



11º Congresso de Pós-Graduação

A ESCOLA ATIVISTA DO MARKETING: ORIGENS E EVOLUÇÃO

Autor(es)

HYGINO CANHADAS BELLI
NÁDIA KASSOUF PIZZINATTO

Orientador(es)

NÁDIA KASSOUF PIZZINATTO

Resumo Simplificado

Em mercados competitivos, o posicionamento e a diferenciação da oferta para buscar a vantagem competitiva, imagina-se uma efervescência de produtos diferenciados para atender à diversos tipos de clientes e consumidores. O marketing define o que, como, onde e a que preço oferecer produtos e ou serviços, para atender uma demanda ou necessidade. Muitas vezes, as necessidades podem ser identificadas não pela oferta, mas sim a partir da demanda. Nesse contexto, se encontra a Escola Ativista, que possui característica não interativa e não econômica. A característica não interativa é justificada pelo fato de que o marketing nesse período é tido como uma ferramenta de persuasão e manipulação para induzir o consumo, e a não econômica, pela subjetividade de fatores contribuintes para explicar e ou induzir o consumo. O objetivo do trabalho é apresentar e conceituar a escola ativista dentro da construção e desenvolvimento do pensamento de marketing a partir da perspectiva americana da disciplina e suas contribuições para o mercado e para sociedade a partir da pesquisa bibliográfica. A Escola Ativista na literatura de marketing pode ser encontrada também como “Escola do Consumerismo”, para alguns autores aparece dentro da Escola do Macromarketing 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, sendo que essa escola teve mais influências práticas do que na concepção da teoria do marketing. As ideias principais estavam nas críticas às práticas do marketing, e que os consumidores se tornavam vítimas dos efeitos perversos de suas ações individuais. O bem estar de longo prazo do consumidor mostra a efetividade do marketing, a satisfação imediata, sua eficiência. Seu foco, 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 uma preocupação como o que e por que se estava comprando. A Escola Ativista aborda as más práticas de marketing realizadas por algumas empresas, por conta do desequilíbrio entre as forças dos vendedores e dos consumidores. Pelo fato dos primeiros integrantes da Escola Ativista, não serem profissionais ou acadêmicos de marketing, alguns autores consideram essa escola como sendo fora do ambiente de marketing. Os estudos da Escola Ativista, possuem relação com a Escola do Comportamento do Consumidor, pelo fato de tratar da satisfação-insatisfação e técnicas de persuasão. Fato é que a Escola Ativista teve um impacto mais significativo para a prática do marketing pelas empresas do que propriamente contribuição para a ciência do marketing em si.