



História do Marketing: os Primórdios do Marketing

History Of Marketing: The Beginnings Of Marketing

Alan Freire de Lima⁵⁹

Recebido em 05/03/2026 • Aprovado em 10/03/2026

Resumo

O objetivo desta pesquisa é investigar as origens do marketing, buscando descobrir a gênese da prática do marketing. A metodologia utilizada foi a revisão bibliográfica com abordagem quali-exploratória. A presente pesquisa apresenta uma ótica holística e aprofundada sobre os primórdios do marketing, algo ainda escasso na literatura da área. O termo marketing pode ser novo, mas a prática do marketing, estratégias de vendas e conquista do mercado consumidor é algo inerente ao sistema capitalista de produção e à sociedade de consumo, em que o consumidor ou o mercado é a peça motriz do marketing. Os estudiosos da história do marketing já não concebem que a ideia de marketing não possa ter existido antes da época contemporânea, pois sempre houve comércio e estratégias para alcançar clientes e mercados é algo recorrente na história.

Palavras-chave: História do marketing; antiguidade e marketing; surgimento do marketing; mercadologia.

Abstract

The objective of this research is to investigate the origins of marketing, seeking to discover the genesis of marketing practice. The methodology used was a literature review with a qualitative-exploratory approach. This research presents a holistic and in-depth perspective on the beginnings of marketing, something still scarce in the literature of the area. The term marketing may be new, but the practice of marketing, sales strategies, and conquering the consumer market are inherent to the capitalist system of production and the consumer society, in which the consumer or the market is the driving force of marketing. Scholars of the history of

59 Doutor em Psicologia pela European International University - EIU, (Paris, França) Código do diploma: EIU4402694188 Doutor em Antropologia e Religião pela Logos University International – UNILOGOS, (Paris, França). Pós-graduado em Ciências Humanas pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul - PUCRS. Bacharel em Biblioteconomia pela Universidade de São Paulo – USP (São Paulo, Brasil). Graduado Licenciatura em Letras Inglês pela Universidade Nove de Julho - UNINOVE (São Paulo, Brasil). Graduando em Marketing pela Universidade Nove de Julho - UNINOVE (São Paulo, Brasil). Psicanalista Clínico membro da Associação Brasileira de Psicanálise ABP sob o registro: 10.213.



marketing no longer conceive that the idea of marketing could not have existed before the contemporary era, as there has always been commerce, and strategies to reach customers and markets are recurrent throughout history.

Keywords: history of marketing; antiquity and marketing; emergence of marketing; marketing.

Introdução

As origens do marketing é um dos temas mais controversos, pois tentar afirmar quando o marketing e a propaganda surgiram em um determinado espaço e tempo, é um assunto desafiador tanto aos historiadores, filósofos, arqueólogos, antropólogos como aos mercadólogos.

Este artigo tem como objetivo investigar as origens do marketing, mais especificamente na antiguidade, por meio da revisão bibliográfica e fontes informacionais disponíveis na internet como museus, instituições dentre outros ligados à história e às origens do marketing.

Outro ponto importante é a consideração para além das origens do marketing, é compreender como se deu o início das teorias do marketing, a fundação da ciência do marketing, a ciência do marketing, isto é, as motivações que levaram à formalização do marketing como uma disciplina ou um campo nocional do conhecimento humano.

1 - Metodologia e referencial teórico

A metodologia empregada foi a revisão bibliográfica com abordagem qualitativa. Foram pesquisados os termos “marketing”, “história do marketing”, “history of the marketing”, “ancient history of the marketing”, “marketing in ancient times”, “history of the advertising”, “advertising in ancient times”, “origins of the marketing” e “origins of the advertising” em revistas de administração, gestão e de marketing: Revista de Gestão da USP, Revista de Administração da Universidade de São Paulo - USP, Revista Brasileira de Marketing – REMARK da Universidade Nove de Julho - UNINOVE, Revista Humanitas da Pontifícia Universidade Católica de Campinas - PUC Campinas, bases de dados como a SciELO, Bases de Dados de Teses e Dissertações - BDTD da USP, IBICT, Google Scholar, especificamente.

Dentre os teóricos e fontes abordadas destacam-se: *American Marketing Association* (2026), Bintliff (2002), Carril (2007), Drucker (1973), Hopkins (2024), Kotler (2000), Machado (2002), Marketing Museum (2026), Melo (2015), Motta (1983), Nevett, Nevett (1987), Richers (2000) E Silva (2009).



2 - O que é marketing

Castro Júnior (2015, p. 351) aponta que partir do século XX, a partir da década de 1980, os pesquisadores de marketing começaram a se interessar mais por questões relacionadas à filosofia da ciência. O marketing até então estava inicialmente limitado a uma única tradição teórica, o positivismo.

A predominância desse prisma, ocasionou no desenvolvimento da ciência do marketing, que resultou na criação da primeira escola da disciplina, a "escola da mercadoria", por volta de 1900, e ulteriormente cresceu com maior celeridade na área de teste de hipóteses em relação ao desenvolvimento de novas teorias explicativas.

De acordo com a *American Marketing Association* - AMA (2026), o marketing é a atividade, o grupo de instituições e os processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que possuam valor para clientes, parceiros e a sociedade em geral.

Philip Kotler (2000, p. 29-30) revela que marketing ostenta uma rica variedade de conceitos e ferramentas, não obstante, define o marketing sob dois pilares, o primeiro alicerce é a social, o segundo alicerce é o gerencial.

O marketing do ponto de vista social é entendido como um processo através do qual pessoas e grupos de pessoas adquirem aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, produção, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros.

O marketing do ponto de vista gerencial, é comumente entendido como a arte de vender produtos. Sem embargo, Kotler (2000, p. 30) defende que as vendas são a ponta do "iceberg" do marketing.

Peter Drucker (1973, p. 64) presume que o esmero à necessidade de vendas sempre se fará presente, entretanto, o objetivo maior do marketing é conhecer e compreender o cliente com tal profundidade que a criação de um produto ou serviço seja tão adaptado ao cliente de tal maneira que o "próprio produto ou serviço" se venda por si só. Isto é, o marketing tem como missão deixar o cliente pronto para consumir, por conseguinte, tornar o produto ou serviço disponível, gerando a satisfação com a qualidade do produto ou serviço, sua disponibilização e entrega de forma eficaz.

Hopkins (2024, p. 23) evidencia que a publicidade é a arte de vender, seus fundamentos são os princípios da venda, em virtude disso, sucessos e fracassos em ambas as áreas são decorrentes de causas semelhantes.



O objetivo da publicidade, ou o seu único propósito é efetuar vendas, ela dá lucro ou não dá, conforme às vendas que são realizadas. A publicidade é em si a arte de vender de forma multiplicada, isto é, pode chegar a milhares ou milhões de pessoas, enquanto o vendedor fala com uma única pessoa. Logo cada anúncio deve ser um supervendedor.

Para Kotler o escopo do marketing é:

O marketing é visto como a tarefa de criar, promover e fornecer bens e serviços a clientes, sejam estas pessoas físicas ou jurídicas. Na verdade, os profissionais de marketing envolvem-se no marketing de bens, serviços, experiências, eventos, pessoas, lugares, propriedades, organizações, informações e ideias. (Kotler, 2000, p. 25).

Verificamos desta forma que o marketing, vai além das vendas, esta delimita a publicidade, os conceitos centrais do marketing para Kotler integram: mercados-alvo e segmentação, profissionais de marketing e clientes potenciais, produto ou oferta, valor e satisfação, troca e transações, relacionamentos e redes, canais de marketing, cadeia de suprimento, concorrência, ambiente de marketing e mix de marketing (4 P's: produto, preço, promoção e praça).

É importante destacar que o marketing e a propaganda possuem relações nas ações de uma empresa, instituição ou governo, mas que se diferenciam como veremos a seguir:

Objetivos de marketing imagem de marca positiva junto ao consumidor; Posicionamento de marca e de produto no mercado; volume físico de vendas, em unidades, quilos, litros etc.; volume financeiro de vendas; quantidade de visitas agendadas; quantidade de visitantes no site;

Objetivos de propaganda comunicar um posicionamento; comunicar um benefício específico; gerar percepção positiva pelo consumidor; comunicar uma imagem de marca específica; fixar um conceito na lembrança; levar o consumidor a conhecer a oferta; levar o consumidor à convicção da oferta; levar o consumidor ao interesse da oferta; e levar o consumidor à uma determinada ação.

Em consonância com Basta (2006, p. 51) na teoria do comportamento do consumidor, o comportamento é entendido como uma combinação de reações que se põem notar em uma pessoa, estando este em seu ambiente e em certas circunstâncias, é o reflexo da sua personalidade, percepção, motivação, atitudes, interpretação e aprendizagem.

Para Basta (2006, p. 59) o homem é um ser social, ou seja, demanda convivência em grupos, cujos grupos podem exercer influência no comportamento de consumo dos integrantes



de tal grupo. Os grupos menores possuem maior poder de influência no comportamento de consumo sobre os seus membros.

Igualmente, as classes sociais geralmente seguem uma hierarquia, isto é, os membros de uma classe ou camada social, consideram-se com maior ou menor status que os de outras classes.

Este elemento é crucial aos profissionais de marketing, pois os consumidores podem ou não comprar, adquirir ou consumir determinados produtos em conformidade com a camada social a qual pertençam, por sua vez, os variados estratos de uma classe social se desdobra à segmentação de mercado para produtos e serviços.

Os múltiplos estratos de certa classe social possibilitam a segmentação de mercado para variados produtos e serviços, que disponibilizam o conhecimento da existência de valores, atitudes e padrões comportamentais, que podem ser extraídos e aproveitados em uma estratégia de marketing.

3 - O comércio e a história do marketing

Em consonância com Machado (2002, p. 115-116) as antigas sociedades primitivas há cerca de 10 mil anos antes da era comum (a.e.c.), ocorreu a revolução neolítica, cujo grande ineditismo foi a produção de alimentos, em outras palavras, houve a invenção da agricultura, um processo interventor na fauna e flora ao dominar várias espécies, marcando a transição da vida nômade para a sedentária.

A mudança na atividade econômica combinou-se com a pecuária, e ambas alteraram os rumos do homem, o qual deixou as “velhas pedras”, a obtenção do alimento por meio da coleta e a vida nômade, para se tornar agricultor, por conseguinte, trabalhar como plantador, criador, oleiro tecelão, fato que aconteceu de forma mais conhecida na região do crescente fértil, a região denominada de Oriente Médio, também foi palco de importantes contatos de trocas entre grupos humanos primevos, que evoluíram para o comércio praticado pelas sociedades mais complexas.

Dentro deste cenário de mudanças tecnológicas e econômicas, houve a acumulação do excedente da produção, acúmulo do capital, propriedade privada, e desigualdades nas relações sociais e um aumento das trocas de produtos:



A agricultura fortaleceu a sedentarização, a produção de excedentes que lentamente demonstrou seu caráter estratégico, no cotidiano, nas trocas e nos momentos de dificuldades. [...] Porém, as radicais descobertas demonstraram o poder da intervenção no meio ambiente e a produção do excedente econômico. Numa certa visão e posição política, a História do excedente econômico é a história da mudança transformadora da organização social, pois sua posse como propriedade da produção acumulada, bem como das forças que produzem, gera a desigualdade social. (Machado, 2002, p. 116).

Em conformidade ao exposto no *website Marketing Museum*, os precursores pré-históricos do marketing, antes mesmo dos primeiros registros de práticas de marketing, há cerca de 40.000 anos, a criatividade humana já havia se manifestado, dando origem a produtos artesanais, como joias e estatuetas, estes objetos foram descobertos em diversas cavernas da era do gelo por toda a Europa.

O comércio começou a se desenvolver em todo o mundo, historiadores do marketing como Eric H. Shaw, argumenta que as práticas de marketing existem há pelo menos 40.000 anos, o que nos remete a refletir e a (re) pensar que há muito a se descobrir e estudar neste campo, nos espectros históricos, antropológicos, econômicos, comerciais e sociais

Portanto, as práticas de marketing estão umbilicalmente vinculadas às atividades econômicas e comerciais, os anúncios eram realizados há muito mais tempo do que se pensava, portanto o marketing tem suas origens fincadas na antiguidade, com destaque para o comércio e, possivelmente, às atividades de trocas entre os povos primevos.

Machado (2002) descreve que as civilizações egípcias, da mesopotâmia e os fenícios, em especial, colaboraram para o desenvolvimento das cidades e da civilização, muitas comercializando desde produtos alimentícios, matérias primas e manufaturas.

A região denominada de Oriente Médio, sediou importantes contatos de trocas entre grupos humanos primitivos, que evoluíram para o comércio praticado pelas sociedades civilizadas. Neste contexto se destacaram civilizações como a egípcia, embora antiga, seu conhecimento é recente, pois foi redescoberta nos tempos modernos por ocasião da expansão imperial francesa sob a liderança de Napoleão Bonaparte. [...] Os mercadores fenícios foram notáveis na antiguidade. Negociavam mercadorias de couro, cerâmica, objetos de metal, marfim, perfumes, madeira e manufaturados de vidro, tecido de cor púrpura, palavra que segundo historiadores deu origem ao nome fenício e indica poder, prestígio, e dignidade. As rotas fenícias tinham conexão com a Mesopotâmia, da qual se adquire a lã do Egito, o algodão, o cobre de Chipre, o betume do Mar Morto e os vinhos da Síria (Machado, 2002, p. 116-118).



Bintliff (2002, p. 209) ao focar no desenvolvimento do urbanismo antigo no coração do sul da Grécia e do centro-norte da Itália durante a Idade do Ferro, culminando no florescimento clássico das civilizações de cidades-estados gregas e etruscas entre os séculos V e IV a.e.c, o modelo de Kirsten de "Dorfstaat" (estado aldeia ou comunidade rural), continua como a maior descoberta, pois se relaciona com o comércio e do marketing "arcaico".

Em sua própria aplicação modificada de seu modelo de "estado-aldeia", houve um primeiro estágio na qual a paisagem histórica inicial se deu de forma modular, compacta, até mesmo ecológica e territorial, com numerosas comunidades nucleadas, de pequeno a grande porte, controlando o campo em células de 2 a 3 km de raio. Eis, o conceito de Kirsten de cidade-estado, ou pólis, como a transformação política da aldeia, demonstrado de forma mais ideal.

Bintliff mostra que a própria região que pesquisou, a Beócia, na Grécia Central, é um exemplo disso: no final do período arcaico, cidades menores eram absorvidas pelas maiores, absorviam tanto as protopólis (formas incipientes de pólis), quanto às pólis normais vizinhas em sua jurisdição territorial (século VI a.C.). Assim, criam-se o que pode-se chamar de "großpoleis" (aglomerado de grandes cidades, uma região urbana densamente povoada, chamadas de megalópolis), que agora controlam as normalpoleis ou kleinpoleis e as protopoleis menores ou komai, ou seja, as protopolis foram incorporadas pelas polis, e estas pelas megalópoles.

Cidades gigantes predatórias podem, por vezes, alcançar o domínio regional sobre todos os tipos de cidades menores, incluindo até mesmo as grandes pólis. Na Beócia, por breves períodos na era clássica, a cidade grega de Tebas foi de fato uma "megalópolis", superando em sua área murada de 350 hectares até mesmo seus vizinhos mais próximos em tamanho entre as "Großpoleis" da província geográfica.

Em consonância com Melo (2015, p. 188-189) a ásty, (cidade em grego), se refere a região urbana ou a parte interior das cidades-estados gregas, afirma que, por meio de estudos de escritos efetuados por historiadores decifraram que o comércio se dava para além da ágora e Pirineu, englobando as tavernas espalhadas pela cidade, isto é, o comércio ocorria em outras partes da ásty grega, porém menos ampla do que no nosso capitalismo contemporâneo. Os produtos comercializados eram variados:

A respeito dos produtos comercializados nessa larga escala comercial ateniense é possível encontrar relatos diversos com as mais variadas



qualidades de mercadorias. Como já ficou claro, desde roupas até o cereal necessário para a alimentação diária, podiam ser comprados e vendidos em território ateniense, passando ainda por produtos cuja finalidade não estava necessariamente atrelada à mera reprodução biológica: perfumes, tochas e vinhos, por exemplo (Melo, 2015, p. 188-189).

Nevett e Nevett (1987, p. 1) certifica que os acadêmicos da história do marketing já não consideram o advento do marketing como fruto do renascimento que se prosseguiu à Idade das Trevas das supostas eras de produção e vendas, nem aceitam que o pensamento de marketing possa ser datado no início do século XX, quando a terminologia "marketing" passou a ser usada e delineada.

Os autores mostram que o conceito de marketing tem sido uma expressão do reconhecimento, por parte do profissional de marketing, da importância do consumidor no processo de compra. Essa compreensão não começou com a introdução do termo conceito de marketing; o foco no cliente já existia claramente quando um rei encomendava botas ao sapateiro.

Nevett e Nevett (1987, p. 4) esclarece que embora haja alguns vislumbres tentadores de períodos anteriores, particularmente o minoico, a Grécia Clássica inicial parece ser a primeira a oferecer evidências suficientes de práticas comerciais para que se possa chegar a uma conclusão realista sobre a existência ou não de um "foco no cliente".

O comércio estava começando a se enquadrar em padrões reconhecíveis, distintos das expedições individuais dos séculos anteriores, estimulado pelo crescimento populacional, a ascensão da pólis, o estabelecimento de colônias e o surgimento da moeda nos séculos VI e VII.

Pela primeira vez, também, existem fontes das quais podem ser feitas inferências razoáveis, as descobertas de ânforas fornecem ampla evidência sobre o comércio de alimentos e vinho, enquanto as fontes escritas oferecem um panorama mais completo do que estava acontecendo na área do comércio em geral.

Nevett e Nevett (1987, p. 6-9) revela os materiais e produtos mais comercializados nas cidades gregas como vinhos, matérias primas (para as indústrias e manufaturas), escravos, cerâmica, arte colonial, ânfora, artesanato fino, têxteis dentre outros, muitos destes elementos foram descobertas realizadas e registradas por arqueologistas.

Nevett e Nevett (1987, p. 7) certifica que a importância das colônias (gregas) reside no fato de que os gregos emigrados não compravam o que estava disponível localmente. A produção local nativa não lhes interessava nem tinha relevância, as suas necessidades e desejos eram totalmente diferentes e só podiam ser atendidos por produtos de uma cultura distinta, oriundas de culturas e línguas de outros povos, fossem eles locais ou importados do continente.

Nevett e Nevett (1987, p. 8) desvela que as ânforas eram estampadas enquanto a argila ainda estava úmida, geralmente em uma ou ambas as alças. Exemplificadamente, no caso das



ânforas de Thasias, um lado era estampado com o nome do fabricante, juntamente com um símbolo como uma tartaruga, um golfinho ou Hermes, enquanto o nome do magistrado local aparecia no outro lado.

Há certa discordância entre os estudiosos quanto ao significado dessas estampas para que se possa estabelecer uma ligação inequívoca sem algum tipo de prática comercial.

Nevett e Nevett (1987, p. 8) exemplificando o dito acima com o caso das ânforas de Lesbos que eram distintamente escuras, resultado de uma queima especial, e apresentavam uma marca única, uma pequena cauda de argila abaixo da alça. O vinho produzido em Klos era de qualidade inferior.

As marcas em suas ânforas geralmente incluíam a letra KO, juntamente com nomes de Koan e símbolos de moedas, e as próprias ânforas tinham um formato de alça característico. A importância dessa marca seria reavaliada séculos depois, quando os italianos começaram a produzir imitações do vinho de Koan.

Carmem Carril (2007, p. 14) afirma que se constata na literatura que o uso de marcas já era utilizado no antigo Egito, sendo que, naquele período, fabricantes de tijolos colocavam símbolos em seus produtos para distingui-los e identificá-los. Outrossim foram descobertos sinais de identificação em objetos datados de 1.300 a.e.c., como em peças de porcelana chinesa, antigos jarros de procedência grega e romana e mercadorias da Índia.

Carril (2007, p. 21) acrescenta que dentre os vários meios de expressão de uma marca destacam-se o logotipo, representado por um símbolo ou desenho pictórico que possui o poder de identificar e individualizar a marca, através do emprego do nome como signo puramente verbal (naming) e de sua versão visual (gráfica). Outros aspectos de expressão englobam as embalagens do produto (forma, produto, cor e rótulo), slogan (frase curta e incisiva, que sintetiza o posicionamento da marca), o jingle (comercial musicado para rádio), as campanhas publicitárias, o personagem e ou mascote.

Nada obstante, nota-se que as marcas são entidades constituídas fundamentalmente por fatores intangíveis de percepção e valor que habitam a mente e o coração do usuário, do cliente, do consumidor final: “Marcas podem servir de dispositivos simbólicos que permitem aos consumidores projetar sua autoimagem. Certas marcas são associadas à utilização por determinados tipos de pessoas e, assim, refletem diferentes valores ou ideias.” (Carril, 2007, p. 17).



Carril (2007, p. 7) dentro do contexto contemporâneo, afirma que é relevante notar que, inversamente, do que se imagina, que a elaboração das marcas não se limita somente às organizações empresariais, produtos e serviços. Ultimamente o conceito de marca tem sido expandido para contemplar outras entidades “que podem ser promovidas” como pessoas e lugares, por exemplo.

Nevett, Nevett (1987, p. 11) explanam que as evidências mostradas, embora em parte inferenciais, apontam que, ao longo período em análise, ocorreram variações na demanda entre os mercados regionais, e que os comerciantes reagiram a elas.

Os produtos foram concebidos para atender aos gostos locais, foram modificados e adaptados de acordo como esses gostos mudavam e, foram confeccionados de tal maneira a demonstrar a existência de uma orientação de marketing rudimentar entre os comerciantes da época, revelando por assim dizer que a prática de marketing como algo já existente nas práticas comerciais, foi o embrião do marketing, entendido assim como um processo de evolução das práticas do marketing.

Eric h. Shaw (2015, p. 219) os exórdios do comércio se perdem nas obscuridades do tempo, sem embargo, os primórdios dos sistemas de marketing podem ser encontrados na antiguidade, pode-se inferir que o marketing é algo inerente à economia, aos negócios e comércio, e ao sistema capitalista.

Pesquisas dos sistemas de marketing antigos são relevantes, pois algumas práticas atemporais que se sucederam durante a transformação histórica da troca direta (mercadorias trocadas por mercadorias) para o marketing (mercadorias trocadas por dinheiro), bem como o varejo sedentário, a promoção de marcas, a precificação competitiva e a publicidade comercial, se mantém a impactar a civilização hodiernamente.

Ademais, as mesmas críticas antigas às práticas comerciais enganosas, aos preços abusivos e altos, aos alimentos falsificados ou adulterados, aos produtos defeituosos e à publicidade excessiva e intrusiva, simultaneamente com os consequentes apelos por leis mais rígidas e adequadas para regular as práticas de marketing, são questões que ainda estão presentes hoje.

Segundo Shaw (2015) comparado ao comércio silencioso mais antigo e aos mercados transitórios ou ocasionais posteriores assente na troca direta, uma significativa inovação na extensa história do comércio, da Idade da Pedra aos tempos modernos, foi indubitavelmente o



desenvolvimento concomitante, em primeiro - mercados centrais, em segundo - varejistas sedentários e, por último a moeda cunhada.

Esses três fatores se uniram para efetuar os precusores sistemas de marketing. Primeiro, os mercados centrais associavam a oferta do vendedor com a demanda do comprador relacionado em um preço negociado competitivamente. Segundo barracas, bancas e lojas de varejistas fixos possibilitaram que os consumidores e clientes comprassem em quantidades menores, reduzindo os custos de deslocamento, busca e negociação, e disponibilizou pontos de venda aptos para que as cadeias de suprimentos engendrassem transações em massa. Terceiro, a invenção da moeda cunhada serviu como “um meio de troca comumente aceito e normalmente usados, reserva de valor, unidade de conta e forma de pagamento” (Shaw, 1995, p. 12).

Os mercados centrais com varejistas fixos lançando mão do uso da moeda cunhada se juntaram para a habitualização das transações com uma eficiência tão magnífica que geraram uma revolução no marketing de varejo que se disseminou rapidamente pelo mundo civilizado.

4 - Discussões

Richers (2000, p. 4) dentro de uma ótica contemporânea afirma que o berço do marketing se situa “indiscutivelmente” nos Estados Unidos da América, cuja disseminação pelo mundo foi relativamente vagarosa. Defendendo que mesmo no continente europeu o marketing só teve aceitabilidade após a segunda guerra mundial.

Os objetivos de marketing também envolvem outras competências como do mix do marketing, que engloba produto, preço, praça e promoção. Assim, se conseguir relacionar os objetivos de propaganda aos de marketing pode-se estabelecer parâmetros para a tomada de decisão.

Por exemplo, se um objetivo de marketing é reposicionar um produto ou serviço, a propaganda pode ter como objetivo comunicar a nova posição do produto ou serviço junto a um público-alvo. Após executada a propaganda pode-se avaliar se o novo posicionamento foi lembrado ou não pelo público-alvo e se isso se deu pela propaganda sem a interferência das demais competências do mix de marketing.

Motta (1983, p. 37) sob outro ângulo, certifica que marketing é uma disciplina nova representativa a uma prática bem antiga, em outras palavras, o marketing já existia desde que



o homem começou a realizar trocas e povos humanos começaram a implantar um sistema econômico, efetuar trocas e comercializar produtos excedentes.

Já como conceito teve início com a percepção de inadequação da teoria econômica em face do funcionamento do sistema de marketing dos Estados Unidos, nas raízes do século XX. Neste período, encontram-se as primeiras referências à disciplina como um novo campo de estudos e investigações.

A prática do marketing, não obstante, remonta à gênese da troca e do comércio. A origem do conceito de marketing foi datada na contemporaneidade, que se ocupou, fundamentalmente, da distribuição de produtos e de seus aspectos econômicos, realçando os processos técnicos, numa visão macrodescritiva. Com essa abordagem, o marketing procurou estabelecer-se como disciplina.

Silva (2009, p. 93) acentua que foi somente no início do século XX que o marketing emergiu como área de conhecimento, como uma área distinta das outras atividades comerciais. Sem embargo, este tipo de conhecimento propriamente dito seja considerado recente, sobretudo quando comparada às outras ciências como a matemática ou as artes, levando em consideração que desde a sua elaboração até hodiernamente, ela já passou por inúmeras mudanças e transformações.

140

O marketing da forma que se compreende atualmente, surgiu e aprimorou-se dentro de um contexto específico, seguindo o próprio desenvolvimento do mercado, criando novos horizontes, que o distingue de outras práticas organizacionais e, ainda, sendo alterado e atualizado pelas escolas que apareceram e que se desenvolveram ao longo de sua história.

Todavia, Nevett e Nevett (1987), Mota (1983), Shaw (2015) e o *Marketing Museum* nos trazem outra perspectiva referente ao surgimento e a história do marketing como uma atividade praticada desde a antiguidade nas atividades comerciais e suas trocas, como uma forma para identificar e distinguir a qualidade e as características de um produto em relação aos mesmos produtos disponíveis e concorrentes no mercado. Algo crucial para manter ou expandir o posicionamento do produto ou mercadoria e sua marca no cenário econômico.

A atividade do marketing remonta a tempos antigos, desde ou antes mesmo das atividades comerciais mais sofisticadas e desenvolvidas, pois pode-se inferir que povos mais antigos, outrossim praticavam trocas e relações comerciais “mais arcaicas”, conjuntamente com possíveis práticas de descrição do produto, as suas qualidades, uma forma de “marketing



rudimentar”, demonstrando as características e diferenciais que levou ao desenvolvimento de determinado produto aos clientes reais e aos potenciais consumidores.

O grande desafio da ciência do marketing atual, é o trabalho inter e transdisciplinar para investigação conjunta entre historiadores, arqueólogos, antropólogos e mercadólogos sobre as peças, artigos e relíquias já descobertas, e as iminentes descobertas arqueológicas e culturais dos povos antigos para expandir o conhecimento sobre as práticas comerciais e das atividades de marketing e de propaganda na antiguidade.

Diante do exposto, esta pesquisa pretende contribuir para a ciência do marketing como um campo de investigação que urge por pesquisas mais específicas e aprofundadas sobre os tipos de relações econômicas, comerciais e de marketing na antiguidade com a presença de pessoas formadas e especialistas em marketing concomitantemente com antropólogos, arqueólogos, historiadores e economistas para a melhor compreensão das culturas humanas e de seus sistemas de trocas e de marketing.

Considerações finais

Como foi possível observar as atividades de marketing estão umbilicalmente vinculadas ao desenvolvimento do comércio. A competição, a concorrência e a sofisticação tanto na criação de um produto ou serviço, como na elaboração da sua marca com o intuito de identificar, diferenciar e conferir a sua posição no mercado, foram utilizados desde a antiguidade, não se limitando à época contemporânea.

O presente estudo não tem como objetivo a chegar a uma conclusão definitiva e imutável, muito pelo contrário, buscou-se explorar de maneira aprofundada e atualizada sobre as descobertas das raízes e dos primórdios das atividades de marketing nas sociedades antigas.

Portanto, sempre será necessário recorrer às últimas descobertas arqueológicas, antropológicas e culturais, que podem revelar maiores informações em vestígios encontrados em peças, artigos, utensílios, produtos e demais mercadorias e suas identificações e distinções, representadas pelas estampas e marcas, para enfrentar à concorrência dentro dos mercados que são geralmente competitivos, sendo assim esta pesquisa colabora ao avanço do conhecimento do campo nocional do marketing, contribuindo assim para a evolução e ao desenvolvimento da ciência do marketing e/ou para a epistemologia do marketing.



Referências

- BASTA, Darci. **Fundamentos de marketing**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.
- BINTLIFF, J. L. **Going to market in antiquity**. In S. H. Olshausen E. (Ed.), *Zu Wasser und zu Land*, Stuttgarter Kolloquium 7 (p. 209-250). Stuttgart: Franz Steiner Verlag, 2002. Disponível em: <https://hdl.handle.net/1887/8439> Acesso em: 28 fev. 2026.
- CARRIL, Carmem. **Qual a importância da marca na sociedade contemporânea?** São Paulo: Paulus, 2007.
- CASTRO JÚNIOR, Deosir Flávio Lobo de; et al. Marketing! Onde está o paradigma? **Revista Brasileira de Marketing – ReMark (Uninove)**, v.14, n.3. Julho/Setembro, 2015. Disponível em: <https://periodicos.uninove.br/remark/article/view/12097/5742>. Acesso em: 28 fev. 2026.
- DRUCKER, Peter. **Management: tasks, responsibilities, practices**. New York: Harper & Row, 1973.
- HOPKINS, Claude C. **A ciência da publicidade**. Campinas, SP: Editora Auster, 2024.
- KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- MACHADO, Ruy. História, rotas e comércio. **Humanitas**, Campinas, v.5, n.1 e 2, p. 115-134, 2002. Disponível em: <https://seer.sis.puc-campinas.edu.br/humanitas/article/view/13282/10400>. Acesso em: 22 fev. 2022.
- MELO, Gabriel da Silva. **Mercadores e comerciantes na democracia ateniense: 431-322 a.C.** 259f. Dissertação (Mestrado). Departamento de história, Instituto de Ciências Humanas e Filosofia, Universidade Federal Fluminense, Niterói, Rio de Janeiro, 2015. Disponível em: <https://www.historia.uff.br/stricto/td/1955.pdf>. Acesso em: 24 fev. 2026.
- MILESTONES in Marketing History. **Marketing Museum**, 2026. Disponível em: <https://marketing.museum/marketing-history/>. Acesso em: 24 fev. 2026.
- MOTTA, Paulo Cesar. Marketing: a extinção de uma disciplina. **Revista de Administração**, v.18, n.1, 1983. Disponível em: https://revistas.usp.br/rausp/pt_BR/article/view/166875/159459. Acesso em: 24 fev. 2026.
- NEVETT, Lisa; NEVETT, Terence. The origins of marketing: evidence from classical and early Hellenistic Greece (500-300 BC). **Analysis and Research in Marketing**, 1987.
- RICHERS, Raimar. **Marketing**. São Paulo: Elsevier, 2000.
- SHAW, Eric H. On the Origins of Marketing Systems. **Charm**, 2015.
- SILVA Tatiani et al. O desenvolvimento do marketing: uma perspectiva histórica. **Revista de Gestão USP**, São Paulo, v. 16, n. 1, p. 89-102, janeiro-março 2009.



THE DEFINITION of marketing. **American Marketing Association – AMA, 2026.**
Disponível em: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>. Acesso em: 21 fev. 2026.