

A FORMAÇÃO DO PROFISSIONAL EM MARKETING: Da visão tecnocrática à consciência política

JANINE RABELO MACHADO

Orientadora:

Leila Alvarenga Mafra

Data da defesa:

01/11/89

Instituição:

FAE/UFMG

O presente trabalho pretende ser uma reflexão em torno do significado do Marketing na atualidade, com o objetivo de analisar as potencialidades da inserção da atividade mercadológica no processo de transformação social através do atendimento às demandas originadas de grupos não hegemônicos da sociedade. Dentro desta perspectiva, procuramos analisar as condições históricas que demandaram o seu surgimento e as implicações disso no processo de elaboração do conhecimento sobre Marketing, bem como na formação dos profissionais na área, em nível de graduação.

Observamos, durante o trabalho, três momentos de aproximação da realidade que, na verdade, se confi-

guram como aspectos de um momento único em direção ao desvendar da questão.

Num primeiro momento nos acercamos da ambiência histórica que informa o surgimento do Marketing como uma demanda do capital. O estudo do modo de produção capitalista dentro da perspectiva do movimento de autovalorização do capital mostrou-se fecundo, uma vez que permitiu o aprofundamento e o clareamento da situação e do significado real da demanda por Marketing. Permitiu-nos a distinção necessária entre a aparente demanda e a demanda real, entre o mundo da aparência e o mundo da realidade concreta, favorecendo, desta forma, a superação do nível de pseudoconcreticidade na compreensão do fenômeno mercadológico, em direção ao desvelamento de sua estrutura e essência. Resgatado o Marketing como uma atividade social, resgata-se também a sua significação política como instrumento de dominação, pela produção e reprodução das relações hegemônicas de poder existentes dentro da sociedade capitalista.

Num segundo momento nos aproximamos da teoria sobre Marketing, no sentido de captar as maneiras pelas quais esta demanda tem sido efetivada e reproduzida ao longo do tempo. Os diversos enfoques sobre Marketing foram analisados no seu duplo aspecto: a produção de conhecimento sobre o assunto e o seu peso na formação dos profissionais da área. A grande contribuição deste estudo foi a explicitação da concepção de realidade e de conhecimento inerentes às mais diversas propostas teóricas sobre a atividade mercadológica e que dão a orientação básica ao processo de

formação dos profissionais em Marketing. Pretendemos ter deixado claro não só o processo de ocultamento da realidade mercadológica, como, também, o processo simultâneo de sua substituição e redução ao estudo das técnicas e instrumentos capazes de propiciar lucros. Apointamos para a necessidade de uma reflexão mais profunda e sistemática a respeito do quadro de referenciais teóricos que informam as várias propostas sobre Marketing, com o objetivo de resgatar a vitalidade e a especificidade da atividade mercadológica, como uma atividade social dentro de uma organização social, comprometida com os objetivos emancipatórios dos grupos não hegemônicos da sociedade.

Num terceiro momento tentamos estreitar o contato com a realidade da formação do mercadólogo através da análise da ambiência mais geral, na qual se dá a sua formação, qual seja, a formação do administrador. A análise das principais propostas sobre o ensino de Administração e das concepções de educação inerentes às mesmas, aliados aos estudos anteriores, possibilitaram-nos perceber o nível de realimentação existente entre as concepções de Marketing, de Administração e de Educação, bem como a percepção das lacunas que se configurariam em oportunidade de uma ação transformadora desta realidade que se nos apresenta de forma coesa e unitária.

Finalmente, levantamos alguns referenciais básicos que deverão nortear a discussão da questão da formação do mercadólogo em direção à formulação de uma proposta de ensino de mercadologia capaz de dar conta das demandas emergentes de grupos não hegemônicos da sociedade.