

**CENTRO “PAULA SOUZA”
TÉCNICO EM MARKETING**

A HISTÓRIA DO MARKETING

ALEXANDRE MARTINS

Nº03

PIRASSUNUNGA

MARÇO DE 2011

ALEXANDRE MARTINS

Nº03

A HISTÓRIA DO MARKETING

Trabalho desenvolvido em atendimento aos critérios estabelecidos pelo Centro Paula Souza para obtenção de menção parcial bimestral sob orientação do Prof. Emerson Gaino.

Pirassununga

Março de 2011

A HISTÓRIA DO MARKETING

Conceito

Para fazermos uma análise concreta da História do Marketing e seu desenvolvimento até os dias atuais , precisamos analisar conceitualmente para que tenhamos uma idéia global do que é o Marketing propriamente dito.

Existem vários conceitos referentes ao Marketing, porém, vamos nos ater ao que é mais utilizado, o conceito de Koetler:

“O marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais. Para defini-lo de uma maneira bem simples, podemos dizer que ele ‘supre necessidades lucrativamente’.

Marketing é um processo social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação, da oferta e da livre troca de produtos e serviços de valor com outros.” (KOETLER, 2006,P.4)

Após fazermos esse conceituação, já temos uma idéia de que Marketing abrange todo o processo de produção até o cliente final. Ele participa da pré, venda e pós-vendas, também, sem medo de ousar, também do lucro e resultados obtidos pela aceitação ou não do cliente e/ou consumidor.

Marketing existe desde o início do escambo, quando se produzia e trocava-se para suprir necessidades, onde há negociação, argumento há *marketing*, porém, o termo em si começou com a Revolução Industrial, no qual, o consumidor tornou-se o foco a ser explorado.

Vamos fazer agora uma breve análise década a década as principais contribuições do Marketing como termo técnico e como ele se desenvolveu até os dias atuais.

Década de 40

Nos anos 40, os primeiros estudos sobre o marketing vieram com trabalhos como o de Walter Scott, sobre a aplicação da psicologia na propaganda e o de William J. Reilly sobre as Leis de gravitação do varejo. A questão crucial era se as teorias de mercado podiam ou não se desenvolver. Autores como Roland Vaile e outros afirmavam que nunca seria possível desenvolver uma teoria mercadológica genuína, pois consideravam esta extremamente subjetiva, quase uma forma de arte. Por outro lado, Bartels e outros começavam a admitir que existia uma potencialidade para a teoria mercadológica se tornar uma ciência.

Na década de 40 existiam muitas resistências sobre o Marketing como ferramenta necessária para estudo aprofundado e preciso do mercado, no qual o produto seria ou não alvo de consumismo.

Algumas filosofias foram criadas no final da década de 40 para a década de 50

São elas:

Orientação para produção: O objetivo nesta transição de décadas era produzir para consumo, porém, não se tinha como foco o gosto dos clientes e as necessidades dos mesmos, visavam somente obter lucro com produtos , muitas vezes, precários. O *Marketing* busca mudar, de forma quase insignificante, essa visão arcaica e atrofiada.

Orientação para vendas: Busca-se trabalhar o produto como alvo de sedução, ou seja, com um estoque farto (oferta), busca-se o consumidor (demanda) para obter o lucro almejado. Busca-se o conceito de Promoção de Vendas.

Orientação para o cliente: O marketing tem o papel de mudar o conceito de produzir para consumo para o conceito de satisfazer o cliente com o produto que foi produzido e inserido no mercado de consumo.Sua luta era contra a primeira onda da qualidade (1950) – *tinha-se a preocupação com a conformidade daquilo que é produzido.*(Koetler).

Orientação para o marketing societal Sustenta que a organização deve determinar as necessidades, desejos e interesses do mercado-alvo e então proporcionar aos clientes um valor superior de forma a manter ou melhorar o bem-estar do cliente e da sociedade.

Orientação para o marketing holístico: Nesta orientação a empresa busca entender e compreender a complexidade que é o *Marketing* dentro do setor de criação, produção até o cliente final.

Década de 50

Divulgação do Marketing propriamente dito com a obra de Peter Drucker "A Prática da Administração", porém, ainda é uma tentativa, existindo grande resistência, nessa fase de transição. Proximadamente 1954.

Década de 60

Considerada a década de grandes conceitos e definições de Marketing , foi a década divisora , a década de quebra de paradigmas.

Surgem dois grandes homens que mudaram a visão de Marketing que são:

Theodore Levitt, mais tarde intitulado o "pai" do marketing, professor da Harvard Business School. Seu artigo na revista Harvard Business Review intitulado "*Miopia em Marketing*", revelou uma série de erros de percepção, mostrou a importância da satisfação dos clientes e transformou para sempre o mundo dos negócios. *O vender a qualquer custo* deu lugar à *satisfação garantida*.

Philip Kotler, professor da Kellogg School of Management, lança a primeira edição de seu livro "*Administração de Marketing*", onde reuniu, reviu, testou e consolidou as bases daquilo que até hoje formam o cânone do marketing.(1967).

Década de 70

Considerada a década da segunda onda da qualidade total, segundo Goldbarg (2000) :

“A busca da conformidade foi suficiente como uma resposta no pós-guerra. O mundo, contudo, continuava girando e novos desequilíbrios foram produzidos na relação das organizações produtivas com seu ambiente.

A visão do Controle da Qualidade Total (TQC) primitivo estava principalmente voltada para dentro da organização e para a solução de problemas de racionalização da produção.”

Nasce, lentamente e sem alardes, uma nova figura de comprador, cada vez menos consumidor e cada vez mais cliente. À medida que essa figura passou a demandar atenção e não somente produtos adequados a determinadas necessidades específicas, a situação foi complicando-se para o produtor ou prestador de serviços desatento.

Temos como premissa maior:

“O marketing envolve questões financeiras , voltadas á sua teoria de " Vender a qualquer custo " passou a ser vista de outra forma:" Satisfação em primeiro lugar ". Hoje em dia o MARKETING está em praticamente todas as áreas.”(Fournies, 2010, p.8)

Dentro desse novo padrão de exigência temos que:

- Cabe ao cliente, e não a um setor técnico, definir o que venha a ser qualidade;
- O cliente pode não ter sempre razão, mas deve ser sempre ouvido;
- É muito mais barato preservar um cliente antigo do que buscar um cliente novo;
- Clientes são parceiros, e não apenas compradores;
- Um bom cliente é bem mais raro que um bom produto.

Década de 80

Precisamente em 1982 surge uma nova obra da literatura técnica para aprofundar ainda mais o conceito de Marketing. Vem com o livro "*Em Busca da Excelência*", de Tom Peters e Bob Waterman, que tornaram-se os gurus do Marketing. Essa obra levou o marketing às massas, e portanto as pequenas e médias empresas, e a todo o tipo de profissional.

O fenômeno dos gurus entretanto é responsável pelo posterior descuido com o rigor da investigação científica e uma tendência a modismos.

Década de 90

O avanço tecnológico dos anos 90 teve um forte impacto no mundo do marketing. O comércio eletrônico foi uma revolução na logística, distribuição e formas de pagamento. O CRM (*Customer Relationship Management*) e os serviços de atendimento ao consumidor, entre outras inovações, tornaram possível uma gestão de relacionamento com os clientes em larga escala. A Internet chegou como uma nova via de comunicação. É a época do *maximarketing* de Stan Rapp, do *marketing 1 to 1*, da Peppers & Rogers Group, do *aftermarketing* de Terry G. Vavra e do *marketing direto* de Bob Stone.

Surge o conceito de *marketing societal*, ou seja, a preocupação com o bem-estar da sociedade. A satisfação do consumidor e a opinião pública, passou a estar diretamente ligada à participação das organizações em causas sociais, e a responsabilidade social transformou-se numa vantagem competitiva.

Década de 2000

A virada do milênio assistiu à segmentação da televisão a cabo, à popularidade da telefonia celular e à democratização dos meios de comunicação especialmente via Internet. A World Wide Web já estava madura e suficiente e nos primeiros anos desta década surgiram uma infinidade de pesquisas e publicações sobre Webmarketing e Comércio eletrônico (também conhecido como e-commerce). Isso revolucionou tanto a logística como a oferta de produtos, e o cliente passou a ter informações e poder de barganha nunca antes vistos.

Não somente o e-commerce tornou-se um grande diferencial como também as redes de relacionamento começaram a surgir, e aí, grandes oportunidades de se fazer contato e também fazer propaganda e Marketing do produto gratuitamente, sem custo adicional. Criam-se grandes parcerias virtuais, nessa grande teia de oportunidades muitos conseguem alavancar negócios e até mesmo ficarem multimilionários do dia para a noite pela ousadia e visão de negócios.

Década de 2010

A década de 2010 é marcada pela inserção da rede mundial de computadores e um novo comportamento de compra on line, porém, não há pesquisas ou publicações a respeito de uma tendência principal, como o marketing de busca. O que sugere a academia é que há uma nova interrelação entre os meios, o acesso do consumidor ao mercado e as formas de comunicação entre as empresas e os consumidores.

2010 é marcado como um segundo divisor de águas, agora, a internet torna-se cada vez mais o grande comércio mundial e a Globalização assina seu passaporte fixo. Com o avanço tecnológico desenfreado e o consumismo exacerbado, hoje temos na internet a visão do futuro do Marketing. As compras tradicionais aos poucos são se extinguindo, pois, as facilidades existentes no mercado virtual são inúmeras. Produtos podem sofrer reduções de preços consideráveis, não é necessário um número de funcionários considerável, logística tecnicamente aplicada e garantia de retorno imediato, com poucas chances de falência, diferente de uma venda tradicional, no qual, a grande preocupação é conquistar o cliente pelo boca a boca, pelo face a face, o que torna essa comunicação cada vez mais precária, pois, a internet influencia da inibição e decadência deste setor tão antigo de nossa sociedade hoje não mais moderna porém, tecnológica.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. GRACIOSO, Francisco. *Marketing, uma experiência brasileira*. São Paulo: Cultrix, 1971.
2. FOURNIES, Ferdinand. *Por que os clientes não fazem o que você espera?*. São Paulo: Sextante, 2010.
3. KOTLER, Philip e KELLER, Kevin. *Administração de marketing*. 12ª Edição. São Paulo: Prentice Hall, 2006.