liberdade e da individualidade, contra o que eles sempre lutaram desde a fundação de seu país. Os EUA gozaram de uma prosperidade sem igual em função do Plano Marshall (Projeto de Reconstrução da Europa), gerando inúmeros empregos, aumento no nível de investimento e produção. Durante a Guerra Fria tanto as armas quanto a propaganda foram de vital importância, pois definiam a maneira como os EUA se colocavam nas mais variadas situações, pois o medo crescente de um possível ataque e ou invasão comunista em solo americano, guiava o país. Ainda, entre os anos de 1950 e 1960, as empresas especializaram-se em vender *kits* para a montagem de abrigos antiatômicos, e propagandas para como proceder em um possível ataque atômico.

O cinema, sendo um dos maiores veículos de propagação de visão de mundo, consolidou o gênero da ficção científica como alusão ao perigo eminente de uma invasão de um poder exterior, que poderia fatalmente destruir toda a nação. Os heróis dos filmes, embora agissem sozinhos, eram apenas resultantes de uma reação maior, coletiva, sendo não raro as ações coletivas de combate ao inimigo executadas pelas forças armadas. Nessa linha, enquadram-se

Hygino Canhadas Belli, Nádía Kassouf Pizzinatto, Antônio Carlos Giuliani, Christiano França da Cunha, Rosana Borges Zaccaria

os filmes “A Bolha Assassina (1958)” e “Guerra dos Mundos (1953)”, sendo que este último, teve seu *remake* em 2005. Os temores da depressão de 1930 foram substituídos por uma prosperidade e abundância jamais vistas. Em substituição ao rádio, a televisão passou a ocupar espaço privilegiado nas residências americanas. Em 1946, existiam menos de 17 mil televisores, ao passo que em 1949, 250 mil televisores eram vendidos mensalmente e em 1953, 65% das famílias americanas possuíam televisores. Este cenário, permitiu que houvesse uma completa transformação na sociedade americana e em sua cultura. O monumental fracasso da Guerra do Vietnã, - que foi a primeira guerra televisionada - demonstrou a força da televisão como catalisadora da vontade geral do país e por conta disso, os americanos em um ato de autoindulgência, permitiram-se ser felizes. A indústria se reorientou para atender a uma gigantesca demanda por consumo, uma vez que as empresas passaram a inundar o mercado com produtos que prometiam uma vida mais moderna, elegante e confortável. Os anos de 1950 e 1960 consagraram o “*american way of life*”, a prosperidade era comprada em pacotes fechados.

No Brasil, a situação era semelhante, em função do Plano de Metas de Juscelino Kubitschek, época em que o país recebeu muito investimento externo, construção da capital federal Brasília e formação da indústria automotiva nacional, época em que as montadoras iniciaram sua produção em território brasileiro e não mais apenas a montagem dos *kits* importados em CKD – *Completely Knocked Down*, ou seja, vinham as partes importadas e aqui apenas essas partes eram montadas.

3.2 Surgem os primeiros pensadores da Escola Ativista

Nesse cenário mundial, a Escola Ativista surgiu em paralelo à escola do Comportamento do Consumidor, pois esta última teve seu início na década de 1950, enfocando quem eram os consumidores desses mercados.

A origem da Escola Ativista, é tida como “fora do ambiente de marketing” (AZJENTAL, 2010) e deu-se a partir de publicações de *Ralph Nader*. *Nader*, nascido em 1934, advogado diplomado pela *Harvard University* em 1955 e *Princeton University* em 1958, e político (candidato à Presidência dos Estados Unidos em 1996, 2000, 2004 e 2008), ganhou notoriedade e se tornou célebre pelas suas campanhas em favor dos direitos dos consumidores americanos, desenvolvidas em conjunto com a associação *Public Citizen*. Seu ativismo foi de grande importância para a sociedade americana, porém em 1965, publicou seu livro intitulado de “*Unsafe At Any Speed*”, em que relatava a resistência do fabricante

Hygino Canhadas Belli, Nádía Kassouf Pizzinatto, Antônio Carlos Giuliani, Christiano França da Cunha, Rosana Borges Zaccaria

General Motors pelo fato da redução de custos de produção, oferecia um veículo – *Chevrolet Corvair* – com “defeitos” em seu projeto, causando um perigo eminente de acidente. O ponto era que no projeto do eixo traseiro do carro, faltava uma barra estabilizadora fazendo com que a pressão dos pneus para compensar esse problema era bem acima do que era recomendada pelo fabricante dos pneus. Assim, *Nader*, intitulou o *Corvair* como “*The One-Car Accident*” no primeiro capítulo. Ainda, sua obra abordava diversos temas que hoje se discute exaustivamente no mundo, como a questão da poluição dos veículos e segurança viária.

Ainda fora do ambiente acadêmico de marketing, *Vance Oakley Packard* (1914-1996), mestre em jornalismo pela *University of Columbia* em 1937, crítico social e escritor americano, em 1957 publicou seu livro “*The Hidden Persuaders*” em que explora as técnicas de pesquisa motivacional e outras técnicas psicológicas utilizadas pelos profissionais de propaganda para manipular expectativas e induzir o desejo de produtos principalmente na época do pós-guerra. O autor, explorava as técnicas manipulativas para promover políticos para o eleitorado, questionando a moralidade dessas técnicas. Neste período, o consumismo desenfreado causado pelo *boom* comercial americano, fez com que o *Marketing Concept* (oriundo da escola do comportamento do consumidor) fosse colocado em xeque, pois se o consumismo existia, o *Marketing Concept* não poderia funcionar. Assim, partindo para os autores acadêmicos desta escola de pensamento, pesquisas empíricas a respeito do consumismo (ou consumerismo dependendo da tradução) datam a partir da década de 1970. Essas pesquisas em início focaram as más práticas do marketing em especial relacionadas com a segurança dos produtos e informações ao consumidor. Podem ser citados trabalhos como de *Gardner* (1976) – “*Deception in advertising*”, *Jacoby & Small* (1975) – “*The FDA approach to defining misleading advertising*” e *Ford & Calfee* (1986) – “*Recent developments in FTC policy on deception*”. Uma outra área relacionada à pesquisas empíricas, focou nas desvantagens dos consumidores, incluindo as minorias raciais, deficientes, pobres e outros consumidores minoritários. Nessa linha, incluem-se os trabalhos de *Andreasen* (1977) – “*A Taxonomy Of Consumer Satisfaction/Dissatisfaction Measures*”, *Kotler* (1972) – “*What Consumerism Means To Marketers*” e do sociólogo *Caplovitz* (1963) – “*The Poor Pay More*”.

Os autores principais da Escola Ativista não eram profissionais e nem acadêmicos de marketing, porém a afirmação “fora do ambiente de marketing” gera reflexão no sentido de que tais autores, estavam ligados com o ambiente de marketing através de outras áreas, e também eram consumidores dos produtos que fundamentavam suas críticas e seu ativismo.

O pensamento da Escola Ativista foi constituído a partir de pesquisas empíricas e também de conceitos advindos das questões relacionadas ao bem estar e à satisfação do consumidor. A diferença entre o poder de quem produz e oferece em relação a quem consome, em função das más práticas de marketing para induzir o consumo de algumas empresas individualmente no mercado. Esta Escola apresenta similaridades com a Escola do Comportamento do Consumidor quanto à do Macromarketing no que diz respeito a levar em consideração a perspectiva do consumidor no mercado em vez da perspectiva do profissional de marketing; difere, ainda, da Escola do Comportamento do Consumidor por adotar uma perspectiva mais normativa e pró-consumidor e da escola do Macromarketing por focar no consumidor individual e nas empresas em vez de ter uma visão macro ou institucional.

No que diz respeito à parte do pensamento conceitual da escola Ativista, pode-se citar *Peter Drucker* definindo o consumismo ou consumerismo como a vergonha do marketing (AZJENTAL, 2010).

O Quadro 2 ilustra os principais autores classificados como sendo partícipes do pensamento da Escola Ativista, abordada ao longo deste trabalho.

Quadro 2 – Alguns autores da Escola Ativista

Autor	Título	Síntese
<i>Ralph Nader</i> (1965)	<i>Unsafe At Any Speed</i>	Relatou as práticas para corte de custos da GM no veículo <i>Corvaire</i> como um perigo eminente de acidente, críticas quanto à poluição e segurança viária.
<i>Vance O. Packard</i> (1957)	<i>The Hidden Persuaders</i>	Abordou as técnicas de manipulação oriundas da psicologia para persuadir o consumidor.
<i>David M. Gardner</i> (1976)	<i>Deception In Advertising</i>	Propôs que a conceituação do que é propaganda enganosa e quais propagandas seriam enganosas ficariam a cargo de órgãos

		públicos e tribunais, com ou sem provas.
Jacob Jacoby & Constance Small (1975)	<i>The FDA Approach To Defining Misleading Advertising</i>	Foca no método utilizado pelo FDA – <i>Food and Drug Administration</i> – em definir e avaliar o que é propaganda enganosa e também nas propagandas que induzem ao erro da indústria farmacêutica americana.
Gary T. Ford & John E. Calfee (1986)	<i>Recent Developments in FTC Policy Deception</i>	Discute as regras do FTC – <i>Federal Trade Commission</i> – em 1983 no que diz respeito à definição de trapaça, e também pareceres do FTC nos casos de proteção ao consumidor.
Alan R. Andreasen (1977)	<i>A Taxonomy Of Consumer Satisfaction/Dissatisfaction Measures.</i>	A maior preocupação do Governo e das empresas em medir o desempenho do mercado através da satisfação ou insatisfação dos consumidores, um estudo foi apresentado com dados das reclamações dos consumidores urbanos.
Phillip Kotler (1972)	<i>What Consumerism Means To Marketers.</i>	Sugeriu que a origem do problema estava na ambigüidade do termo “satisfação do cliente”, pois o termo tendia a ser confundido com a noção de desejo. Propôs a reformulação do conceito de marketing, onde as empresas deviam buscar não apenas a

		satisfação do cliente, mas também o bem-estar do consumidor a longo prazo.
<i>David M. Caplovitz (1963)</i>	<i>The Poor Pay More.</i>	Relatou que as práticas de vendas fraudulentas, como propagandas “isca”, vender produtos usados como novos e grande flexibilidade nos preços era uma prática desenfreada entre os mercados no <i>Harlem</i> em Nova Iorque.

Fonte: Elaborado pelos autores, a partir da pesquisa bibliográfica realizada.

3.3. Contribuições da Escola Ativista

Do ativismo de seu principal agente, *Ralph Nader*, o presidente dos EUA na época, *John Fitzgerald Kennedy*, em 1962, lançou o *Consumer Bill Of Rights*, o que no Brasil é o equivalente do Código de Defesa do Consumidor, datado de 1990.

Ainda em repercussão ao manifesto de *Nader*, em 1970 surgiu o órgão governamental de segurança viária chamado NHTSA – *National Highway Traffic Safety Administration*. No Brasil o órgão equivalente (embora não governamental) é o CESVI – Centro de Experimentação e Segurança Viária, na Europa, é *Euro NCAP – Europe New Car Assessment Programme*, e recentemente, para a América Latina, o *Latin NCAP – Latin New Car Assessment Programme*. Dos estudos durante toda a década de 1960 e 1970, obtiveram implicações para a sociedade, que era a proposta defendida pela Escola Ativista, surgindo, na década de 1970 o Marketing Social e Societal, como resultado positivo de toda crítica e repercussão acerca das más práticas do marketing, sendo considerado ambos como o lado bom do marketing. Assim, o Marketing Social é a utilização do marketing para promover mudanças no comportamento da sociedade visando a melhoria da qualidade de vida das pessoas. O Marketing Societal por sua vez é a utilização do marketing para determinar as necessidades, os interesses e os desejos dos mercados-alvo, oferecendo as satisfações desejadas mais eficaz e eficientemente, de uma maneira que preserve ou melhore o bem-estar do consumidor e da sociedade (GIULIANI, 2006). As diferenças entre o Marketing

Hygino Canhadas Belli, Nádía Kassouf Pizzinatto, Antônio Carlos Giuliani, Christiano França da Cunha, Rosana Borges Zaccaria

tradicional (ou ortodoxo) e o Marketing Societal e Social podem ser visualizadas no Quadro 3.

Quadro 3 – Diferenças Conceituais – Marketing, Marketing Social e Marketing Societal

	Marketing	Marketing Social	Marketing Societal
Objetivo	Atender os desejos e necessidades dos mercados-alvo.	Modificar atitudes e comportamentos dos mercados-alvo.	Satisfação dos desejos dos consumidores e interesse público e gerar lucro para a empresa.
Produto	Levar ao mercado produtos e serviços através de idéias.	Levar idéias e conceitos ao mercado, ao invés de produtos e serviços.	Oferecer produtos e serviços com benefício esperado para o consumidor e a sociedade em geral a médio e longo prazo.

Fonte: Elaborado pelos autores, a partir de Kotler e Armstrong (2007) e Giuliani (2006).

Apesar da Escola Ativista ser classificada como não econômica, incorporou alguns conceitos da economia, como o relatório Limites do Crescimento de *Dennis L. Meadows*, que juntamente com uma sociedade de acadêmicos e pensadores fundada pelo italiano *Aurélio Peccei*, industrial e acadêmico e também pelo cientista escocês *Alexander King* denominada Clube de Roma. Esta sociedade ganhou notoriedade a partir do Relatório de *Meadows*, em 1972, no qual eram abordadas questões como saneamento, tecnologia, meio ambiente, energia, tendências demográficas e populacionais. Os pontos enfocados no relatório, na verdade não eram inéditos, pois *Thomas Robert Malthus* no século XVIII já se referia a eles, em sua teoria sobre o crescimento da população a qual previa que haveria uma escassez dos recursos, fazendo com que a sociedade enfrentasse problemas para garantir sua sobrevivência. As soluções propostas por Malthus eram de retardar o casamento, castidade antes do casamento e ainda ter somente o número de filhos que pudesse sustentar. Apesar de sua formação – economista, estatístico, demógrafo e estudioso das ciências sociais – *Malthus* não levou em consideração o desenvolvimento econômico, pois novas tecnologias que

Hygino Canhadas Belli, Nádya Kassouf Pizzinatto, Antônio Carlos Giuliani, Christiano França da Cunha, Rosana Borges Zaccaria

promovesses uma maior produtividade influenciam diretamente na oferta dos recursos, consequentemente influenciando o bem estar da coletividade.

3.4. Contemporaneidade da Escola Ativista

O pensamento da Escola Ativista influenciou a Escola do Macromarketing, pois esta propunha um desenvolvimento na área do relacionamento entre o Marketing e a sociedade, uma vez que os produtos deveriam ser ofertados de acordo com as necessidades do consumidor. Ainda, o Marketing deveria ser aplicado a todas as transações sociais e não apenas às econômicas.

O que a Escola Ativista mostra é a preocupação com a satisfação dos consumidores e o bem estar da sociedade, sendo que as empresas devem oferecer produtos que melhorem o bem estar da coletividade (Marketing Societal) e atitudes que promovam causas sociais importantes vinculando a marca-empresa em questão (Marketing Social). Como exemplo de Marketing Social, a Coca-Cola em algumas campanhas publicitárias em 2012, promoveu a esperança em “Existem Razões para Acreditar”, mostrando diversos fatores negativos existentes e a contrapartida bem mais numerosa. Ainda, em outra campanha, praticar o bem, em “Heróis”, mostrando a essência das pessoas quando crianças, em que todo mundo um dia quis ser ou tem um herói dentro de si. Fato curioso é que a trilha sonora do comercial foi a música “*Heroes*” de *David Bowie*, que era o nome da campanha. Coincidência ou não, esta música data do final dos anos 1970, evidenciando o espírito da época da Guerra Fria, simbolizada por uma Alemanha dividida pelo Muro de Berlim. Como exemplo de Marketing Societal, os produtos da rede *Subway*, focam na alimentação saudável, com baixa quantidade de gordura. Como estratégia mercadológica em oferecer produtos com baixo teor de gordura e apelo aos ingredientes saudáveis, com variedade de vegetais, carnes sem gordura, embutidos leves, os produtos da *Subway* são concorrentes diretos do McDonald’s, assim procurando deter sua hegemonia no mercado de *fast-food*. De uma certa forma, a sociedade têm se mostrado preocupada com sua saúde, fato que tem levado grandes redes varejistas como o Pão de Açúcar, a oferecer em suas lojas produtos orgânicos, desde hortifrutigranjeiros a produtos industrializados, como biscoitos de cereais.

Outro exemplo é a Natura, que oferece produtos com o conceito sustentável, tanto nas suas práticas, quanto nos seus produtos, sendo uma empresa que preza pela transparência. No setor automotivo, a Volvo, fabricante sueca que agora pertence ao grupo chinês Geely, tem a

Hygino Canhadas Belli, Nádía Kassouf Pizzinatto, Antônio Carlos Giuliani, Christiano França da Cunha, Rosana Borges Zaccaria

segurança de seus carros como produto principal, e todas as tecnologias voltadas à segurança ativa (que evitam que um acidente aconteça) e passiva (depois que o acidente acontece) são incorporadas aos seus veículos, sendo conhecidos como os mais seguros do mundo. Ainda, para a realidade brasileira, pode-se evidenciar de uma maneira recente as medidas tomadas para o setor automotivo visando o bem estar da sociedade como um todo. O artigo 105 do Código de Trânsito brasileiro, determinou em 2009 que todos os veículos fabricados em território nacional e todos os importados devem conter o equipamento comercialmente chamado de “*air-bag*” ou bolsas infláveis para auxiliar na segurança do usuário do veículo em caso de acidente. Apesar da indústria como um todo ter em seus modelos de maior valor agregado, o item que outrora era equipamento de luxo, agora é de obrigatoriedade em todos os modelos, sendo desde o de menor valor agregado até o modelo de maior valor agregado. Em tese, todos os carros a partir de 2014 estarão mais seguros por determinação da lei. Na prática, melhora-se a condição de uso cotidiano dos veículos, implicando a médio e longo prazo, em um bem estar (necessidade de segurança) da sociedade, sendo que a frota passa-se a envelhecer com mais qualidade. Na parte ambiental, o programa brasileiro Inovar-Auto, incentiva a indústria local e aquelas que têm interesse em operar no Brasil a investir em pesquisa e desenvolvimento e que reflita em veículos com eficiência energética. A contrapartida para as empresas é um desconto no IPI – Impostos sobre Produtos Industrializados. No que diz respeito às organizações, verificam-se o discurso e as práticas das empresas no que tange às questões sobre o meio ambiente. Ainda no setor automotivo, a Fiat, há mais de uma década produz como projeto piloto em parceria com a Hidrelétrica binacional de Itaipu, veículos elétricos que são destinados ao uso de seus profissionais internamente da usina. Ainda, a Fiat foi a primeira a tratar os resíduos do processo produtivo na América Latina, possuindo uma estação de tratamento de água em sua planta em Betim, Minas Gerais.

4. Considerações Finais

O período em que se situa a construção do pensamento da Escola Ativista foi de reconceitualização e diferenciação do marketing, o que foi determinante para que a difusão, assimilação e repercussão das idéias, influenciassem a sociedade e o avanço do estudo do marketing, sendo que as organizações começassem a repensar os conceitos sobre os produtos oferecidos, clientes, benefícios, técnicas de vendas, satisfação e insatisfação. O que se verifica

Hygino Canhadas Belli, Nádya Kassouf Pizzinatto, Antônio Carlos Giuliani, Christiano França da Cunha, Rosana Borges Zaccaria

sobre o pensamento da Escola Ativista, foi a visualização do Marketing como uma ferramenta que causasse ineficiência para os mercados-alvo e *stakeholders* em geral, abordando as más práticas de marketing realizadas por algumas empresas no ambiente do mercado. Isso se deu por conta do desequilíbrio entre as forças dos vendedores e dos consumidores no ambiente. A partir de pessoas até então fora do ambiente de marketing, dado que os integrantes da Escola Ativista em um primeiro momento não eram profissionais e acadêmicos de marketing, ela foi considerada por alguns autores como uma escola fora do ambiente de marketing (AZJENTAL 2010), e ainda, em algumas literaturas, não é considerada, pois tampouco autores como *Nader* e *Packard* são citados. Os estudos por sua vez, possuem relação com a Escola do Comportamento do Consumidor, pelo fato de tratar temáticas como satisfação e insatisfação, e técnicas de persuasão do consumidor. O que se observa é que dentro da Evolução do Pensamento em Marketing, tanto o estudo do marketing quanto suas práticas, sofreram influência direta da sociedade, sendo que o pensamento dessa escola iniciou conceitos que hoje são amplamente discutidos, como bem-estar, qualidade de vida, e por último, sustentabilidade. As organizações por sua vez, foram obrigadas a se adaptar aos novos conceitos e exigências dos mercados-alvo, seja por parte dos consumidores do mercado-alvo, seja da sociedade em geral. O que se observou também, no final dos anos de 1960, foi houve um *boom* de publicações sobre o tema Marketing Social, ocupando cerca de 10% do *Journal of Marketing* no período de 1968-1971 (AZJENTAL, 2010). No que diz respeito ao marketing como disciplina, os estudantes no final da década de 1960, viram no Marketing Social uma oportunidade de colocar em prática aquilo que estava sendo produzido juntamente com sua sensibilidade política da época. Os professores por sua vez, enxergaram no novo conceito de marketing, não apenas como uma oportunidade de consulta e campo de pesquisa, tampouco como uma nova maneira de se ensinar, mas sim como uma forma de se instaurar uma melhor maneira de diálogo entre sua geração e a geração jovem e contestadora que se incumbiam a formar (AZJENTAL, 2010).

Por fim, a Escola Ativista, mesmo não tendo se iniciado na academia, teve seu desenvolvimento conceitual liderado pelos acadêmicos de marketing o seu. Um grande senso de realismo emergiu dos conceitos dessa escola, pois o pensamento se moveu a partir de uma simples crítica às práticas de marketing e comportamento impróprio de algumas empresas, para considerar o comportamento ético no que diz respeito às práticas de marketing e as práticas corporativas. Assim, questões como transparência nos negócios – Governança Corporativa, sustentabilidade e responsabilidade social, são frutos do que foi discutido e

Hygino Canhadas Belli, Nádia Kassouf Pizzinatto, Antônio Carlos Giuliani, Christiano França da Cunha, Rosana Borges Zaccaria

vivenciado no contexto das idéias da Escola Ativista. Ainda, o que se pode concluir é que apesar de essa escola ter tido pouca contribuição para a ciência do marketing em si, teve um impacto mais significativo para a prática do marketing pelas empresas, conforme ficou evidenciado nas ações assumidas contemporaneamente por organizações de diversos setores.

Referencias

ANDREASEN, A. R., A Taxonomy Of Consumer Satisfaction/Disatisfaction Measures. *Journal of Consumer Affairs*, 11: 11–24, 1977.

AZJENTAL, A. *História do pensamento em marketing*. São Paulo, Saraiva 2010.

BACELLAR, F.C.T, & IKEDA, A. A., Evolução do ensino de marketing: um breve histórico. *Revista O&S*, Vol 18, Nº 58, pp 487-511, Salvador, UFBA, Julho/Setembro 2011.

CAPLOVITZ, D. M., *The Poor Pay More*. The Free Press, New York, 1963.

DAVID BOWIE – www.davidbowie.com/bio . Acesso em Novembro de 2013.

FIAT – www.fiat.com.br . Acesso em Novembro de 2013.

FORD, G. T., & CALFEE, J. E., Recent Developments in FTC Policy on Deception *Journal of Marketing*; July 1986, Vol. 50 Issue 3, p82.

GARDNER, D. M., Deception in Advertising: A Conceptual Approach. *Journal of Marketing* Vol. 39, No. 1 (Jan., 1975), pp. 40-46.

GENNARI, A.M. & OLIVEIRA, R. O., *História do pensamento econômico*. São Paulo, Saraiva, 2009.

GIULIANI, A. C. (org.), *Marketing Contemporâneo: novas práticas de gestão: com estudos de casos brasileiros*. São Paulo, Ed. Saraiva, 2006.

Hygino Canhadas Belli, Nádía Kassouf Pizzinatto, Antônio Carlos Giuliani, Christiano França da Cunha, Rosana Borges Zaccaria

JACOBY, J., SMALL, C., The FDA Approach to Defining Misleading Advertising. *Journal of Marketing*; October 1975, Vol. 39 Issue 4, p65.

KOTLER, P., Kotler, P. (1972) “What consumerism means for marketers”, *Harvard business Review* 50, 48-57.

KOTLER, P. & ARMSTRONG, G., *Princípios de marketing*. Sao Paulo, Pearson Prentice-Hall, 2007.

MEADOWS, D. H. et al. *The limits of growth*. New York: Universe Books, 1972.

NADER, R., *Unsafe at Any Speed The Designed-In Dangers of The American Automobile* Grossman Publishers, New York, 1965.

PACKARD, V. O., *The hidden persuaders*. New York: Pocket Books, 1957.

SHETH, J. N. & GARDNER, D. M. History of marketing thought: an update. In: BUSH, R.; HUNT, S. *Marketing theory: philosophy of science perspectives*. American Marketing Association, 1982. p. 52-58.

SHETH, J. N., GARDNER, D. M.; GARRETT, D. E. *Marketing theory: Evolution and Evaluation*. New York: John Wiley & Sons , 1988.

TOTA, A. P., *Os americanos*. São Paulo, Editora Contexto, 2009.

VOLVO – www.volvocars.com . Acesso em Julho de 2012.
