

2 Evolução do conceito de marketing

“Marketing é uma disciplina nova de prática bem antiga.” (MOTTA, 1983, p. 37).

Marketing é uma terminologia recente de uma prática cujas origens remontam aos primórdios da troca e comércio (MOTTA, 1983). Na Língua Inglesa era usada como verbo até o início do século XX. Seu significado substantivo surgiu no momento em que a economia de mercado se estabelecia no mundo ocidental. Bartels (1988) situa o nascimento do marketing como disciplina entre 1902 e 1905, quando cinco universidades americanas oferecem pela primeira vez cursos sobre o tema (CHAUVEL, 2001). Quando neste trabalho é usado o termo *marketing* para períodos anteriores ao início do século XX, entende-se que está sendo utilizado como verbo e não substantivo, significando trocas comerciais voluntárias.

Desde o tempo em que os indivíduos começaram a refletir sobre o comportamento das trocas existe o pensamento de marketing. Filósofos gregos, como Platão e Aristóteles, discorriam sobre mercados, atividades de troca e comerciantes. Quando a cadeira surgiu no início do século XX, a história era parte fundamental do que os professores estudavam e ensinavam. Historiadores de marketing costumam seguir a tradição dos economistas de separar a história da prática da história do pensamento e focar seu estudo em uma das duas. Desta forma, a pesquisa histórica do marketing divide-se em história do marketing e história do pensamento de marketing (JONES; SHAW, 2002).

Quando o conceito de marketing surge no início do século XX concentra-se no problema de escoamento de produção, lida com as questões de distribuição física dos produtos e aspectos econômicos e legais da transação. A partir da década de vinte, preocupa-se com as questões institucionais. Com a concepção do mix de marketing na década de cinquenta, sua orientação desloca-se para o campo gerencial (MOTTA, 1983). Ao longo do tempo seu conceito evolui, adaptando-se às novas realidades da produção e sociedade.

A maioria dos historiadores concorda que marketing emerge como um ramo de economia aplicada. Além da economia, a administração também faz parte do desenvolvimento da disciplina. O trabalho pioneiro de Taylor (1903, 1911) e Gilbreth (1911) estuda tarefas, custos, tempos e movimentos para gerar maior eficiência nas fábricas. O aumento da eficiência na indústria que resulta na produção em massa cria a necessidade de compreender melhor o processo de distribuição e serviços para consumo de massa (JONES; SHAW, 2002).

Bartels (1974) revela que a evolução do conceito para gerência de marketing ocorre na década de cinquenta. Representa a ampliação do papel do gerente de marketing saindo da rotina operacional para a coordenação dos “4 Ps” (produto, praça, preço e promoção). Nesta mesma década, o aumento do interesse pelas ciências do comportamento introduz um novo elemento à disciplina - a orientação para o cliente. O lucro passa a ser um meio para atingir um fim. A satisfação do consumidor é o objetivo e vocação da empresa. Esta ampliação do escopo do marketing leva ao estudo do comportamento do consumidor, interações entre sistemas e responsabilidade social (BARTELS, 1974; CHAUVEL, 2001).

Em 1969, Kotler e Levy defendem que marketing se aplica tanto em empresas que visam o lucro quando em empresas sem fins lucrativos. Afirmam que toda organização executa funções de marketing - desenvolvimento de produtos, precificação, distribuição e comunicação. Em suas próprias palavras:

“ Marketing é a função da organização que está em constante contato com os consumidores, interpreta suas necessidades, desenvolve ‘produtos’ para atender estas necessidades e cria programas de comunicação para expressar seus propósitos. (KOTLER; LEVY, 1969, p. 15, tradução nossa)”.

Neste sentido, partidos políticos, museus, educadores e ativistas também estão envolvidos em atividades de marketing.

A evolução recente da disciplina foi proposta por Kotler em 1972. Visa integrar os objetivos da empresa com os da sociedade. O autor defende que a orientação para o cliente, com o objetivo de satisfazer suas necessidades e proporcionar seu bem estar em longo prazo é fundamental para a empresa ser lucrativa em longo prazo.

Kotler, ainda em 1972, propõe o *Generic Exchange Concept*, onde estende o conceito de marketing para abranger qualquer comportamento humano direcionado para a troca de valores entre partes. Shaw (1995) argúi que o conceito apresenta um problema para a escola de pensamento de marketing, pois não limita o escopo da disciplina – já vasto - ao não isolar nenhum tipo de comportamento humano ligado à troca. Bliss (1980), citado por Motta (1983), também critica a ampliação do conceito, dizendo que a falta de fronteiras para a abrangência da disciplina enfraquece seus alicerces.

2.1.

História do pensamento de marketing antigo e medieval:

O ato da troca existe desde o início dos tempos e o comércio é uma das mais antigas atividades humanas (SIMÕES, 1980).

O primeiro anúncio de que se tem notícia foi estampado num papiro em Tebas e data de cerca de três mil anos. Está tombado no museu de Londres e seu texto dizia:

“O escravo Shen fugiu de seu amo, Hapu, o tecelão. Todos os bons cidadãos de Tebas estão convidados a ajudar em seu retorno. Ele é Hitita, tem 1,60 m de altura, de constituição forte, avermelhado e de olhos castanhos. Oferece-se a metade de uma moeda de ouro por notícias de seu paradeiro. E pelo seu retorno à loja Hapu, o tecelão, onde a melhor roupa é tecida conforme você deseja, uma moeda inteira de ouro é oferecida (SIMÕES, 1980, p. 8).”

A mais antiga declaração histórica a respeito da origem da atividade de marketing foi feita por Heródoto, que viveu no século V A.C.: “Os Lídios foram os primeiros a introduzir o uso de ouro e prata da moeda e os primeiros a estabelecer lojas de varejo em locais permanentes.” (HERODOTUS, In Project Gutenberg, tradução nossa).

A atividade da troca comercial representava uma nova e diferente forma de comportamento. Com a ênfase no ganho individual e na competição, entrava em conflito com os elos sociais que uniam os membros de uma comunidade baseada na cooperação e altruísmo. Durante os períodos de fome, o correto a fazer do ponto de vista social era dividir com o vizinho o que se possuía. Mas os comerciantes estavam mais inclinados a subir os preços. Pensadores da antiguidade, como os filósofos socráticos (século IV a.C), estavam preocupados em como esta nova forma de comportamento humano iria afetar a ordem social. Suas discussões representaram o primeiro pensamento do marketing na perspectiva social – o que é hoje chamado de macromarketing (JONES; SHAW, 2002).

Platão iniciou a discussão sobre o que hoje é chamado de macromarketing com um conceito simples. No seu livro “A Republica” (disponível In Project Gutenberg), Platão diz que as sociedades se desenvolvem para satisfazer as necessidades humanas porque as pessoas não são auto suficientes. A divisão de tarefas resulta do fato das pessoas terem habilidades diferentes, logo, para obter maior eficiência, a sociedade se divide entre produtores e consumidores. A troca comercial seria a forma de unir as duas partes: compra e venda.

Os estudiosos que iniciaram as primeiras discussões sobre marketing buscavam compreender seu impacto na sociedade. Suas colocações contribuíram muito para o conhecimento do tema. Os filósofos socráticos introduziram as primeiras bases para a discussão referente à integração do marketing com a sociedade. Este debate foi expandido por outros intelectuais. Após a queda de Roma, o pensamento de marketing foi desenvolvido por escritores medievais, desde Santo Agostinho de Hipona (Século V d.C.), Tomas de Aquino (século XII d.C.) até os primeiros economistas. Durante a época medieval, os estudiosos da Igreja preocupavam-se com a questão moral do lucro e de como os comerciantes eram tentados a práticas desonestas para aumentar seus lucros. Estudiosos, como Santo Agostinho e São Tomás de Aquino, escreveram sobre questões de micromarketing: como é possível praticar o marketing de forma ética, sem pecar? (JONES; SHAW, 2002).

A atividade comercial era depreciada devido ao preconceito, o principal problema estava nos comerciantes desonestos. Platão dizia que se os homens honrados praticam o comércio, logo o comércio seria uma atividade honrada. Santo Agostinho tinha uma percepção semelhante: dizia que a falta estava no homem e não na prática do comércio: “Eu não aprovo o comerciante ganancioso... mas a falta está no homem e não na atividade, que pode ser conduzida de forma honesta” (DIXON, 1979, p. 42 apud JONES; SHAW, 2002, p. 44).

A visão de que marketing está essencialmente ligado à troca perdura até os dias de hoje: “A troca é um conceito básico de Marketing. Quando cada uma das partes tem algo valioso para trocar, é possível realizar uma transação que satisfaça seus desejos e necessidades” (KOTLER, 1994).

Kotler e Keller (2006, p.5) descrevem as condições necessárias para a troca se realizar:

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

A troca no marketing requer que cada parte tenha algo diferente para trocar que resulte em “valor adicionado”. Cada parte deve se beneficiar com a troca. O valor adicionado não está ligado somente aos bens e serviços trocados, mas também à experiência da troca. São as conseqüências psicológicas ao ato da troca, por exemplo: sentir-se bem ao fazer um bom negócio (ALWITT E DONLEY, 1996)

O ato da troca requer relacionamento com outras pessoas e relacionamento conduz à comunidade, que por sua vez é precondição para a sociedade. (KOEHN, 1992)