

Por Augusto Nascimento

Nos anos 60, o *marketing* era chamado, no Brasil e nos países de língua espanhola, de “Comercialização” ou “Mercadologia”. Sob esses termos agrupavam-se as várias funções de *marketing*: criar ou desenvolver produtos, pesquisar mercados, definir preços e distribuição, entre outras.



Jerome McCarthy



Philip Kotler



Peter Drucker

O pioneiro na definição do que é *marketing* foi o americano Jerome McCarthy. Depois dele, Philip Kotler, outro americano, escreveu o mais influente livro sobre o assunto: “Administração de Marketing”. A cada 1 ou 2 anos, Kotler republicava seu livro acrescentando tudo o que surgia de novo em termos conceituais, de qualquer autor que fosse.

Mas Kotler cometeu um equívoco: não mencionou Peter Drucker, o maior expoente da literatura de *marketing* até os dias de hoje. Na visão de Peter Drucker, *marketing* tinha apenas duas funções: criar clientes longevos e gerar inovação.



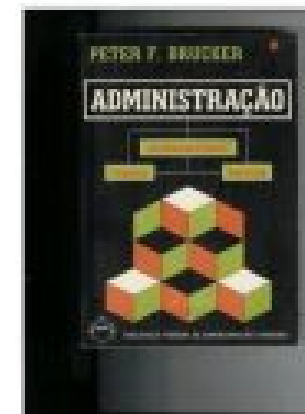
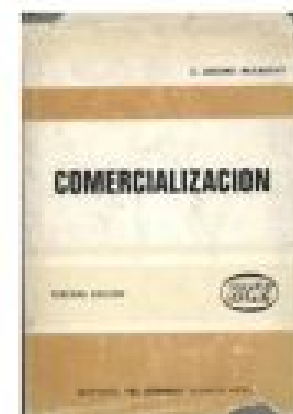
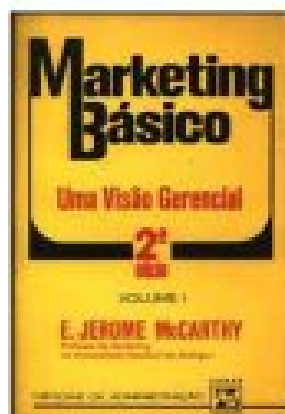
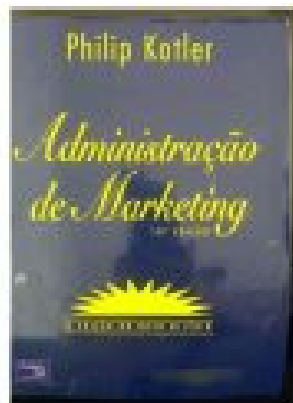
Kotler & Keller

Depois de Peter Drucker, muitos outros autores abordaram o *marketing* sobre os mais diversos aspectos. Mas nenhum conceito revolucionário ou extraordinário surgiu. Mesmo hoje, com as profundas mudanças criadas pela Internet e outras tecnologias, mudaram alguns termos, mas a essência do *marketing* ainda é a mesma.

As edições mais recentes do livro do Kotler já chegam a 500 páginas e – na verdade – nem é mais o “livro do Kotler”.

É Kotler e Kevin Keller. É Marketing e Branding. Um outro conceito que chegou gerando algumas polêmicas. Mas isso é tema para um próximo texto. Até lá.

O que é Marketing





Augusto Nascimento é Consultor e Professor de *Business Branding Innovation*, autor dos livros “Os 4Es de Marketing e Branding” e “Como Aumentar a Eficiência da Força de Vendas”. É colunista do Portal Dokimasia.