

*Tatiani Santos*

Mestranda em Administração na Universidade Federal do Paraná-UFPR  
Psicóloga formada pela UFSCar-SP  
E-mail: tatianiss@yahoo.com.br

Recebido em: 10/10/2008

Aprovado em: 10/01/2009

*Mayana Virginia Viégas Lima*

Mestranda em Administração na Universidade Federal do Paraná-UFPR  
Especialista em Gestão de Comunicação e *Marketing* pelo UniCEUMA  
E-mail: mayanavl@gmail.com

*Douglas Fernando Brunetta*

Mestrando em Administração na Universidade Federal do Paraná-UFPR  
Especialista em Planejamento e Gestão de Eventos pela Universidade Tuiuti do Paraná e Especialista em *Marketing* Empresarial pela UFPR  
E-mail: doug@sul.com.br

*Carolina Fabris*

Mestranda em Administração na Universidade Federal do Paraná-UFPR  
Administradora formada pela Universidade Federal do Paraná-UFPR  
E-mail: carolfabris@yahoo.com.br

*Acyr Seleme*

Professor Adjunto do Departamento de Administração da Universidade Federal do Paraná-UFPR. Doutor em Engenharia de Produção pela Universidade Federal de Santa Catarina-UFSC  
E-mail: acyrseleme@ufpr.br

### RESUMO

Para entender melhor o *Marketing*, bem como a sua crescente importância dentro das organizações, este trabalho apresenta uma visão mais detalhada de seu desenvolvimento histórico, desde a época em que ainda não era considerado uma área específica do conhecimento até a atualidade. Para tanto, expõe-se a pré-história do *Marketing*, onde se identifica que suas atividades eram desenvolvidas somente como práticas do comércio. Mostra-se que é a partir de 1900 que suas atividades passam a ser diferenciadas das práticas do comércio, proporcionando o seu surgimento como uma área do conhecimento distinta. Em seguida, reconstitui-se e divide-se a sua história em décadas, a partir de 1900 até os dias atuais, no intuito de apresentar o surgimento das diferentes escolas de pensamento, o desenvolvimento de novas atividades, o *Marketing* dentro das organizações e a sua diferenciação em atividades específicas como o *Marketing* Societal e o *Marketing* Experiencial. Além disso, busca-se apresentar também a história do *Marketing* no Brasil, ressaltando seus principais marcos evolutivos. Por fim, são apresentadas algumas contribuições de outras áreas do conhecimento e de algumas ciências, bem como os problemas vivenciados pelo *Marketing*.

**Palavras-chave:** *Marketing*, História do *Marketing*, *Marketing* no Brasil.

## **THE EVOLUTION OF MARKETING: AN HISTORICAL PERSPECTIVE**

### **ABSTRACT**

*For a better understanding of marketing and its growing importance in organizations, this work provided a detailed view of the historical evolution of marketing, from a time when it was not yet considered a specific area, up to the present day. The early history of marketing included activities that were developed only as trade practices. After 1900, marketing activities differed from the practices of trade, with the emergence of Marketing as a distinct domain. So from 1900, the history was divided into decades until now to show the emergence of the different schools of thought, the development of new activities, marketing inside organizations as well as the differentiation into the specific activities of Societal Marketing and Experience Marketing. Further, the history of marketing in Brazil was revisited emphasizing important milestones. Finally, some contributions from other areas of knowledge and sciences as well as problems experienced by Marketing are mentioned.*

**Key words:** Marketing, History of Marketing, Marketing in Brazil.

## **EL DESARROLLO DEL MARKETING: UNA PERSPECTIVA HISTÓRICA**

### **RESUMEN**

*Para entender mejor el Marketing, así como su importancia creciente dentro de las organizaciones, este trabajo tiene por objetivo presentar una visión más detallada del desarrollo histórico del Marketing, remontando a su historia, desde la época en que aún no era considerado un área específica del conocimiento hasta la actualidad. Para tanto, presentamos la prehistoria del Marketing, donde identificamos que sus actividades eran desarrolladas solamente como prácticas del comercio. Mostramos que es a partir de 1900 que sus actividades pasan a ser diferenciadas de las prácticas del comercio, proporcionando el surgimiento del Marketing como un área del conocimiento distinta. En seguida, remontamos y dividimos su historia en décadas, comenzando en el año de 1900 y llegando hasta los días actuales, con el intuito de presentar el surgimiento de las diferentes escuelas de pensamiento, el desarrollo de nuevas actividades, el Marketing dentro de las organizaciones y su diferenciación en actividades específicas como el Marketing "Societal" y el Marketing "Experiencial". Además de eso, buscamos remontar también a la historia del Marketing en Brasil, resaltando sus principales marcos evolutivos. Por fin, son presentadas algunas contribuciones de otras áreas del conocimiento y ciencias, así como los problemas vivenciados por el Marketing.*

**Palabras-clave:** Marketing, Historia del Marketing, Marketing en Brasil.

## 1. INTRODUÇÃO

A palavra *Marketing* teve sua derivação do latim “*mercare*”, termo que se referia ao ato de comercializar produtos na Roma Antiga. Foi nos Estados Unidos, porém, na década de 40, que a prática do *Marketing* despontou, em razão da necessidade de esforço adicional para incrementar as vendas. Anteriormente, esse esforço era desnecessário, pois tudo o que era produzido, era vendido.

Assim, conhecer a história do *Marketing* é de suma importância, pois compreender o passado e o desenvolvimento de algum assunto pode ser uma das formas de dominá-lo. Esse conhecimento pode trazer ferramentas para se entender o presente e “prever” o futuro, mais especificamente quando se fala em negócios. Estudar a história pode significar o aumento da ocorrência de *insights*, que podem surgir pelo exame de trabalhos anteriores, para a resolução de problemas.

Conhecer a história e o desenvolvimento do *Marketing* pode significar a possibilidade de conhecer e entender as diversas definições do tema, as diferentes práticas dessa área do conhecimento, as diferenças existentes entre praticantes e estudiosos do assunto, a ligação com outras áreas do conhecimento, bem como os problemas enfrentados (alguns originados da divergência entre as atividades iniciais do *Marketing* e as que ele se propõe atualmente, por exemplo) e as discussões levantadas em torno do tema. Estudar e compreender a história do *Marketing* é buscar as suas raízes, ir a fundo para entender suas teorias e práticas atuais.

Foi com o objetivo de formar subsídios para compreender o desenvolvimento e o próprio *Marketing* numa perspectiva radical (entenda-se radical no sentido de raiz) que este trabalho foi realizado. Para atingir tal objetivo, buscou-se, de uma forma ampla, reconstituir a história do *Marketing*, trazendo um pouco da história anterior ao início do *Marketing* propriamente dito e contextualizando o seu surgimento e desenvolvimento. Buscou-se também trabalhar de uma forma mais específica, trazendo em certos momentos datas e nomes marcantes de seu desenvolvimento. A metodologia empregada para a construção da história do *Marketing* foi uma pesquisa exploratória que utilizou dados secundários.

A parte inicial do trabalho traz a pré-história do *Marketing*, quando ele ainda não era considerado uma atividade distinta de outras práticas comerciais. Depois, apresenta-se o contexto no qual o *Marketing* surgiu como uma área de conhecimento distinta, com datas e momentos importantes de seu desenvolvimento. Traça-se ainda o desenvolvimento da história desta área no Brasil. E, por fim, apresentam-se as considerações finais.

## 2. A PRÉ-HISTÓRIA DO MARKETING

Embora o *Marketing* tenha sua existência reconhecida a partir de 1900, é necessário ir um pouco além dessa data para compreender tanto o seu desenvolvimento como o contexto no qual ele surgiu. Foi em razão do desenvolvimento do comércio e de uma conjuntura econômica específica e propícia que o *Marketing* diferenciou-se como prática e área do conhecimento.

Dessa forma, ele pode ser considerado tão velho quanto o comércio (AMBLER, 2004), que é uma das mais antigas atividades humanas e cuja história muitas vezes se confunde com a própria história da humanidade. Ele teve seu início com a troca, que é considerada a primeira forma de mercar. Simões (1976), em seu livro *Marketing Básico*, faz um breve traçado histórico do desenvolvimento do comércio desde a Antiguidade até o século XIX, mostrando que durante o seu desenvolvimento muitas civilizações se utilizaram dele, o que contribuiu significativamente para o seu progresso ao longo dos anos. Contudo, deve-se considerar que algumas dessas civilizações sobressaíram na arte de mercar, como foi o caso dos Fenícios, que fizeram do comércio a própria razão de ser de suas atividades.

No período do Império Romano, o comércio desenvolveu-se beneficiado pelas ligações com a África e a Ásia e em razão do aprimoramento das técnicas e normas jurídicas e tributárias estabelecidas pelos juriconsultos romanos.

Com a invasão islâmica da Europa, no século VIII, as atividades comerciais foram prejudicadas, o que obrigou os europeus a recorrer à agricultura. Surgiram dessa forma os latifúndios e a perda dos mercados externos. No século X, no cenário europeu, repareceu uma classe de comerciantes profissionais constituída em grande parte por vagabundos, cavaleiros e ladrões, que colocavam à venda tudo o que as cidades possuíam.

A partir do século XII surgiu uma nova camada social entre os habitantes dos burgos, que se dedicava ao artesanato: a classe média. No século XIII, conhecido como o período da “Escolástica”, São Tomás de Aquino e seus seguidores contribuíram para o estudo dos consumidores, pois desenvolveram o que provavelmente foi a primeira análise formal das motivações destes (AMBLER, 2004).

No final do século XIV, a Inglaterra apresentava uma sociedade voltada para os mercados; a produção e os negócios, ainda de pequena monta, eram organizados pelos regulamentos das corporações. Os séculos XV e XVI foram marcados pela empresa capitalista, pela descoberta dos mercados do Oriente e das Américas, pela criação de processos de produção com os altos-fornos, pela invenção, por Frei Luca Paccioli, da contabilidade de dupla-partida, pelo alargamento dos serviços postais, pelo aparecimento da Bolsa de Antuérpia e, com ela, dos mercados organizados.

Ainda no século XVI foi desenvolvida a economia de mercado, caracterizada por comportamentos humanos no mercado, ou seja, tanto o comprador quanto o vendedor passaram a ser determinantes nas práticas econômicas e sociais (BARTELS, 1976).

Os séculos XVII e XVIII foram caracterizados pelo mercantilismo, nas suas mais diversas formas: fiduciária, comercialista, industrialista, bulionista e colonialista. Nos sistemas mercantilistas, a principal figura da atividade econômica era o comerciante, especialmente o exportador.

A segunda metade do século XVIII ficou marcada pela Revolução Industrial, que se iniciou na Inglaterra em 1760 e se estendeu a outros países europeus a partir de 1830. A Revolução Industrial, um marco muito importante no desenvolvimento do comércio, compreendeu modificações no setor comercial e agrícola. Mas, acima de tudo, foi marcada pelas transformações sociais verificadas antes e durante a Revolução: essencialmente, a passagem da sociedade rural para a sociedade urbana e do trabalho artesanal e manufatureiro para o trabalho assalariado na organização fabril (CANEDO, 1998).

Com o advento da Revolução Industrial, “o importante era produzir; produzir com o menor custo possível, pois tudo o que fosse produzido era

consumido” (ROCHA; CHRISTENSEN, 1999). De acordo com Tedlow (1996), foi também na Inglaterra e com o advento da Revolução Industrial que surgiu um problema para o gerenciamento dos negócios: a coordenação entre manufatura e *Marketing* (neste caso, referindo-se aos encarregados pelas vendas do que era manufaturado).

Nessa época, os mercados locais eram pouco significativos e estavam a longa distância dos mercados externos. Assim, o foco voltou-se para os mercados nacionais, o que tornou necessário o desenvolvimento de novas práticas de distribuição (BARTELS, 1976).

No início do século XIX, com base nas teorias de Malthus, Ricardo e Smith, foi lançada a premissa de mercado livre, que se autocontrolava, distanciava-se de interesses políticos e mantinha-se obediente a leis econômicas e próprias. A metade desse século foi nitidamente marcada pela produção. Embora se produzisse mais, a demanda cresceu e permaneceu superior, não necessitando de maiores requintes de vendas. De acordo com Bartels (1976), a extensão da dominância da economia foi maior do que os interesses sociais, o que evocou um Estado regulador que modificasse conceitos básicos de economia.

Observando esse cenário, e todo o processo de desenvolvimento do comércio desde a Antiguidade, Ambler (2004:3) afirma:

O *Marketing* tem existido desde o início do comércio, sempre pensado, não era chamado desta forma. Mercadores não simplesmente compravam e vendiam; eles desenvolviam relacionamentos de longo prazo, o que agora seria chamado de equidade da marca. Eles podem não ter sido introspectivos sobre seus métodos de negócios, mas se eles não tivessem conhecimento de como satisfazer seus consumidores, enquanto faziam lucro para eles mesmos, o comércio não teria sobrevivido.

Seguindo essa lógica, Las Casas (2001), Milagre (2001) e Sandhusen (2003) também defendem que o *Marketing* existe desde o início do comércio, embora ainda não recebesse esse nome e nem fosse considerado uma prática distinta de outras práticas comerciais.

### 3. O INÍCIO DO MARKETING COMO ÁREA DE CONHECIMENTO DISTINTA

Foi apenas no início do século XX que o *Marketing* surgiu como área de conhecimento distinta das outras atividades comerciais. Embora esta forma de conhecimento propriamente dita seja considerada recente, especialmente quando comparada a outras ciências como a física ou a matemática, não se pode deixar de levar em consideração que, desde a sua criação até os dias atuais, ela já sofreu inúmeras mudanças e transformações. O *Marketing* desenvolveu-se dentro de um contexto específico, acompanhando o próprio desenvolvimento do mercado, criando novas perspectivas que o diferenciavam de outras práticas organizacionais e, ainda, sendo modificado pelas escolas que surgiram e se desenvolveram ao longo de sua existência.

Chauvel (2001) afirma que o *Marketing* nasceu no início do século XX, momento em que a economia de mercado se generalizava no mundo ocidental. Esse novo sistema transformou radicalmente as relações entre economia e sociedade, conferindo às atividades econômicas uma autonomia antes inimaginável. As relações existentes entre produtores, trabalhadores e consumidores seriam, a partir de então, regidas por leis de mercado e não mais pelo controle social.

Polanyi (1980:59) conclui que:

O *Marketing* surge no momento em que essa ruptura se torna definitiva, quando a idéia de mercados autorreguláveis dirigidos pelos preços do mercado, e nada além dos preços de mercado, se impõe definitivamente ao Ocidente, liberando a economia dos limites impostos pela estrutura social.

O *Marketing* apareceu, assim, vinculado à questão econômica, e obteve seu lugar quando os mercados passaram a ser autorregulados e não mais determinados e controlados pela estrutura social. Segundo Pereira (2001), o período de surgimento dos primeiros estudos sobre *Marketing* coincidiu ainda com o sucesso obtido pelos Neoclássicos, no fim do debate metodológico – na ciência econômica – entre os vinculados à escola Neoclássica e os economistas partidários da chamada “Escola Histórica Alemã”.

A herança da escola historicista, no entanto, atravessou o Atlântico e criou raízes entre os economistas norte-americanos – que tinham como

principais expoentes Thorstein Veblen e John R. Commons –, já que muitos deles foram cursar pós-graduação na Alemanha, especialmente em Berlim. Foi, portanto, o desenvolvimento da teoria econômica da época que proporcionou o surgimento do *Marketing*.

Além do desenvolvimento teórico, Chauvel (2001) ressalta o fato de que não foi coincidência o aparecimento do *Marketing* concomitantemente com a generalização da economia. Segundo essa autora, a economia de mercado constituiu o único contexto dentro do qual o *Marketing* poderia surgir, pois somente a ruptura do vínculo que subordinava a produção à organização social poderia suscitar o aparecimento de uma necessidade até então inexistente: a de estabelecer uma relação entre produtores e compradores.

Mas não foi apenas a economia que passou por modificações naquela época. Bartels (1976) lembra que investidores criaram novos produtos; os rendimentos populacionais, educacionais e pessoais aumentaram; valores sociais exaltaram o sucesso financeiro e novos aumentos de mercado ofereceram oportunidades ilimitadas à iniciativa e à inovação. Ao mesmo tempo em que isso e as mudanças na economia ocorriam, também passava por mudanças a maneira pela qual as pessoas consideravam o mercado e suas práticas. Maior atenção foi dada ao mercado, a suas instituições, a suas regras sociais e ao melhoramento de práticas que estivessem engajadas nos empreendimentos de mercado.

Com o fim da simbiose entre produção e consumo, surgiu então a condição básica para a existência do *Marketing* e para o nascimento de uma nova disciplina. Vinculado à função de distribuição, o *Marketing* começou a se desenvolver, fazendo uma ponte entre produtos e consumidores, o que perdurou por muitas décadas. Segundo Bartels (1976:27), “Problemas na distribuição passam a ser tratados por um novo tipo de analista, que envolvia ainda outros corpos de pensamento, entre eles o *Marketing*”. Dessa forma, muitos estudantes de *Marketing*, na primeira metade do século XX, trabalharam ainda na descrição e explicação da estrutura de redes de canais (WILKINSON, 2001).

Chauvel (2001:4) afirma, a esse respeito, que:



De início, a disciplina se dedica essencialmente aos problemas mais concretos suscitados pelo novo contexto: basicamente, a superação das dificuldades impostas pela distância geográfica que separa os produtores dos consumidores. Mas o seu alcance rapidamente ultrapassa esses limites. Longe de ater-se a questões logísticas, o *Marketing* vai abranger aspectos cada vez mais significativos da relação produtor versus consumidor.

Um marco na história do *Marketing* foi o surgimento do especialista de mercado. Um dos primeiros especialistas de mercado a surgir trabalhava na Procter e Gamble, como gerente de marca para o sabonete Camay, em 1926 (AMBLER, 2004).

Outro ponto que também está vinculado ao aparecimento do *Marketing* é o seu “nascimento” na forma de assistência às forças de vendas, significando o mesmo que vendas ou “estimulação de demanda” no contexto econômico e incluindo materiais como propagandas, brochuras e outros cuidados de venda para suportar esta área dentro das organizações (WEBSTER, 2002).

É somente considerando-se o conjunto formado pelo contexto pré-histórico do *Marketing* (com suas práticas comerciais), pelos fatos marcantes que mudaram tanto a economia como a própria sociedade (como foi o caso da Revolução Industrial) e pelo contexto em que esta área do conhecimento se desenvolveu (levando-se em conta economia, desenvolvimento científico e teórico, tecnologia e novas necessidades emergidas nesse contexto) que é possível compreender o aparecimento do *Marketing*.

#### 4. UMA PERSPECTIVA CRONOLÓGICA DA HISTÓRIA DO MARKETING

Com a variedade de mudanças ocorridas tanto na economia quanto nos meios de produção, na sociedade e nas tecnologias, o *Marketing* também sofreu mudanças. Ao longo destes dois séculos de existência muitos fatos marcaram sua trajetória e contribuíram para o seu desenvolvimento. Algumas funções iniciais não desapareceram por completo, mas novas funções foram sendo atreladas a essa área do conhecimento.

Autores como Las Casas (2001) e Rocha e Christensen (1999) preferem abordar o desenvolvimento do *Marketing* de uma forma mais

abrangente, dividindo sua história em três eras distintas.

A primeira delas é a chamada era da Produção, que foi caracterizada por uma demanda maior do que a oferta; assim, as idéias dos empresários e a disponibilidade de recursos eram fatores determinantes na comercialização.

A segunda delas, denominada era de Vendas, teve seu início em 1930 e foi caracterizada pelo surgimento dos primeiros sinais de excesso de oferta, já que muitas empresas começaram a utilizar técnicas de vendas bem mais agressivas e eram totalmente dirigidas às vendas, para que assim pudessem se “livrar” dos produtos que se acumulavam em seus estoques em razão da grande quantidade de produção.

Por último, a era do *Marketing*, que teve seu início em 1950 e foi caracterizada pela percepção dos empresários sobre a importância da conquista e manutenção de negócios a longo prazo e, especialmente, da manutenção de relações permanentes com a clientela. Por isso, a partir dessa era passou-se a valorizar mais o consumidor – todos os produtos deveriam ser produzidos a partir da constatação dos seus desejos e necessidades.

Além dessa breve descrição da história do *Marketing* em eras, para o enriquecimento deste trabalho buscou-se apresentar uma visão mais detalhada do desenvolvimento histórico do *Marketing*. Dessa maneira, a história do *Marketing* foi reconstituída e dividida em décadas, começando no ano de 1900, quando houve o surgimento do *Marketing* como uma área de conhecimento distinta, e chegando até os dias atuais.

##### 4.1. 1900-1910: Período da Descoberta

No começo do século XX, a propaganda e a força de vendas avançaram em conteúdo e as técnicas aumentaram o desejo de compra (BARTELS, 1976). Nesse período, teorias relativas à distribuição foram tomadas da economia, bem como a palavra *trade* e os mercados *commodities*. A conceituação de *Marketing* ocorreu, bem como o nome dado a esse campo do conhecimento, que até então tinha os termos *trade*, *commerce* ou *distribution* como seus designadores mais comuns.

Os primeiros professores de *Marketing* buscavam fatos sobre o comércio da distribuição. Por sua vez, os primeiros cursos sobre o assunto, chamados de *Distributive Trade*, foram um dos sinais iniciais do

surgimento de um pensamento voltado para o estudo das atividades envolvidas na colocação de um produto no mercado. Entre 1902 e 1905, cinco universidades norte-americanas ofereceram, independentemente e pela primeira vez, disciplinas sobre o tema. O termo *Marketing*, propriamente dito, apareceu pouco depois, entre 1906 e 1911, em cursos de *business*.

Entre outros fatos marcantes ocorridos nesta primeira década do século XX, Milagre (2001) registra que, em 1904, foi ministrado o primeiro curso de *Marketing* sobre questões agrícolas, sob o título *A distribuição das safras*, pelo Prof. Hargety, da Ohio State University. Em 1908 foi publicado *The Psychology of Advertising*, por W. D. Scott, e criado, por Ana Jarvis, o “Dia das Mães”. Nesta década, desenvolveram-se ainda as duas primeiras escolas de pensamento de *Marketing*: a Escola *Commodity* e a Escola Funcional (MIRANDA; ARRUDA, 2002).

#### **4.2. 1910-1920: Período de Conceituação**

Alguns conceitos de *Marketing* já haviam sido desenvolvidos e nesta década sofreram uma classificação. Termos foram definidos. Shaw (*apud* MIRANDA; ARRUDA, 2002) apresentou a primeira classificação para as funções de *Marketing*, que deveriam ser executadas pelos intermediários: divisão do risco, transporte de mercadorias, financiamento de operações, venda e recolhimento, classificação e reembarque.

Entre os fatos marcantes desta década, podem-se citar: em 1913, a publicação do livro *Advertising and Selling*, por H. L. Hollingworth; em 1915, o oferecimento do primeiro curso de comercialização, por Copeland, de Harvard; em 1920, a publicação do livro *Elementos de Comercialização*, por Cherrington (MILAGRE, 2001). Simões (1976) acrescenta que em 1919 surgiu o autosserviço.

Segundo Webster (2002), o *Marketing* foi identificado como uma função distinta de negócios na década de 1920, embora a declaração oficial da American Marketing Association seja de que as atividades desse negócio não existiam até 1948. Uma nova escola de pensamento do *Marketing* surgiu por volta de 1910, a chamada Escola Institucional (MIRANDA; ARRUDA, 2002).

#### **4.3. 1920-1930: Período de Integração**

No período de integração os princípios de *Marketing* foram postulados e um corpo genérico de pensamentos foi integrado pela primeira vez. Entre os

fatos marcantes na história desta década estão, segundo Milagre (2001): em 1921, a publicação do livro *Princípios de Comercialização* por Paul Ivy e, em 1924, a edição do livro *Princípios de Merchandising*, por Melvin Copeland. Nenhuma escola nova de pensamento do *Marketing* foi desenvolvida neste período.

Ainda na metade desta década, no entanto, muitas empresas de países desenvolvidos do Oeste Europeu e dos Estados Unidos estavam orientadas para a produção. A preocupação com a venda e com o *Marketing* ainda não estava presente, especialmente em razão de quase toda a produção ser vendida (COBRA, 2002).

#### **4.4. 1930-1940: Período de Desenvolvimento**

Áreas especializadas de *Marketing* continuaram a ser desenvolvidas, pressuposições hipotéticas foram verificadas e quantificadas, e algumas novas aproximações para explicar o *Marketing* foram assumidas.

Na década de 1930 apareceram, nos EUA, os primeiros supermercados, instalados em armazéns e garagens abandonados durante a depressão. O primeiro supermercado foi inaugurado em 1930, em Long Island, na Jamaica (SIMÕES, 1976).

Nesta década surgiram outras duas escolas de pensamento de *Marketing*: Escola Regional e Escola Funcionalista (MIRANDA; ARRUDA, 2002).

#### **4.5. 1940-1950: Período de Reavaliação**

O conceito e a explicação tradicional de *Marketing* foram reavaliados. Em razão de novas necessidades para o reconhecimento do *Marketing*, foram considerados os seus aspectos científicos.

O final da Segunda Guerra Mundial foi um laboratório importante para a Psicologia entender práticas de persuasão. Uma importante fonte para a compreensão dessas práticas foi a compilação de dados psicológicos e demográficos dos nazistas, que, depois de seu uso pela força armada, foram utilizados no mercado (ANDERSON, 1987).

No final dos anos 40 e início dos anos 50 surgiu uma nova escola de pensamento do *Marketing*: a Escola Administrativa (MIRANDA; ARRUDA, 2002).

#### 4.6. 1950-1960: Período de Reconceituação

Aproximações tradicionais para o estudo de *Marketing* foram suplementadas pela ênfase na decisão gerencial que considerasse aspectos societais e pela análise qualitativa do *Marketing*. Muitos novos conceitos, alguns tomados do campo do gerenciamento e de outras ciências sociais, foram introduzidos nessa área de conhecimento.

A contribuição da Psicologia, a partir da década de 1950, auxiliou na compreensão do consumidor, antes visto apenas como um ser racional. A escola do Behaviorismo foi a primeira a ingressar na área de “Comportamento do Consumidor” (CHAUVEL, 1999).

Para Miranda e Arruda (2002), a escola do Comportamento do Consumidor emergiu no início da década de 50, com foco nos mercados consumidores, na informação demográfica sobre quantos e quem são esses consumidores. O pensamento comum dos autores dessa teoria era o de aplicações de princípios comportamentais (psicológicos) às ações do indivíduo ao consumir (SHETH; GARDNER, 1982).

Também foi neste período que algumas discussões foram geradas, como a utilização de mecanismos para influenciar o comportamento dos consumidores. A publicação do livro *Hidden Persuaders* de Vance Packard, em 1957, denunciou algumas dessas táticas utilizadas por agências de publicidade e pesquisa, e despertou a atenção da imprensa e do público (CHAUVEL, 1999).

A outra escola deste período, a Escola da Dinâmica Organizacional, surgiu no final dos anos 50 e início dos anos 60. Chauvel (2001) afirma que a idéia de satisfação do consumidor foi o passo mais significativo dessa evolução.

#### 4.7. 1960-1970: Período de Diferenciação

Com o início da expansão do pensamento de *Marketing*, novos conceitos tomaram uma identidade substancial como componentes significativos da estrutura total do pensamento. Entre eles encontram-se elementos de gerencialismo, holismo, ambientalismo, sistemas e internacionalismo.

Webster (2002) afirma que os anos 60 viram o desenvolvimento e a exploração do primeiro banco de dados em larga escala, que incluía grupos de consumidores, auditoria de histórias e retirada de depósitos. Acadêmicos de *Marketing* foram alistados para desenvolver ferramentas analíticas e modelos de

necessidades, a fim de encontrar a relação entre os esforços de *Marketing* e os resultados de venda.

Miranda e Arruda (2002) apontam o desenvolvimento de três escolas de pensamento do *Marketing* nesta década: a Escola do *Macromarketing*, a Escola Sistêmica (ambas no início dos anos 60) e a Escola de Trocas Sociais (em meados dos anos 60). A gênese do pensamento do *Macromarketing* esteve fortemente ligada à preocupação com o desenvolvimento de regras de negócio na sociedade (SHETH; GARDNER, 1982).

#### 4.8. 1970-1980: Período do Desenvolvimento do Marketing dentro das Organizações

Nos anos 70, destacou-se o fato de surgirem departamentos e diretorias de *Marketing* em todas as grandes empresas. Posteriormente, em razão da grande contribuição dada por esta área do conhecimento ao meio empresarial, ela passou a ser rapidamente adotada em outros setores da atividade humana. O governo, organizações civis, entidades religiosas e partidos políticos passaram a valer-se das estratégias de *Marketing*, adaptando-as às suas realidades e necessidades.

Foi nesta época ainda que se multiplicaram os supermercados, *shopping centers* e *franchises*. Também foi neste período que, segundo Miranda e Arruda (2002), surgiu a Escola Ativista, com foco no desequilíbrio da força entre vendedores e consumidores, no mau uso do *Marketing* pelas firmas individuais e nos assuntos relativos ao bem-estar e satisfação do consumidor.

Em relação ao comportamento do consumidor, neste período surgiram movimentos de consumidores nos Estados Unidos, comumente chamados de consumerismo. Os relatos da época mostram que esses movimentos surpreenderam teóricos do *marketing* e empresários (CHAUVEL, 1999). Eles emergiram como uma escola de *Marketing*, observando alguns problemas óbvios no mercado. Entretanto, deve-se reconhecer que a fundação da proteção ao consumidor realmente se baseou nos conceitos de bem-estar econômico propagados por bons economistas como Schumpeter, Keynes e Modigliani (SHETH; GARDNER, 1982).



#### **4.9. 1980-1990: Período do surgimento dos Gurus do Marketing e do Marketing para Médias e Pequenas Empresas**

Neste período desenvolveu-se o fenômeno dos gurus. Em 1982, Tom Peters e Bob Waterman produziram o livro *Em Busca da Excelência*, considerado o livro de *Marketing* mais vendido de todos os tempos. Nesse livro, os autores focam completamente sua atenção no cliente.

O fenômeno dos gurus levou o *Marketing* às pequenas e médias empresas, e a todo tipo de profissional. Talvez por isso, e também por uma necessidade mercadológica, o *Marketing* passou a ser uma preocupação direta da alta direção de todas as megacorporações, não estando mais restrito a uma diretoria ou departamento. Mas também foi graças a esse fenômeno que houve um posterior descuido com o rigor da investigação científica e uma tendência a modismos.

Este também foi um bom período para o desenvolvimento da teoria de *Marketing*, especialmente com a edição de outono de 1983 do *Journal of Marketing*, que trouxe artigos de Arndt, Day e Wensley, Deshpande, Howard e Hunt, os quais sugeriram que a tradicional microeconomia, na visão do *Marketing*, estava inadequada (AMBLER, 2004).

Miranda e Arruda (2002) lembram que foi nesta época que surgiu a escola de pensamento chamada *Marketing* de Relacionamento, com foco na criação de lealdade, na satisfação e na retenção de clientes.

#### **4.10. 1990-2000: Período do Cybermarketing, Marketing Experiencial e Marketing Societal**

O avanço tecnológico dos anos 90 teve um forte impacto no mundo do *Marketing*. O comércio eletrônico levou a 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 em larga escala do relacionamento com os clientes. E, como se isso não fosse suficiente, a Internet chegou como uma nova via de comunicação. Foi a época do *maximarketing* de Stan Rapp; do *Marketing one to one*, da Peppers & Rogers Group; do *Aftermarketing*, de Terry G. Vavra, e do *Marketing Direto*, de Bob Stone. Ou seja, esta época caracterizou-se por uma constante busca pela personalização em massa.

Outra tendência do período foi o fortalecimento do conceito de *Marketing Societal*, preocupado com o bem-estar da sociedade, que muitas vezes é uma exigência do próprio mercado. A responsabilidade social transformou-se em vantagem competitiva.

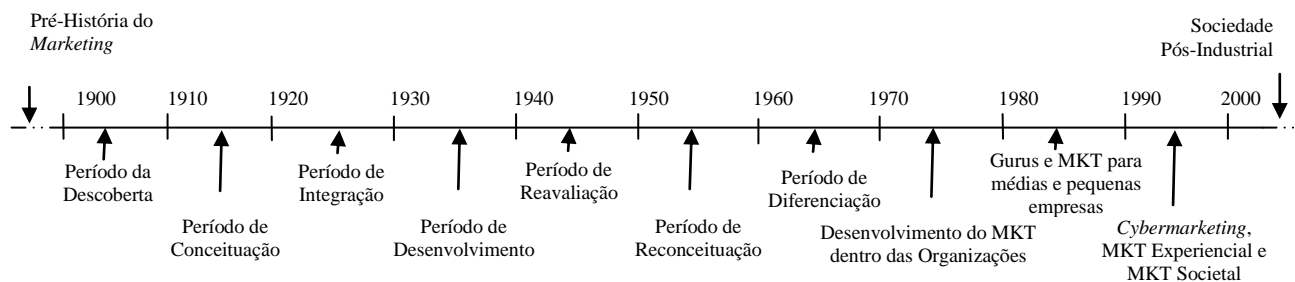
As últimas escolas de pensamento que se desenvolveram surgiram no final da década de 90 e início dos anos 2000. Uma delas, chamada de *Cybermarketing*, surgiu como um instrumento facilitador de *Marketing*, com foco na possibilidade de trabalhar a personalização em massa, proporcionar rapidez no processamento de transações e permitir alta interatividade com os clientes. A outra, denominada de *Marketing Experiencial*, tem seu foco nas sensações que os produtos podem proporcionar aos clientes e não meramente nas necessidades dos consumidores (MIRANDA; ARRUDA, 2002).

#### **4.11. De 2000 até os dias atuais: Período da Sociedade Pós-industrial**

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

Era de esperar que isso influenciasse a maneira pela qual os consumidores interagem com as empresas e entre si. A mídia espontânea, conseguida por esforços das áreas de Assessoria de Imprensa, Relações Públicas e *Marketing Social*, começou a tomar o espaço da propaganda tradicional. A sociedade pós-industrial também gerou outras influências sobre o *marketing* e a comunicação, tendo como consequência o nascimento do *Marketing* de Permissão, de Seth Godin, a conceitualização do *Marketing* boca a boca por George Silverman e a explosão do *Buzzmarketing* e do *Marketing* viral por autores como Russell Goldsmith e Mark Hughes, além do amadurecimento do *Crossmedia* e dos ARGs's (*Alternative Reality Games*).

Figura 1: Linha do Tempo – Marketing no Mundo



Fonte: Elaborada pelos Autores.

## 5. HISTÓRIA DO MARKETING NO BRASIL

A história do *Marketing* no Brasil, bem como o próprio desenvolvimento do comércio (antes mesmo do desenvolvimento do *Marketing*), é mais tardia se comparada à de alguns países, como a Inglaterra.

Ao retomar a história da colonização brasileira, Simões (1976) mostra como se desenvolveu o comércio no Brasil.

A mercância no Brasil foi, inicialmente, de responsabilidade dos vendedores ambulantes, mercadores que percorriam arruados e estradas para vender objetos manufaturados, panos, joias, miudezas, quinquilharias, miçangas e especiarias. O comércio era de andeje e esse vendedor ambulante teve vários designativos: barateiro, bombeiro, bufarinheiro, italiano e mascate.

O mascate praticamente sustentou a vida comercial brasileira nos períodos da Colônia e do Primeiro Império. O Segundo Império trouxe o alargamento do comércio fixo, com o surgimento do pequeno varejo das boticas e das lojas únicas. A propaganda em jornais e revistas, baseada em classificados, mostra uma ativa participação comercial, notadamente no Rio de Janeiro e em São Paulo.

Em 1906, a família Lundgren inaugurou, no Recife, a primeira unidade das Lojas Paulista. Em 1913, o grupo abriu a primeira filial, no Rio de Janeiro, com o nome de Casas Pernambucanas, instalando-se de início com o intuito de vender tecidos.

Em 1912, no Rio, instalou-se a empresa francesa Etablissements Mestre et Blatgé, que mais tarde se transformaria na Mesbla. Nos anos de 1913-1914, estabeleceu-se em São Paulo a primeira agência de propaganda: A Eclética. Em 1930, a J. Walter Thompson instalou seu escritório no Brasil e, no ano seguinte, foi a vez de Ayeer. Em 1942 foi lançada a revista *Publicidade*, que mais tarde mudaria o nome para *PN – Publicidade e Negócios*. Também em 1942 surgiu a primeira lei específica sobre propaganda, dedicada aos médicos, dentistas e veterinários.

Depois da Primeira Grande Guerra, o varejo adquiriu novos contornos, como o lançamento de grandes entidades (Lojas Brasileiras de Preços Limitados – antiga 4 a 400 – Lojas Americanas, Mappin, Casa Alemã, Sloper, Park Royal).

Na década de 40, Álvaro Porto Moitinho, em seu livro *Ciência da Administração*, lançou o neologismo “mercadologia”, considerando-a o estudo do mercado que “compreende o exame e o conhecimento das condições e tendências do mercado para que, em consequência, possa orientar-se com o acerto da política comercial”.

Em 12 de junho de 1948 começava a exploração promocional do “Dia dos Namorados”. O primeiro anúncio para o “Dia das Mães” também data de 1948, mas era de cunho estritamente institucional; no ano seguinte, porém, a data passou a ser utilizada comercialmente. Ambos os eventos comemorativos foram desenvolvidos pela Standard Propaganda em São Paulo (SIMÕES, 1976).

Oliveira (2004) considera que o *Marketing* no Brasil teve seu início propriamente dito apenas na década de 50, pois até então os setores agrícola e

comercial dominavam a economia. A industrialização tomou impulso apenas com o apoio do presidente Juscelino Kubitschek.

E foi nessa década que o *Marketing* adquiriu novos rumos, com o surgimento dos supermercados. Data de 1956 o lançamento da revista *Propaganda*, mesmo ano em que é fundada em São Paulo a ADVB (atualmente a Associação dos Dirigentes de Vendas no Brasil), primeira entidade voltada para o *Marketing*. Em 1957 realizou-se o I Congresso Brasileiro de Propaganda.

Ainda na década de 50, o ensino de *Marketing* foi estimulado por meio da criação da Escola Superior de Administração de Negócios (a escola pioneira), da Escola Superior de Propaganda (1951) e da Escola de Administração de Empresas de São Paulo – EAESP (1952). Oliveira (2004) afirma que a história do desenvolvimento da disciplina de *Marketing* no Brasil se confunde com a própria história da EAESP. Foi esta escola que recebeu os primeiros professores de *Marketing* no Brasil, todos estrangeiros. A Fundação Getúlio Vargas também criou o curso de Administração, que com o apoio do governo americano trouxe professores que passaram a difundir a ideia de *Marketing* (RICHERS, 1994)

Nessa década ainda, o termo *Marketing* foi traduzido para mercadologia, quando surgiram os primeiros movimentos para implantação de curso específico em estabelecimentos de ensino superior. Entretanto, o termo mercadologia não vingou, pelo fato de o termo em inglês significar ação no mercado, com uma conotação dinâmica e não simplesmente de estudos do mercado, como a tradução sugeria (LAS CASAS, 2001).

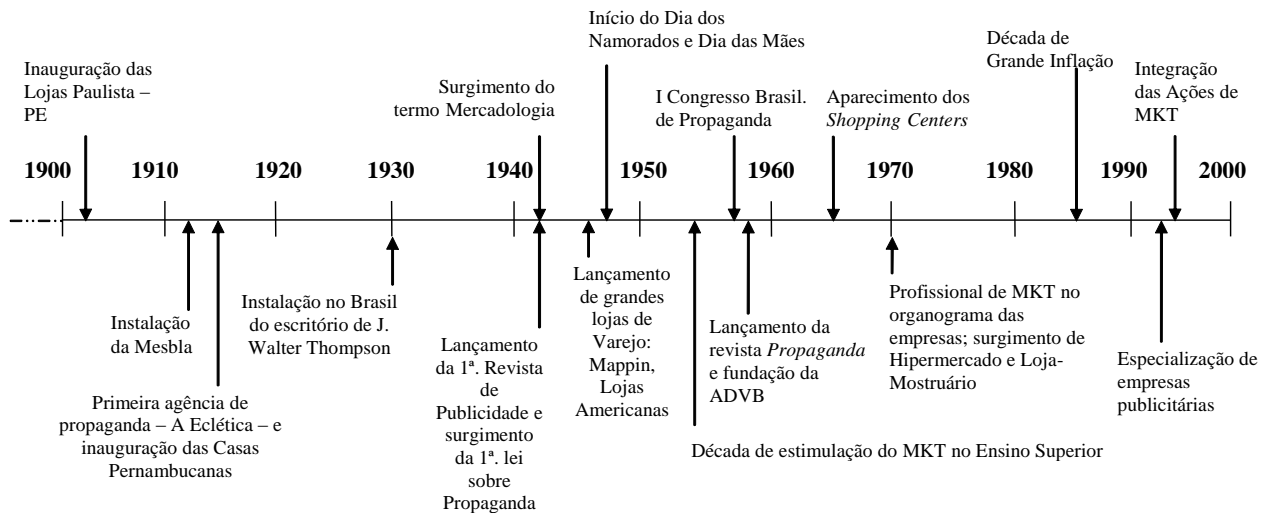
E como na década de 50 ainda não existiam profissionais de *Marketing* no Brasil, eram os departamentos comerciais das empresas que acabavam desempenhando essas funções (COBRA, 2002). Assim, num processo lento e agitado, motivado por ambições e inseguranças, o *Marketing* foi, aos poucos, conquistando os brasileiros (RICHERS, 1994).

No Brasil, apesar de algumas multinacionais já contarem com um gerente de produto (Gessy-Lever, Johnson & Johnson e Kibon), a função do profissional de *Marketing* alcançou o organograma dessas empresas apenas na década de 70, embora o gerente comercial ainda apresentasse maior destaque (COBRA, 2002).

Os anos 70 também viram o surgimento do hipermercado e da loja-mostruário, uma nova ênfase que se estava tentando dar ao *shopping center* que surgira na década anterior. Já a década de 80 foi caracterizada por alta inflação. O produto comandava o mercado porque, se o produto não fosse vendido hoje, seria procurado e comprado amanhã por preços mais elevados (MANZO, 1996).

Na década de 90 começou a ficar claro que a integração das ações de *marketing* era vital. Um exemplo desse fenômeno foi a perda de mercado que as agências de publicidade sofreram. Acostumadas a uma realidade confortável, na qual bastava uma boa peça publicitária em rede nacional de televisão para alcançar o consumidor, elas valorizavam pouco os diversos instrumentos de comunicação que se desenvolveram no período, como o *Marketing* Direto, a Internet e as demais mídias digitais. Com isso, as agências de publicidade perderam espaço para empresas que se especializaram em práticas como *Marketing* Promocional, *Marketing* Direto e *Marketing* Cultural (OLIVEIRA, 2004).

Figura 2: Linha do Tempo – Marketing no Brasil



Fonte: Elaborada pelos Autores.

## 6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com a revisão teórica e histórica realizada, espera-se ter apresentado um panorama geral do desenvolvimento do *Marketing* como uma área do conhecimento distinta, bem como ter delineado o contexto no qual se deu esse desenvolvimento. Além disso, espera-se que esse panorama possa ajudar a entender alguns aspectos do *Marketing* na atualidade, bem como contribuir para previsões sobre seu desenvolvimento. Destaca-se, no entanto, que o *Marketing* é uma invenção americana, de difícil transplante para outras culturas, sejam elas do Primeiro ou do Terceiro Mundo (RICHERS, 1994).

Ressalta-se ainda que o contexto propício para o seu desenvolvimento é fator importante, mas não se deve descartar o apoio de outras disciplinas e de algumas ciências para essa evolução. Teorias de Mercado (Microeconomia) e de Comportamento do Consumidor (Psicologia) são geralmente vistas como progenitoras da teoria do *Marketing*, e ainda são dominantes nos departamentos acadêmicos. Elas são indiretamente relevantes para o *Marketing*, no sentido de que tratam do que os profissionais de *Marketing* fazem, ou do que eles deveriam fazer (AMBLER, 2004).

Além disso, os fatos marcantes nessa trajetória podem ser analisados de diferentes formas. A interdisciplinaridade da qual o *Marketing* é constituído e o fato de que a experiência e o treinamento de uma pessoa definem o que ela vê podem dar a uma mesma situação diferentes perspectivas. Exemplificando, um economista vê o *marketing* como uma atividade econômica, enquanto o psicólogo analisará o local que ele toma na mente dos consumidores e, ainda menos comum, na mente dos profissionais de *marketing* (AMBLER, 2004).

Foi em seu desenvolvimento ao longo do século XX que o *Marketing* recebeu ajuda não apenas das ciências econômicas, mas também de diversas áreas de estudo. Entre as disciplinas que mais colaboraram para aumentar a efetividade das decisões tomadas pelo *Marketing*, segundo Lazer e Kelley (1959), estão: 1) a Sociologia, com os estudos sobre comportamento de grupos, classes sociais, uso de tempo de lazer, símbolos e imagens, características de grupos e influências no consumo; 2) a Psicologia Social, por sua preocupação com a comunicação em massa, medidas de atitudes e opinião pública; 3) a Psicologia, que trabalha com motivação, símbolos de produtos, técnicas projetivas, imagens, aceitação de novos produtos,



apelação de propagandas e efeitos de cor; 4) a Ecologia, que tem como um dos centros de estudo o crescimento e o desenvolvimento de cidades e subúrbios; 5) a Antropologia Social, que investiga *status* e sistemas sociais; e 6) a Demografia, que está preocupada com tendências populacionais, predições e o momento presente.

Ainda é válido ressaltar a importante contribuição que a evolução da tecnologia deu ao desenvolvimento do *Marketing*. Tedlow (1996) fala da importância do desenvolvimento dos meios de transporte, especialmente após a revolução industrial, porque possibilitou a distribuição dos produtos que já não eram mais produzidos próximos ao centro consumidor. O desenvolvimento dos meios de comunicação também foi de fundamental importância para o *Marketing*, o que se pode perceber quando se olha para as novas práticas de *Marketing*, que estão se expandindo atualmente com a popularização da internet.

E é ainda neste início do século XXI que se vive a Terceira Revolução Industrial, só que, desta vez, é a revolução da informação ou do conhecimento. Essas transformações atingem o mundo do trabalho: alta competitividade e desaparecimento de várias funções e papéis com o advento da alta tecnologia (UGARTE, 2005). E isso vai impactar diretamente o *Marketing*.

Mas nem tudo na história do *Marketing* é perfeito. Um dos pontos fracos no desenvolvimento do pensamento de *Marketing* é a ausência de avaliação e análise das teorias propostas. Teóricos da área não atentam para a necessidade de criticar consistentemente outras teorias, a fim de identificar forças e fraquezas antes de formular seus próprios modelos. Observa-se, frequentemente, um desconhecimento da existência e do conteúdo das principais escolas desenvolvidas no passado (MIRANDA; ARRUDA, 2002).

No *Marketing*, muito foi criado e desenvolvido ao longo deste seu século de existência. É por isso que Webster, Malter e Ganesan (2005) acreditam que, na prática, muitos elementos da função central do *Marketing* têm sido dispersados externamente e concentrados em funções tão diversas quanto o campo de vendas e a engenharia de produtos. Eles concluem dizendo que, atualmente, em muitas empresas, o *Marketing* passou a ser mais uma diáspora de habilidades e capacidades difundidas do que um departamento.

## 7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AMBLER, T. *The new dominant logic of Marketing: views of the elephant*. London: Centre for Marketing of London Business School, 2004. Working Paper, n. 04-903.

ANDERSON, J. V. Power Marketing: Its Past, Present, and Future. *The Journal of Consumer Marketing*, v. 4, n. 3, p. 5, Summer, 1987.

BARTELS, R. *The History of Marketing Thought*. Ohio, 1976.

CANEDO, L. B. *A Revolução Industrial*. Campinas: Editora Atual; Unicamp, 1998.

CHAUVEL, M. A. The History of Marketing Thought and “The Great Transformation” of Polanyi: How To Conciliate Social and Economic Interests. In: BALAS CONFERENCE, 2001. San Diego. *Anais...* San Diego, 2001.

\_\_\_\_\_. A satisfação do consumidor no pensamento de *Marketing*: revisão da literatura. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 23., 1999, Foz do Iguaçu. *Anais...* Foz do Iguaçu: ANPAD, 1999.

COBRA, M. Um resumo do percurso do *Marketing* Brasileiro. *Revista FAE Business*, n. 4, dez. 2002.

LAS CASAS, A. L. *Marketing: uma introdução*. In: \_\_\_\_\_ *Marketing: Conceitos, Exercícios e Casos*. São Paulo: Editora Atlas, 2001.

LAZER, W.; KELLEY, J. E. Interdisciplinary contributions to Marketing management. *Journal of Marketing*, v. 25, n. 1, p. 586-606, 1959.

MANZO, J. M. C. Introdução ao estudo do *Marketing*. In: \_\_\_\_\_. *Marketing: Uma Ferramenta para o Desenvolvimento*. Rio de Janeiro: LTC, 1996.

MILAGRE, R. A. *Estatística: uma proposta de ensino para os cursos de Administração de Empresas*. Dissertação (Mestrado) – Programa de Pós-graduação em Engenharia de Produção. Florianópolis: UFSC, 2001.

- MIRANDA, C. M. C.; ARRUDA, D. M. A evolução do pensamento de *Marketing*: uma análise do corpo doutrinário acumulado no século. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 26., 2002, Salvador. *Anais...* Salvador: ANPAD, 2002.
- OLIVEIRA, S. R. G. Cinco décadas de *marketing*. *GV Executivo*, v. 3, n. 3, p. 37-43, ago.-out. 2004.
- PEREIRA, C. B. *Notas para uma conceituação do termo "Marketing"*. FEA-USP, 2001. Working Paper, n. 04-14.
- POLANYI, K. *A Grande Transformação: as origens da nossa época*. Rio de Janeiro: Editora Campus, 1980.
- RICHERS, R. Recordando a infância do *Marketing* Brasileiro – um depoimento. *Revista de Administração de Empresas*, v. 34, n. 3, maio-jun. 1994.
- ROCHA, A.; CHRISTENSEN, C. O conceito de *Marketing*. In: \_\_\_\_\_. *Marketing: Teoria e Prática no Brasil*. São Paulo: Atlas, 1999.
- SANDHUSEN, R. L. O processo de *Marketing*: conceitos básicos. In: \_\_\_\_\_. *Marketing Básico*. São Paulo: Saraiva, 2003.
- SHETH, J. N.; GARDNER, D. M. History of marketing thought: an update. In: \_\_\_\_\_. *Foundations of Marketing Thought and Theory*, 1982.
- SIMÕES, R. *Marketing Básico*. São Paulo: Saraiva, 1976.
- TEDLOW, R. S. *New and Improved: the Story of Mass Marketing in America*. Harvard Business School Press, 1996.
- UGARTE, M. C. D. O corpo utilitário: da revolução industrial à revolução da informação. In: SIMPÓSIO INTERNACIONAL PROCESSO CIVILIZADOR: TECNOLOGIA E CIVILIZAÇÃO, 9., 2005, Ponta Grossa. *Anais...* Ponta Grossa, 2005.
- WEBSTER JR., F. Marketing in changing times. *Marketing Management*, v. 11, n. 1, Jan.-Feb. 2002.
- WEBSTER JR., F.; MALTER, A. J.; GANESAN, S. The decline and dispersion of marketing competence. *MIT Sloan Management Review*, v. 46, n. 4, 2005.
- WILKINSON, I. A history of network and channels thinking in Marketing in the 20th century. *Australasian Journal of Marketing*, v. 9, n. 2, p. 23-53, 2001.