



MARKETING: DA ORIGEM À SOCIEDADE DE CONSUMO

Reinaldo Nascimento Lucchesi¹

RESUMO

Este é o primeiro de uma série de artigos que busca traçar a história do marketing dos primórdios da humanidade até os dias atuais. O ponto de partida deste trabalho é a classificação da evolução do marketing de acordo com o estágio de desenvolvimento econômico de uma sociedade humana, proposta por Kotler em 1974. Neste artigo, são apresentados oito diferentes estágios econômicos e, nossa proposta, é complementar o trabalho de Kotler com o tempo e espaço em que estas ações aconteceram e como o conceito de marketing foi sendo aplicado no decorrer da história.

Palavras-chave: Marketing, História do Marketing, Evolução do Conceito de Marketing

ABSTRACT

This is the first of a series of papers that search to trace the marketing history from the beginning of mankind until the present day. The starting point of this work is the marketing evolution classification according to the stage of economic development of a human society, proposed by Kotler in 1974. In this paper, we present eight different stages of the economic and our proposal is complementary to the work of Kotler with time and space in which these actions occurred and how the marketing concept has been applied throughout the history.

Keywords: Marketing, Marketing History, Marketing's Concept Evolution

INTRODUÇÃO

Na conferência intitulada “Marketing’s Odyssey”, realizada pela American Marketing Association em 2001, dentro de foro de debates “Summer Educators”, a Dr^a Elizabeth Hirschman da Universidade de Nova Iorque sugere que o estudo da história do marketing tem três principais funções (GERMAIN, 2001):

A primeira, e mais comum, é com o objetivo acadêmico de estudar uma estreita e específica área na história da teoria de marketing (por exemplo, a evolução do comportamento do consumidor).

A segunda razão está ligada ao fato de que não há, claramente, uma data a partir da qual se possa começar a explorar o marketing. Muitos autores acreditam que a história do marketing começa com a revolução industrial. Na verdade, a Dr^a Hirschman enfatiza que pessoas e culturas têm praticado o marketing há séculos e cita, como exemplo, a motivação principal dos europeus em encontrar uma rota mais curta para o oriente: adquirir (e depois vender) produtos associados ao luxo e ao status.

Na verdade, Kotler (1974), Simões (1981), Garcia (1983), Infante (1985) e Arruda (1986) afirmam que o aparecimento do marketing é bem anterior.

¹ Bacharel em Comunicação Social ESPM – São Paulo-SP. Mestre em Administração de Empresas FECAP – São Paulo-SP. Diretor Geral da Faculdade Estácio de Sá de Ourinhos – FAESO – Ourinhos-SP



A terceira razão para estudar marketing é empregar a história para criar uma longa base de dados, utilizando-se de arquivos já existentes, para auxiliar no processo de tomada de decisões.

A classificação de Philip Kotler

Para fazer um histórico do marketing será utilizada a classificação da evolução do marketing de acordo com o estágio de desenvolvimento econômico de uma sociedade humana, proposta por Kotler em 1974.

Nesta classificação o autor apresenta, de forma sucinta e, como ele salienta, apenas como “descrições do tipo ideal” oito diferentes estágios econômicos das sociedades humanas.

A proposta deste trabalho é inserir, no trabalho de Kotler, o tempo e o espaço em que estas ações aconteceram e como o conceito de marketing era aplicado em cada uma das fases de desenvolvimento econômico.

A auto-suficiência econômica

A fase inicial nesta sistematização é a auto-suficiência econômica, que ocorreu em um período muito antigo na história da humanidade, no qual pequenas unidades familiares executavam as tarefas totais de satisfazer as necessidades de alimento, vestuário e abrigo.

Esta auto-suficiência significava a ausência de troca e o começo do marketing, para Kotler (1974), Simões (1981) e Garcia (1983), só ocorreu quando as primeiras comunidades começaram a realizar trocas: “a ausência de troca é um estágio (de desenvolvimento econômico) destituído de um conceito de marketing” (KOTLER, 1974, pág. 36).

Como na auto-suficiência econômica não havia ainda a troca, seguindo o raciocínio de Kotler, este é um estágio destituído de um conceito de marketing.

O comunismo primitivo

O segundo estágio é o comunismo primitivo. A terra era uma propriedade comum e o fruto do trabalho era repartido pela comunidade, assim como outros bens que porventura a comunidade conseguisse.



Durant (apud KOTLER, 1974, pág.28) cita: “entre os hotentores era costume que alguém que tivesse mais do que os outros repartisse seu excedente, até que todos tivessem a mesma parcela”.

Na seqüência, Kotler (1974, pág. 28) exemplifica, infelizmente em colocações bastante preconceituosas e, por isso, talvez deturpadas:

“Viajantes brancos na África, antes do advento da civilização, notaram que um presente de alimento ou de outros produtos valiosos dados a um ‘homem preto’ era imediatamente distribuído; assim é que, quando um terno de roupa era dado a um deles, a pessoa que presenteava logo verificava que o presenteado usava o chapéu, o amigo usava as calças e um outro amigo usava o paletó”.

Há que se questionar, no texto acima, o que são “produtos valiosos”, ou seja, se o “homem preto” percebia o mesmo valor para o terno que o “homem branco”.

Mas, no exemplo abaixo, Kotler contribui em tom mais suave:

“O caçador esquimó não tinha qualquer direito pessoal sobre o que caçava: a caça tinha que ser dividida entre os habitantes da aldeia e as ferramentas e as provisões eram propriedade comum de todos.”

Neste tipo de sociedade, assim como na anterior, a ausência de troca elimina a base para um conceito de marketing.

A simples troca

O terceiro estágio é a simples troca, que para Robert Heilbroner, em A História do Pensamento Econômico (1996), começou a acontecer por volta de 4000a.c.. A fim de efetuarem a distribuição dos bens econômicos, algumas sociedades primitivas operavam com base no princípio da simples troca. Isto foi encorajado pela descoberta do princípio da especialização econômica e dos seus efeitos benéficos sobre a produtividade.

Adam Smith (1996), em a Riqueza das Nações, escrito em 1776, exemplifica:

“Em uma tribo de caçadores ou de pastores, uma particular pessoa faz arcos e flechas, por exemplo, com mais presteza e habilidade do que qualquer outra. Ela freqüentemente os troca por gado ou por carne de caça com seus companheiros e finalmente verifica que, desta maneira, pode obter mais gado e carne de caça do que se ela própria fosse ao campo apanhá-los. Portanto, do ponto de vista de seu principal interesse, a fabricação de arcos e flechas passa a ser sua principal atividade e ela se torna uma espécie de armeiro.



Assim, a certeza de ser capaz de trocar toda aquela parte excedente do produto do seu próprio trabalho, que está muito acima do seu próprio consumo, por partes da produção resultante do trabalho de outros homens, na medida em que lhe pode ter ocasião de fazê-lo, encoraja todo homem a aplicar-se a uma particular ocupação e a cultivar e aperfeiçoar quaisquer talentos ou genialidade que ele possa ter para aquele particular tipo de atividade” (pág. 21).

Não apenas indivíduos e famílias, mas também tribos e comunidades inteiras, voltaram-se para a especialização. Porém, assim como a família, a tribo também não atendia a todas as necessidades e devia, portanto, utilizar-se do excedente do que produziu, levando consigo a necessidade de enveredar pelo caminho do comércio a fim de entrar em relação de troca com os outros.

Este estágio, pela primeira vez, necessitou de procedimentos de marketing como busca e negociação. Aqueles que possuíam excedentes tinham que despender parte de seu tempo e energia procurando aqueles que possuíam excedentes de algo que os interessava. Ao encontrar interessado, tornava-se então necessário empenhar-se em negociação a fim de chegar a condições mutuamente favoráveis.

Todos estes procedimentos introduziram uma base legítima para a formulação de um conceito inicial de marketing como sendo as práticas empreendidas por pessoas que procuram realizar trocas.

Mercados locais

A especialização econômica aumentou a importância da troca direta e encorajou o aparecimento de mercados locais, nos quais diferentes bens seriam reunidos no mesmo lugar com o intuito de facilitar as trocas.

“O aparecimento de mercados locais levou pela primeira vez à especialização de certas pessoas em marketing, em contraposição à produção. As primeiras pessoas que se dedicaram ao marketing foram provavelmente mulheres, as esposas dos produtores, que supervisionariam a venda e a troca dos produtos dos seus maridos no mercado. O aparecimento da especialização na venda ampliou o conceito de marketing: marketing era o processo de troca de bens econômicos e o conjunto de instituições especializadas que facilitavam a troca” (KOTLER, 1974, pág. 29).

Esta fase foi curta pois, embora a simples troca direta representasse um progresso sobre a auto-suficiência econômica ao permitir níveis mais elevados de produtividade através da especialização, este era um método altamente ineficiente de trocar bens.



Para situarmo-nos no tempo e no espaço, ainda em 1400 A.C as Tábuas de Telle-Amarna, na região do Mediterrâneo (HEILBRONER, 1996, pág. 29) “mencionavam um comércio ativo entre os faraós e os reis Levantinos. Ouro e carros de guerra eram trocados por escravos e cavalos”.

Economia monetária

Um problema importante surgia quando os bens econômicos que estavam sendo oferecidos em troca eram valores inteiramente diferentes e, muitas vezes, indivisíveis. Como obter um pouco de pimenta se a pessoa só tem um cavalo para trocar?

Como solução para este problema, vários objetos foram adotados como meio comum de troca, dependendo do povo ou da época: favas, anzóis, conchas, pérolas, contas, sal, sementes de cacau, chá, pimenta e por fim carneiros, porcos, vacas e escravos. O gado era um padrão de valor e um meio de troca cômodo entre caçadores e pastores, pois rendia juros, através da procriação, e era fácil de ser carregado, visto que transportava a si próprio.

Com a mineração, os metais substituíram, pouco a pouco, outros artigos como padrão de valor. O cobre, o bronze, o ferro e finalmente – devido à sua cômoda representação de grande valor em pequeno espaço e peso mínimo – a prata e o ouro tornaram-se o dinheiro.

O advento de um meio circulante comum apressou o ritmo do comércio e proporcionou uma base ainda mais durável para a operação de mercados locais.

Os mercados, a princípio simples reuniões de pessoas em espaços desocupados, evoluíram para negócios temporários como as feiras que aconteciam apenas em certos dias da semana ou épocas do ano.

Nestas feiras os primeiros comércios evoluíram para formas mais permanentes como barracas, lojas, bazares, entrepostos e praças de mercado.

Garcia (1983, pág. 18) afirma que o anúncio mais antigo que se tem conhecimento está no Museu de Londres, estampado num papiro originário de Tebas, escrito cerca de 1000 A.C.. Seu texto dizia:

“O escravo Shin fugiu de seu amo, Hapu, o tecelão. Todos os bons cidadãos de Tebas estão convidados a ajudar em seu retorno. Ele é hitita, tem 1,60m de altura, de constituição forte, avermelhado e olhos castanhos. Oferece-se a metade de uma



moeda de ouro por notícias de seu paradeiro. E pelo seu retorno à loja Haiyu, o Tecelão, onde a melhor roupa é tecida conforme você deseja, uma moeda inteira de ouro é oferecida.”

O conceito de marketing que já era o processo de troca de bens econômicos e o conjunto de instituições especializadas que facilitavam a troca, agora passa a ter, de maneira mais clara, a noção do valor de um bem ou serviço determinando o que, como, quando e onde produzir e trocar.

Capitalismo primitivo

O aparecimento da especialização, dos mercados locais e do dinheiro abriu a possibilidade de pessoas produzirem não apenas para a sobrevivência, mas também para o ganho. Na Babilônia já havia um complicado mecanismo de mercado com tributações e sistemas de armazenamento, porém não havia praças de mercado (Simões, 1980). A civilização egípcia sobressaiu-se na arte comercial, “mas foram os fenícios que fizeram do comércio a própria razão de ser de suas atividades” (Simões, 1981, pág. 3).

A Bíblia contém muitas passagens com referências ao comércio, contudo é na antigüidade romana que a troca tornou-se bem mais intensa.

“A unidade econômica do império transformara Roma no centro de afluências de todas as províncias, estimulando as transações comerciais e a criação de companhias mercantis e sociedades por ações” (MONTORO FILHO et al., 1996, pág. 32).

Com o declínio do Império Romano, a Europa começa a viver o período conhecido como Idade Média, com profunda retração das atividades comerciais. Do século VIII ao século X a economia é quase totalmente localizada dentro do feudo, auto-suficiente e com apenas três classes: sacerdotes, nobres e trabalhadores, sendo que o homem que trabalhava produzia para as outras classes (HUBERMAN, 1973). Desta forma apenas artigos de luxo e mercadorias de grande necessidade encontravam mercado.

Os séculos XI e XII presenciaram um renascimento do comércio no Mediterrâneo, ao sul, e assistiram o despertar do comércio nos mares do Norte. Um dos centros desse comércio era a cidade de Bruges, em Flandres. Tal como Veneza, que ao sul constituía o elo da Europa com o Oriente, Bruges estabelecia contato com o mundo russo-escandinavo.

“Os mercadores que conduziam as mercadorias do Norte encontravam-se com os que cruzavam os Alpes, vindos do sul, na planície de Champagne e grandes feiras



eram realizadas em uma série de cidades, sendo as mais importantes Lagny, Provins, Bar-sur-Aube e Troyes” (HUBERMAN, 1973, pág. 30).

É importante observar a diferença entre os mercados locais e essas grandes feiras do século XII ao XIV. As feiras eram imensas e negociavam mercadorias por atacado que provinham de todos os pontos do mundo conhecido. A feira era o grande centro distribuidor onde os grandes mercadores, que se diferenciavam dos pequenos revendedores errantes e artesãos locais, compravam e vendiam as mercadorias estrangeiras procedentes do Oriente, Ocidente, Norte e Sul.

Mas é realmente com o mercantilismo (1450-1750) que preceitos de administração pública começam a aparecer, indicando o que os governantes deveriam usar para aumentar a riqueza da nação e do rei.

A principal figura da atividade econômica é o comerciante, principalmente o exportador, e este encara o comércio internacional de maneira unilateral e agressiva: “O lucro de um país é o prejuízo do outro” (MONTAGNE apud SIMÕES, 1981). Adam Smith, em *A Riqueza das Nações* de 1776, contextualiza a visão econômica deste período:

“Todo indivíduo esforça-se, em seu próprio benefício, para encontrar o emprego mais vantajoso para seu capital, qualquer que seja ele – o que conduz, naturalmente, a preferir o emprego mais vantajoso para a sociedade.” (SMITH, 1996, pág. 421).

Esta frase representa a aplicação do conceito de oferta e procura, cerne do pensamento de Smith, ao processo de decisão do quê, como, onde e quando a empresa irá produzir. Para fazer o produto mais vantajoso para si, a empresa acabará por fazer o mais vantajoso para a sociedade, pois pela “Lei da Oferta e da Demanda”, produto que custa mais caro é aquele que tem maior demanda e menor oferta.

Smith acreditava que Deus, ou a natureza, implantou no homem certos instintos, entre os quais o de “trocar”. Este, somado à tendência de ganhar mais dinheiro e de subir socialmente, conduzem o trabalhador a poupar, a produzir o que a sociedade precisa e a enriquecer a comunidade. Os homens são naturalmente assim. Se o governo se abster de intervir nos negócios econômicos, a “Ordem Natural” poderá atuar. Mas Smith não afirmava que fosse “a ordem” espontânea: era um fim que deveria ser alcançado.

Essa época é marcada também por transformações do padrão de vida que ampliaram o leque de produtos comercializáveis para a classe rica.



“A reabilitação teológica da vida material em relação ao asceticismo legitimou o desejo de bem-estar, de alimentação requintada (com o uso das especiarias, do açúcar etc.), de habitações confortáveis e arejadas (que implicavam a necessidade de decoração de interiores com móveis trabalhados, quadros, tapeçarias, louças finas etc.), de viagens inter-regionais (que contribuíram para a propagação das novas maneiras de viver e de pensar)” (BENEVIDES PINHO, in: MONTORO FILHO et al. 1996).

Durante todo este período, aqueles que foram bem sucedidos na acumulação, por meio de talento ou força, começaram a trocar bens e serviços que tinham em excesso pelo trabalho de outros homens. Surgiu uma classe de proprietários e uma classe de trabalhadores. Os donos das propriedades capitalistas primitivas organizaram os trabalhadores em unidades produtivas, quer na agricultura, nos ofícios manuais ou na produção industrial primitiva e procuraram os mercados próximos e longínquos a fim de comercializarem suas produções.

Vale observar que agora, além dos ricos, também os trabalhadores começam a ser consumidores. Na maioria das vezes, as mercadorias eram lançadas no mercado sem marca, embalagem ou propaganda. Os capitalistas empregavam agentes, que tinham a função de encontrar mercados e estabelecimentos onde vender suas produções, negociar condições, receber e atender pedidos. Surgiu uma classe de comerciantes que facilitava a distribuição de bens em grandes cidades e regiões.

Em seguida vieram os comerciantes ambulantes, que compravam em pequenos lotes e mascateavam suas mercadorias de porta em porta. Na medida em que aumentava o tamanho da classe rica, surgiam alguns bens e algumas lojas que eram destinados especificamente a atender aos ricos e foi aqui, pela primeira vez, que apareceram algumas das características do varejo orientado para o consumidor.

Mas, no seu conjunto, o capitalismo primitivo operava essencialmente em uma economia de escassez e isto significava que havia pouca razão para estudar as necessidades e desejos dos consumidores ou para sair da rotina a fim de satisfazê-los.

O conceito de marketing, no capitalismo primitivo, consistia nas atividades empresariais especificamente envolvidas na busca de clientes ou de mercados e na movimentação de bens dos centros produtores para os centros consumidores tendo por objetivo o lucro do vendedor.



Produção em massa

O sétimo estágio é a produção em massa, que começa com a 1ª Revolução Industrial, entre os anos de 1780 e 1840 (FERREIRA et al., 2000). Este estágio foi estimulado pelo rápido crescimento da população mundial, melhoria dos meios de transporte e comunicação, desenvolvimento das grandes cidades, afastamento das nações em relação à auto-suficiência econômica, caminhando na direção da especialização econômica e a acumulação de riqueza (HOBSBAWN, 1978).

Com base nas teorias de Adam Smith (1723-1790), apologista da nascente classe industrial capitalista através do livre mercado; Thomas Robert Malthus (1776-1834) quando tenta colocar a economia em sólidas bases empíricas e David Ricardo (1772-1823) que trabalhou no mesmo sentido de Malthus, isto é, preocupado em ampliar a tradição iniciada por Smith de teorização da economia, foi introduzida no início do século XIX a premissa de um mercado livre, que se auto-controlava, distanciado de interesses políticos e obediente à leis econômicas próprias. Mas, segundo Gracioso (1971), é R. Torrens, economista clássico inglês, já na segunda metade do século XIX quem antecipa uma definição de marketing:

“Criam riqueza e utilidade, tanto quanto as atividades produtoras propriamente ditas, aquelas atividades destinadas a tornar as mercadorias disponíveis em momentos e lugares onde a demanda é maior do que no momento e lugar em que as mesmas foram produzidas” (R. TORRENS, apud GRACIOSO, 1971, pág. 15).

Porém, o século XIX, principalmente na segunda metade, foi focado na produção. O ambiente estimulava o crescimento de empresas de produção em grande escala e a busca de meios para melhorar a produtividade do trabalho.

Os empresários viram que a solução, em parte, estava no aumento e na melhoria do equipamento disponível aos trabalhadores. Eles também descobriram os princípios da padronização de componentes, a linha de montagem, o estudo de tempos e movimentos e o pagamento de incentivos, entre outras coisas que tornaram possíveis aumentos substanciais de produção.

Desenvolveu-se uma profissão de administrador que compreendeu, cada vez mais, como organizar homens, máquinas, matérias primas e dinheiro, com vistas à maximização de retorno lucrativo sobre os recursos investidos.



Onde os lucros fossem abundantes, recursos adicionais entrariam naquelas indústrias e levariam a uma concorrência muito ativa. Em muitos mercados, principalmente no mercado de bens, isto conduziria a drásticos declínios de preço, a despedidas temporárias de trabalhadores, a quedas do poder aquisitivo, a novos declínios de preços e a um ciclo econômico recessivo. Como decorrência da busca para estabilizar a demanda, várias práticas modernas de marketing começaram a ser utilizadas:

“A atribuição de marcas e o uso de embalagens ocorreram como um meio de dizer ao comprador algo sobre a qualidade dos produtos dos fabricantes. A propaganda apareceu como um meio para estimular as vendas e criar preferências por marcas. Os agentes e vendedores de fabricantes foram adicionados para desenvolver novos mercados e proteger e expandir as vendas da empresa em mercados já existentes. A promoção de vendas foi empregada para estimular vendas imediatas quando os estoques se tornaram grandes demais” (KOTLER, 1974, pág. 32).

Começou-se a perceber a importância da diferenciação e os fabricantes voltaram-se para os estilos, para as novas características e para as diferenças de qualidade, a fim de conseguir posições preferenciais nos mercados.

Estas várias atividades de marketing tornaram-se cada vez mais usuais como uma forma de conseguir a preferência do consumidor no mercado e de reduzir a necessidade de lançar mão da concorrência de preço a fim de enfrentar situações de demanda em declínio. Assim, em uma economia de produção em massa, marketing se torna o nome para toda uma variedade de atividades empresariais levadas a efeito pelos vendedores para melhorar e estimular o fluxo de bens e serviços desde os produtores até os consumidores.

A Sociedade Afluente

O oitavo e último estágio de desenvolvimento econômico proposto por Kotler (1974) é a sociedade afluenta, que ocorre quando existe um número substancial de pessoas com um excedente de dinheiro em relação ao necessário para suprir às suas necessidades biológicas básicas e, também, com interesse em satisfazer outras necessidades e desejos psicológicos, culturais e sociais, constituindo-se em um mercado considerável para bens e serviços.

Embora essa tal sociedade ainda possa conter bolsões de pobreza, um grande número de seus integrantes foi libertado da necessidade de gastar todas as suas horas



acordadas em trabalho e está capacitado a empenhar-se em atividades de auto-expressão e de serviços à comunidade.

Nessa sociedade, os produtores e os vendedores de bens e serviços têm que pesquisar com profundidade a questão do que as pessoas desejam, ao invés do que elas necessitam, e ajustar suas capacidades produtivas e suas linhas de produtos com vistas a atender estes desejos interpretados.

Maior ênfase é dada à pesquisa antes que sejam tomadas quaisquer decisões sobre produtos e linhas de produtos. Presta-se muito mais atenção aos desejos de diferentes segmentos de mercado. Não há uma data exata a partir da qual esta sociedade afluyente, em que o marketing está presente de forma bastante significativa começou a ocorrer. Mas há um consenso de que o “marketing nasceu como tal somente no início do século XX, como resultado de dúvidas e problemas negligenciados pela ciência-mãe, a economia” (KOTLER, 1974).

Para o Dr. Brian Jones, da “University of Prince Edward Island” em discurso no fórum “Marketing Odissey” promovido pela American Marketing Association (GERMAIN, 2002) a maioria dos acadêmicos traça a história do marketing, como área específica, a partir de 1901, quando Edward David Jones da Universidade de Michigan ministrou o primeiro curso de marketing.

Simões (1981) cita estudos formais sobre comercialização na Ohio State University, em 1904, quando o Prof. Hagerty ministrou o curso de marketing, versando sobre problemas agrícolas, sob o título “A Distribuição de Safras”.

Garcia (1983) afirma que, em 1910, R. S. Butler destacou pela primeira vez algo mais que a expressão das idéias de venda pessoal e de publicidade no contexto da procura de mercado para produto, no curso Marketing Methods, na Universidade de Wisconsin. Para Butler, marketing é “tudo aquilo que um promotor de um produto deve utilizar antes do emprego do vendedor ou da propaganda” (pág. 19). Na década de 1910/1920 algumas linhas de estudo do marketing começaram a delinear-se. A abordagem de bens marcou os primeiros esforços dos estudiosos de marketing e o início dos escritos desvinculados da ciência econômica. Era uma tentativa de compreender o processo mercadológico em termos dos principais bens ou classes de bens.



Reconhecendo que diferentes tipos de bens exigiam diversas ações de armazenagem, financiamento, transporte e vários tipos de intermediários, esta abordagem pregava que as diferenças nas características dos bens explicavam, por si só, os vários tipos de organizações e operações presentes no mercado.

Tratava-se de uma técnica descritiva na qual o bem servia de foco em torno do qual se organizava a idéia de marketing em seus aspectos institucional e administrativo. Outra forma de abordagem iniciada nesta época foi a funcional, de autoria de A. W. Shaw, que definiu distribuição como “aplicação de movimento aos materiais desde o momento, lugar, forma e condições em que passam a ter valor” (SHAW apud SIMÕES, 1980b, pág. 38).

A análise funcional preocupou-se com as operações que devem ser executadas a fim de movimentar os bens até os pontos de consumo. Desta forma, as organizações podem mudar e a importância relativa de cada uma das diferentes funções pode, igualmente, ser afetada, mas as funções básicas estão sempre presentes nas sociedades que possuem relações de troca.

O processo mercadológico contém, assim, algumas atividades especializadas, ou seja: planejamento de produtos; padronização e classificação; administração de tráfego; administração de risco; sortimento; financiamento; venda; estocagem e compra.

Este período também é marcado por desenvolvimentos importantes nas teorias ligadas ao crédito, venda e propaganda (GARCIA, 1983). No entanto, o grande “avanço” prende-se à transição das técnicas da propaganda, iniciada ainda em 1908 quando W. D. Scott publica “The Psychology of Advertising” e com seqüência em 1913 quando H. L. Hollingworth lança “Advertising and Selling”. Em 1915 é fundada a “National Association of Teachers of Advertising” (uma das entidades que irá gerar a American Marketing Association) na convenção anual da “Association of Advertising Clubs of the World” em Chicago, junho de 1915 (BENNET, 2002).

“Ainda na década de 10/20 ... com a rápida expansão do volume de vendas, começa a materializar-se a necessidade de um novo talento gerencial que viesse dar respostas e soluções eficientes às solicitações do mercado. Surgiu, desta forma, o administrador de vendas, encarregado de gerenciar a totalidade do processo de vendas... (estes) indivíduos, conhecedores de venda, compreendiamna como integrada ao todo mercadológico” (GARCIA, 1983, pág. 20).



Para Gracioso (1971) pode-se situar a década de 1920 como ponto a partir do qual o maior risco de uma empresa deixou de ser a perda de seus fatores de produção, para tornar-se a eventual impossibilidade de encontrar mercado para as mercadorias produzidas. Neste mesmo período, para Garcia (1983) ocorre a definição e caracterização do marketing como disciplina.

Porém, a estrutura central do pensamento mercadológico não sofreu, nesta década, impacto significativo, sendo mais revisionista. Os fatos principais para o marketing foram a utilização de pesquisa de mercado e o estudo da função atacadista.

Em 1920, Cherrington publica “Elementos de Comercialização”, em 1921 é a vez de Paul Ivy lançar os “Princípios de Comercialização” e em 1924 Melvin Copeland edita “Principles of Merchandising”.

Mas o processo mercadológico sofre influências das forças que agiam nos mercados e na economia, tais como as listadas por Garcia (1983):

- Depressão econômica,
- Ênfase de economia em poupança e preços baixos,
- Vocalização das insatisfações do consumidor através do Consumes Movement,
- Maior intervenção do governo nas atividades comerciais,
- Aumento da agressividade na concorrência

As principais resultantes destas ações manifestaram-se essencialmente na distribuição, que segundo Gracioso (1971) era o grande foco do marketing:

- Desenvolvimento do varejo em massa,
- Alteração da estrutura dos canais de distribuição tradicionais,
- Conformação das atividades de distribuição tradicionais,
- Reconhecimento do interesse do consumidor como objeto primário do esforço mercadológico.

Na década de 1930, no conturbado período entre as duas Grandes Guerras, surgiu John Maynard Keynes, cujas obras apresentaram um programa de ação governamental para a promoção do pleno emprego. Keynes atacou a clássica lei da oferta e da procura e



ARTIGO DE REVISÃO

demonstrou que havia ainda outros fatores, subjetivos, mas nem por isso menos importantes, que influíam poderosamente no ânimo e no comportamento do consumidor.

“A teoria econômica clássica falhou no ponto em que o estudo moderno do marketing tem início: o consumidor e os problemas da criação da demanda. Falhou porque não reconheceu que a demanda deve ser criada e estimulada.”
(GRACIOSO, 1971, pág. 17).

Na década de 1930 ocorre o aparecimento, nos Estados Unidos, dos primeiros supermercados, instalados em armazéns e garagens abandonados durante a depressão. O primeiro supermercado foi inaugurado em 1930 em Jamaica, Nova Iorque (SIMÕES, 1980).

Em 1931 é fundada a American Marketing Society, em Nova Iorque, por praticantes de marketing e pesquisa. Neste mesmo ano William J. Reilly publica “The Law of Retail Gravitation”, um estudo sobre as contas de clientes de uma loja de departamentos do Texas em que o autor constata que quanto maior a população de uma área maior é o número de pessoas que são atraídas para fazer compras nela. A lei estabelece que a atração dos fregueses varia diretamente com a população da área e inversamente com o quadrado da distância.

Em 1936 é publicado o primeiro “*Journal of Marketing*” e em 1937 é fundada a American Marketing Association. Em 1938 o início da Segunda Grande Guerra Mundial direciona as atitudes das grandes potências econômicas para o esforço de guerra.

“Na década de 1930... o pensamento mercadológico passou a ser mais quantitativo e com maior embasamento na metodologia científica de pesquisa aplicada ao estudo dos problemas do mercado. A área de Administração de Vendas passou a ser encarada mais tecnicamente, fruto da maior preocupação com custos, em especial na distribuição, pelas empresas” (GARCIA, 1983).

A década de 1940 foi limitada no desenvolvimento mercadológico pela Segunda Grande Guerra Mundial, mas alguns autores, que posteriormente seriam decisivos para o que o marketing é hoje, começaram a publicar trabalhos.

Em 1941, Robert Bartels defende tese de doutoramento na Ohio State University aprofundando os princípios da teoria de marketing e afirmando que o marketing tinha potencialidade para se tornar uma ciência. Neste mesmo ano, Wroe Alderson



“provavelmente o mais fecundo dos teóricos” (SIMÕES, 1981, pág. 17) publica seus primeiros estudos.

Em 1943, Paul Converse, partindo da lei de Reilly, publica “A Study of Retail Trade Areas in East Central Illinois” confirmando a “lei da Gravitação do Varejo”. Com o fim da Segunda Grande Guerra o foco das atenções é disseminado por diversos assuntos e, no marketing, a literatura de periódicos, como o “Monthly News Bulletin” publicado a partir de 1946 pela American Marketing Association, apresentou um grande número de discussões inovadoras, em especial a contestação à complacência com os comprometimentos do pensamento mercadológico.

Em 1948 a A.M.A. define marketing como: “execução de atividades comerciais que dirigem o fluxo de mercadorias e serviços do produtor para o consumidor ou usuário” (AMERICAN MARKETING ASSOCIATION, apud GRACIOSO, 1997, pág.

29).

Porém, de maneira geral, a década de 1940 não pode ser considerada como fértil para o desenvolvimento do conhecimento mercadológico, pois nada de novo foi feito nas práticas mercadológicas e a produção acadêmica foi basicamente revisionista. A década de 1950, no entanto, é marcada por forte avanço no marketing em virtude da “contaminação biológica” que incitava a concepção dos fenômenos como sistemas, um passo importante para a fundamentação do marketing (GARCIA, 1983).

“Os problemas da organização mecanicista resultaram no deslocamento da atenção da ciência mecânica para a biologia como fonte de idéias para analisar a organização. Neste processo a teoria da organização tornou-se uma espécie de biologia em que as distinções e as relações entre as moléculas, células, organismos complexos e ecologia têm paralelo nas relações e distinções entre indivíduos, grupos, organizações, populações (espécies) de organizações e sua ecologia social. Isto gerou muitas novas idéias para entender como as organizações funcionam e quais são os fatores que influenciam seu bem-estar” (MORGAN, 2000, pág. 54).

Dentro deste enfoque organicista, Alderson, Alexander e Surface publicam em 1953 o livro “Marketing” trabalhando a sistematização, estrutura, propriedades e relações do marketing com outros fenômenos, através do que eles chamaram de construção orgânica do mercado, e propondo que a ciência mercadológica é o estudo do processo da aplicação do esforço à oportunidade de comercialização, através da mútua seleção.



“Ainda em 1953, Edmund McGarry, que desde a década de 1930, vinha tentando formular as bases de uma teoria do marketing, define marketing como: um princípio geral que serve para explicar os fenômenos da comercialização” (SIMÕES, 1980a).

Reavis Cox, em 1954 frisa o papel do comportamento dos grupos na atividade mercadológica e Abraham Maslow lança *Motivation and Personality* no qual desenvolve sua famosa teoria motivacional.

Geoffrey Shepard, em 1955, formula um modelo propício à avaliação global da atividade mercadológica incorporando em seu modelo, de forma eficaz, a seleção do canal de distribuição, a promoção de vendas, o composto do produto e a qualidade do produto (SIMÕES, 1981).

Wendell Smith publica em 1956 “*Product Differentiation and Market Segmentation as Alternative Marketing Strategies*” no *Journal of Marketing* trabalhando a diferenciação, segmentação e orientação para o mercado como estratégias de marketing e propondo que a eficiência fosse medida pelos custos de produção e de marketing. Texto definitivo sobre segmentação de mercado.

Um avanço significativo, nesta década, foi a ênfase dada ao marketing gerencial. Kenneth Carlston propõe uma teoria de gerência mercadológica durante um período no qual ocorria uma mudança de concepção:

“A Administração Mercadológica deixava de ser vista apenas como uma área de tomada de decisões para ser uma preocupação da administração geral e como uma atividade administrativa, posicionava-se em nível superior à mera administração de vendas” (GARCIA, 1983).

Na década de 1950 houve radicais transformações na concepção de marketing. Até então as atividades de marketing eram orientadas para vendas, sendo o volume de vendas considerado a chave para a lucratividade. A nova orientação oferecia outra perspectiva do problema, a de que a satisfação do cliente, e não o volume de vendas, deveria ser a base para a lucratividade, devendo o administrador de marketing coordenar e direcionar todas as atividades da empresa.

O ano de 1960 foi marcado por importantes colaborações ao marketing sob o aspecto comportamental. Douglas McGregor revolucionou as formulações clássicas a respeito das



teorias de motivação humana com seu livro “The Human Side of Enterprise” discutindo o conteúdo emocional em nível gerencial. Ernest Dichter publica

“The Strategy of Desire” pelo qual o autor foi acusado de procurar o simbolismo de Freud em todos os produtos e conotações libidinosas em todas as ações de compra (SIMÕES, 1980b).

Também neste período, Rensis Lickert, mentor do Instituto de Pesquisa Social da Universidade de Michigan, realizou, com apoio acadêmico, importantes experiências no campo da pesquisa motivacional, construindo a “Escala de Lickert” para medir variações atitudinais.

Theodore Levitt publica em 1960 o famoso artigo “Marketing Myopia”, na Harvard Business Review, no qual estabelece as diferenças entre “marketing que enfoca as necessidades do comprador e vendas que enfoca as necessidades do vendedor” (LEVITT apud KOTLER, 1980 pág. 42).

Ainda em 1960 o termo “marketing esportivo” foi citado pela primeira vez, de acordo com Pozzi (1998, pág.77), na revista *Advertising Age* para expressar as atividades de profissionais de marketing de produtos industriais, de consumo e de serviços que estavam usando cada vez mais o esporte como veículo promocional.

Neste período surge, nos E.U.A., um movimento consumerista de caráter altamente social, procurando corrigir o desequilíbrio vigente entre vendedor e comprador, lastreado nos princípios normativos que deveriam orientar o sistema de marketing (ARRUDA, 1987).

Em 1962 o presidente norte-americano John Kennedy envia ao congresso uma mensagem especial versando sobre a proteção ao consumidor sintetizada em quatro direitos:

“1- Direito à segurança: ser protegido contra produtos perigosos para a saúde e a vida;

2- Direito de ser informado: ser protegido contra informação fraudulenta, decepcionante ou grosseiramente errônea através de propaganda, rotulagem ou outras práticas e que lhe sejam fornecidos os dados que necessita para uma escolha bem informada;



3- *Direito de escolha: que lhe seja assegurado, sempre que possível, acesso à maior variedade de produtos e serviços a preços competitivos e por indústrias nas quais a concorrência não é praticada pela substituição das regulamentações governamentais de sorte a serem oferecidos qualidade satisfatória e preços acessíveis;*

4- *Direito de ser ouvido: garantia de que os interesses do consumidor receberão total e simpática consideração na formulação da política governamental bem como tratamento rápido e correto nos tribunais.” (SIMÕES, 1980, pág. 58).*

Seguindo esta linha de raciocínio Wroe Alderson publica em 1964 “A Normative Theory of Marketing Systems” no qual afirmava que a sobrevivência da empresa implica racionalidade. Dentro desta abordagem sistêmica a função de marketing exerceria um papel vital no dinâmico processo de reunir bens e necessidades, e em organizar instituições e processos para atingir tal objetivo.

Para Alderson, a teoria de marketing estudaria a estrutura e a natureza dos sistemas de comportamento, em busca dos três níveis de equilíbrio: de mercado (relações externas), organizacional (interno) e ecológico (ajustamento à sociedade e seu ambiente).

Theodore Levitt também tem um trabalho bastante fecundo neste período. Em 1962 lança “Inovation in Marketing” aprofundando os conceitos desenvolvidos no artigo “Marketing Myopia” e em 1965 publica “Exploit the Product Life Cycle” trabalhando o conceito de ciclo de vida dos produtos.

1966 é o ano no qual Jerome McCarthy lança Basic Marketing (McCarthy & Perreault, 1996) com uma proposta para o marketing - mix de uma empresa, conhecida como os 4 Ps, obra que teve o grande mérito de juntar sob uma mesma letra o composto de marketing: produto, preço, promoção e ponto de venda.

Em 1967 Philip Kotler publica a primeira versão de “Marketing Management: Analysis, Planning and Control” (1ª edição no Brasil em setembro de 1974) que tem como grande mérito, conforme o próprio autor afirma no prefácio, “colocar no típico livro texto os desenvolvimentos em marketing publicados em periódicos especializados ou que simplesmente ficaram confinados em escritórios de executivos de empresas” (KOTLER, 1974, pág. 18).

“Neste momento (final dos anos 1960) já há a consciência de que a orientação para o marketing corresponde a uma atitude da empresa em relação ao



consumidor (compreensão de suas necessidades e esforço para satisfazê-las) e a um conhecimento técnico adequado dos instrumentos de marketing para seu uso adequado.” (ARRUDA, 1987).

Mais à frente, no mesmo artigo, Arruda afirma que em 1969 ocorreram duas publicações importantes. Na primeira, Igor Ansoff lança “”Toward a Strategic Theory of the Firm” que, embora mais voltado ao negócio como um todo, focaliza a necessidade de diagnósticos e respostas às mudanças ambientais, destacando as estratégias de mudança mais apropriadas ao momento: expansão e diversificação. Na segunda publicação, Philip Kotler e Sidney Levy publicam no Journal of Marketing: “Broadening the Concept of Marketing” no qual sugerem uma ampliação do escopo de marketing, vendo-o como uma atividade social mais abrangente, um processo genérico aplicável a todos os tipos de instituições de caráter não-lucrativo.

Para Richers (1981) nos anos sessenta o conceito de marketing não mais é tratado como produção e distribuição de bens, mas como uma área que abrange todas as atividades que envolvem o fluxo de bens e serviços entre produtor e o consumidor, atentando para a responsabilidade das funções administrativas dentro do processo de marketing na empresa (managerial marketing) e para o enfoque sistêmico, segundo o qual é importante integrar ordenadamente os diversos instrumentos de marketing.

Entre 1970 e 1973, visando descobrir a causa de sucesso de muitos negócios, o Marketing Science Institute elaborou um estudo denominado “Profit Impact on Marketing Share” analisando 550 setores industriais nos Estados Unidos com o intuito de descobrir a lucratividade das empresas e o que as determina (MARKETING SCIENCE INSTITUTE, 2003).

Neste período as empresas norte-americanas vivem um momento de grande expansão e diversificação. Acompanhando esta tendência, Frank, Massy e Wind, em 1972, publicam “Market Segmentation” propondo estratégias, ferramentas e métodos para segmentação do mercado e sugerindo pesquisas para avaliação de comportamentos grupais e individuais (ARRUDA, 1987).

Ainda em 1972 Curtis Blecke publica “Análise Financeira para a Tomada de Decisão” no qual começa a trabalhar as informações e métodos de controle de custos de distribuição. Em 1973 aprofundando a análise dos custos comerciais e o reflexo na lucratividade Kirpalani & Shapiro publicam “Financial Dimensions of Marketing



Management” em julho no Journal of Marketing e Smallwood aprofunda a análise do ciclo de vida dos produtos como fundamento para o planejamento estratégico de marketing, através do qual poderia ser feita a previsão de vendas além de oferecer subsídios para o planejamento do produto (SIMÕES, 1980b).

Também em 1973, Holloway & Hancock, em “Marketing para o Desenvolvimento”, atentavam para a necessidade de especialização como base para as trocas e o conceito de marketing ganha a contribuição de Drucker (apud Kotler, 1980, pág. 43) que acrescenta que “marketing é saber e compreender tão bem o cliente que o produto ou serviço o sirva e se venda por si mesmo”.

Com relação às práticas de marketing, no começo da década de 1970, na opinião de Arruda (1987, pág. 21):

“Os princípios e regras, em todas as áreas de marketing, começaram a ser levados à prática por um crescente número de organizações e alguns indicadores, derivados da experiência acumulada, começaram a ser trabalhados... porém, é a partir de 1975 que uma emergente preocupação com o planejamento estratégico começa a ocorrer”.

Até então, o desempenho das empresas, medido em termos de margens de lucro, de retorno sobre o investimento, de participação de mercado e do incremento nas vendas definia as prioridades dos exercícios seguintes. Com a evolução do pensamento de marketing, orientando a empresa para o mercado, fatores externos ganharam importância no esforço de sobrevivência e sucesso da organização.

Ao lado das preocupações com o preço, controle de custos e políticas de produto, aspectos estratégicos ganharam prioridade no planejamento da empresa, em especial a identificação de nichos promissores de mercado e a agilidade da estrutura de marketing para aproveitar as oportunidades detectadas.

Em 1976, Shelby Hunt faz uma abordagem do marketing distanciando-o da pretensão de torná-lo uma ciência e limitando-o apenas como uma disciplina de ação do homem (Arruda, 1986), coincidindo com o que Bartels propõe em “The History of Marketing Thought” (1976).

No final dos anos 1970 acontece, também, uma nova tentativa de movimento consumerista nos E.U.A., alertando os cidadãos quanto à necessidade de mecanismos de



proteção do consumidor. De início, algumas poucas organizações foram formadas destinadas apenas a conseguir uma legislação apropriada, mas, em pouco tempo, uma enorme rede de empresas e instituições formou-se com o intuito de servir, cada uma, aos interesses do público comprador em um aspecto específico (KOTLER, 1980). O respeito ao consumidor passa a ser cada vez mais observado pelas empresas, até como forma de sobrevivência, assim como a preocupação com o meio ambiente.

Em 1979, Abell & Hammond publicam “Strategic Marketing Planning” observando que ao invés de uma estreita orientação funcional, o marketing necessitava uma nova abordagem, uma orientação mais geral e dependente da análise de mercado, o qual os autores denominaram “planejamento estratégico de mercado”.

Neste sentido, o final dos anos 1970 e começo dos anos 1980 marcam uma mudança na forma de atuação das empresas. O conceito de massificação de um produto, apesar de ainda bastante utilizado, começa a dar espaço à procura por nichos de mercado.

Nos Estados Unidos, as empresas que apresentaram os melhores níveis de desempenho, nesta época, começaram a trabalhar mais apuradamente seu “portfólio” de mercado e de produto, pois com uma expansão muito rápida, o controle do negócio como um todo poderia ficar prejudicado; da mesma forma, se os nichos de mercado não fossem forte e intensamente aproveitados, acabariam por tornar-se competitivos, atraindo para si poderosos concorrentes. Mas, nesta mesma época, início da década de 1980, a situação econômica mundial começa a alterar-se significativamente, com o fim de um ciclo de prosperidade e início de uma fase de incerteza e instabilidade.

Mudanças profundas como a implosão do socialismo no Leste Europeu, o fortalecimento dos países entre os oceanos Índico e Pacífico, o Japão como grande potência econômica, a ampliação e consolidação da Comunidade Européia, a crise do petróleo, entre outros, tiveram curso neste período (MONTORO FILHO et al., 1996).

A resposta do marketing a este momento foi a busca da rapidez na resposta às oportunidades e ameaças de mercadológicas sob o risco de comprometer todo o negócio. Houve uma valorização das empresas menores, pois elas apresentavam vantagens sobre as de grande porte por sua flexibilidade e facilidade de adaptação: entrar e sair de determinados segmentos, lançar ou retirar produtos, mudar políticas de marketing ou reagir às iniciativas das grandes companhias, que, por sua vez, levavam ampla vantagem



nos mercados em que a economia de escala, o poder de mercado, qualificação gerencial, disponibilidade de capital a baixo custo, processos e controles sofisticados e amplo acesso a outros mercados e negócios eram mais importantes como diferenciais competitivos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ARRUDA, Maria Cecília Coutinho. O estágio atual da teoria de marketing. Revista Marketing, ano 19, nº153, jul. 1986, pág. 53.

BENNETT, Peter (ed.). Marketing definitions: a glossary of marketing terms. Chicago: American Marketing Association, 1995.

FERREIRA, A. A.; REIS, A. C. F.; PEREIRA, M. A. Gestão empresarial: de Taylor aos nossos dias: evolução e tendências da moderna administração de empresas. São Paulo: Pioneira, 2000.

GARCIA, Mauro Neves. A evolução do marketing. Revista IMES, São Caetano, ano 1, nº1, set.-dez. 1983, págs.: 18 – 24.

GRACIOSO, Francisco. Marketing uma experiência brasileira. São Paulo: Cultrix, 1971.

GERMAIN, R. C. (coord.). Panel: FULLERTON, R. HIRSCHMAN, E. JONES, B. ISLAND, E. WITKOWSKI, T. LADIK, D. Marketing's odyssey. American Marketing Association's Summer Educators' conference, 2001. Disponível em: http://www.marketingpower.com/live/search.php?SearchFor=history&B1=+Search+the+Site+&Session_ID=848a762d88c8f235808ba8386a33662d&Category_ID=0&Item_ID=. Acesso em: 12 nov. 2002.

HEILBRONER, R. A História do pensamento econômico. São Paulo: Editora Nova Cultural, 1996.

HOBBSAWN, E. J. Da revolução industrial inglesa ao imperialismo. Rio de Janeiro: Editora Forense Universitária, 1978.

HUBERMAN, Leo. História da riqueza do homem. 9 ed. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1973.

INFANTE, Vidal Sunció. Marketing: o que é? Revista Marketing, nº 139, maio 1985, págs.: 54-55.

KOTLER, Philip. Administração de marketing: análise, planejamento e controle. São Paulo: Atlas, 1974, vol. 1.

MARKETING SCIENCE INSTITUTE. How has the science of marketing advanced since MSI was founded? Disponível em: <<http://www.msi.org/msi/q&a.cfm>>. Acesso em: 10 fev. 2003.



ARTIGO DE REVISÃO

MONTORO FILHO, A. F. et al. Manual de economia. São Paulo: Saraiva, 1996.

MORGAN, Garreth. Imagens da organização: edição executiva. São Paulo: Atlas, 2000.

POZZI, Luis Fernando. A grande jogada: teoria e prática do marketing esportivo. São Paulo: Globo, 1998.

RICHERS, Raimar. O que é marketing. São Paulo: Brasiliense, 1981.

SIMÕES, Roberto. Iniciação ao marketing. 4 ed. São Paulo: Atlas, 1980.

_____. A evolução histórica do marketing: dos fenícios ao hipermercado. Revista Marketing, ano 13, nº 79, jun. 1980, págs.: 8-65.

_____. Marketing básico. São Paulo: Saraiva, 1981.

SMITH, Adam. A riqueza das nações: investigação sobre sua natureza e suas causas. São Paulo: Editora Nova Cultural, 1996. (Série Os Economistas).