UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO E CONTABILIDADE
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

O MARKETING NO BRASIL: SUA HISTÓRIA E EVOLUÇÃO

Roberto Flores Falcão

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Ana Akemi Ikeda

SÃO PAULO

2014

Prof. Dr. Marco Antonio Zago
Reitor da Universidade de São Paulo

Prof. Dr. Adalberto Américo Fischmann
Diretor da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade

Prof. Dr. Roberto Sbragia
Chefe do Departamento de Administração

Prof. Dr. Moacir de Miranda Oliveira Junior
Coordenador do Programa de Pós-Graduação em Administração

ROBERTO FLORES FALCÃO

O MARKETING NO BRASIL: SUA HISTÓRIA E EVOLUÇÃO

Dissertação apresentada ao Departamento de Administração da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo como requisito para a obtenção do título de Mestre em Ciências.

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Ana Akemi Ikeda

Versão Corrigida

(versão original disponível na FEA)

SÃO PAULO

2014

FICHA CATALOGRÁFICA

Elaborada pela Seção de Processamento Técnico do SBD/FEA/USP

Falcão, Roberto Flores

O marketing no Brasil: sua história e evolução / Roberto Flores Falcão. – São Paulo, 2014.
374 p.

Dissertação (Mestrado) – Universidade de São Paulo, 2014.
Orientador: Ana Akemi Ikeda.

1. Marketing – História 2. Marketing – Brasil 3. Marketing - Evolução
4. Método histórico I. Universidade de São Paulo. Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade. II. Título.

CDD – 658.8

**Para meus pais, de quem sempre recebi incentivo para estudar, e
minha esposa, cujo apoio, compreensão e companheirismo foram
inestimáveis para que eu pudesse mergulhar neste desafio.**

AGRADECIMENTOS

Agradeço a minha orientadora, Prof^ª. Dr^ª. Ana Akemi Ikeda, por sua acolhida, orientação, apoio e liberdade de pesquisa que me ofereceu. Ao Prof. Dr. Marcos Cortez Campomar, pelo voto de confiança que me concedeu, por seus conselhos e por nossas longas conversas que certamente serão lembradas por toda minha carreira acadêmica.

Agradeço ao Prof. Dr. Guilherme Shiraishi por sua amizade e aconselhamento. Seus conselhos foram muito importantes para o desenvolvimento deste trabalho e para minha vida acadêmica.

Outros professores também devem ser citados; de forma mais próxima e direta ou não, seus ensinamentos, direcionamentos e convivência me mostraram o que é a vida acadêmica: Prof. Dr. Geraldo L. Toledo, Prof. Dr. Andres R. Veloso, Prof. Dr. Edson Crescitelli, Prof^ª. Dr^ª. Kavita Miadaira Hamza.

Não poderia deixar de agradecer e elogiar o impecável trabalho da equipe de colaboradores da biblioteca da FEA/USP, com destaque para a Sra. Ivone Robles. Sua prestatividade, empenho, agilidade, apoio e carinho foram inestimáveis. Também a ajuda da Sra. Dayse Flexa, secretária do Departamento de Administração da FEA/USP foi muito importante.

Agradeço a todas as pessoas que se propuseram a ser entrevistadas por mim, doando parte de seu tempo para o desenvolvimento desta pesquisa (em ordem alfabética): Adelia Franceschini, Prof. Dr. Antonio Jesus de Britto Cosenza, Prof. Dr. Dilson Gabriel dos Santos, Prof. Dr. Francisco Gracioso, Prof. Dr. Geraldo Luciano Toledo, Prof. Dr. Jacob Jacques Gelman, Júlio Ribeiro, Prof. Dr. Juracy Parente, Profa. Dra. Laura Gallucci, Prof. Dr. Marcos Cortez Campomar, Prof. Dr. Marcos Henrique Nogueira Cobra, e Raul Cruz Lima. Muito obrigado a todos pela atenção e pela gentileza em me receber.

Sou eternamente grato a meu saudoso avô, Edel Flores, grande responsável pelas bases da minha educação, por meu apreço pela leitura e por minha curiosidade crítica. Sinto saudades de nossas conversas! A minha avó, Hebe, por seus sábios conselhos. A meus pais,

Patricia e Roberto, cujos esforços foram hercúleos para me propiciar acesso às melhores escolas. E a minha esposa, Erika, que tão rapidamente assumiu novas responsabilidades e floresceu como companheira e gestora, permitindo que eu pudesse focar em meus estudos e pesquisa.

Outras pessoas também merecem meus agradecimentos; nossa jornada acadêmica foi memorável. Espero ter a oportunidade de voltar a encontrar vocês pelos corredores da vida: Samantha Mazzero, Bruno Bordeaux, Bárbara Miklasevicius e Vitor Nogami; obrigado pela ajuda que, de alguma forma, vocês me deram!

Agradeço ainda ao apoio recebido do CNPq pela bolsa de estudos concedida durante meu período de estudos, permitindo maior concentração nos meus objetivos acadêmicos.

“Todo conceito é uma construção histórica e cultural, isto é, ele não pode ser fixado ahistoricamente nem se desprender do terreno em que ele é continuamente produzido e reproduzido.”

Juarez Guimarães

“Sou, por meu gosto pesquisador. Experimento toda a sede de conhecer e a ávida inquietude de progredir, do mesmo modo que a satisfação que toda aquisição proporciona.”

Immanuel Kant

RESUMO

A História possibilita, a partir da análise e organização de fatos passados, melhor compreensão do presente. O estudo histórico de uma determinada disciplina, além de servir de registro, permite a seus estudiosos melhor entendimento de sua dinâmica e de seu processo evolutivo. Constata-se, contudo, uma carência na área de Marketing em termos de propostas e modelos de análise histórica, cujo rigor metodológico viabilize a validade e a confiabilidade dos trabalhos desenvolvidos. Por este motivo, este estudo colabora com a redução da lacuna na bibliografia em Marketing no Brasil. O problema de pesquisa do presente trabalho é: como ocorreu a evolução do Marketing no Brasil? Seu objetivo: Formular uma construção histórica da evolução do Marketing no país, preservando a memória de fatos relativos ao Marketing no Brasil (considerando as pessoas, escolas e instituições envolvidas no processo). Para atingir os objetivos propostos e responder à questão problema, dezoito diferentes abordagens que se propõem a organizar a evolução do Marketing foram identificadas a partir de um levantamento bibliográfico (*desk research*). Já para a construção histórica do Marketing no Brasil, o método foi o histórico, com uma combinação entre a Historiografia: levantamento e análise de evidências e documentos históricos; e a História Oral: desenvolvimento e análise de entrevistas com acadêmicos e profissionais de mercado, 12 ao todo. Como principais conclusões, constatou-se o costume de se replicar estudos internacionais, oferecendo pouca contribuição para o Marketing no Brasil. Além disso, as abordagens sobre a evolução do Marketing no Brasil utilizam, sem adaptações, as Escolas Americanas do Pensamento em Marketing para narrar e analisar a realidade brasileira. Com relação ao Marketing na academia, sua introdução ocorreu em virtude do acordo firmado entre os governos do Brasil e dos Estados Unidos. Destacam-se a EAESP/FGV e o Professor Raimar Richers como pioneiro do Marketing na academia e posteriormente, os professores Meyer Stilman, Geraldo Luciano Toledo e Marcos Cortez Campomar da FEA/USP, bem como as atividades da ESPM. A análise da publicação em Marketing evidenciou que há poucos periódicos exclusivos na área, causando uma disputa de espaço com os demais temas da Administração. Quanto às práticas de mercado, a chegada das multinacionais atuou como mola propulsora para o desenvolvimento das práticas de marketing e as empresas atuaram como escolas para os profissionais brasileiros. Analisou-se: a evolução da propaganda e de suas agências, até o surgimento das empresas especializadas (promoção de vendas, *design* de embalagem e de relações públicas); a importância do rádio, o desenvolvimento de *jingles* e de campanhas musicais; os avanços do varejo como principal canal de distribuição; o surgimento e a evolução das ações de promoção de vendas; o papel das embalagens; a evolução do perfil do consumidor; e o surgimento do marketing corporativo. Verificou-se que muitas empresas no Brasil simplesmente delegam suas atividades e decisões de Marketing a uma agência e contentam-se com campanhas bonitas e criativas. A efetiva preocupação com o desenvolvimento do planejamento de Marketing, de definição de objetivos e estratégias claros, alinhados e de longo prazo representam uma distante realidade, o que faz com que a propaganda tenha papel de destaque no Marketing brasileiro.

Palavras-chave: Marketing – História; Marketing – Brasil; Marketing – Evolução; Método histórico.

ABSTRACT

History offers, from the analysis and organization of past events, better understanding of the present situation. The historical study of a particular discipline, besides serving as a registry, allows a better understanding of its dynamics and its evolutionary process. It was evidenced, however, that there is a lack in the marketing literature regarding proposals and models of historical analysis. The research problem of this study is: how did the evolution of Marketing in Brazil happen? Its goal: Develop a historical construction of the evolution of Marketing in Brazil, preserving the memory of facts (considering people, schools and institutions involved in the process). To achieve the proposed objectives and answer the question problem, eighteen different approaches that propose to organize the evolution of marketing were identified from a literature survey (desk research). As for the historical reconstruction of Marketing in Brazil, the method was historical, with a combination of Historiography: survey and analysis of historical evidence and documents; and Oral History: development and analysis of interviews with Professors and marketing professionals, 12 in all. As main conclusions, there was the habit of replicating international studies, offering little contribution to marketing in Brazil. Moreover, approaches to the evolution of Marketing in Brazil use, without adjustments, American Schools of Marketing Thought to narrate and analyze the Brazilian reality. Regarding Marketing in academia, its introduction was due to the agreement between the governments of Brazil and the United States. Stand out EAESP/FGV and Professor Raimar Richers, marketing pioneer in academy and later, Professors Meyer Stilman, Geraldo Luciano Toledo and Marcos Cortez Campomar of FEA/USP, as well as the activities of ESPM. The analysis of Marketing publications revealed that there are few specific journals in the area, causing a struggle for space with the other management disciplines. With regard to market practices, the arrival of multinationals acted as a springboard for the development of marketing practices and companies acted as schools for Brazilian professionals. The research analyzed: the evolution of advertising and its agencies, up to the emergence of specialized firms (sales promotion, packaging design and public relations); the importance of radio, the development of musical jingles and campaigns; advances of retail as the main distribution channel in Brazil; the emergence and evolution of sales promotion; the role of packaging; the evolution of the profile of the consumer; and the rise of corporate marketing. It was found that many companies in Brazil simply delegate their marketing activities and decisions to an agency and content themselves with beautiful and creative campaigns. The real concern with the development of marketing planning, setting clear, aligned and long-term goals and strategies still represent a distant reality, which means that advertising has a prominent role in the Brazilian Marketing.

Keywords: Marketing – History; Marketing – Brazil; Marketing – Evolution; Historical method.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Estrutura desta dissertação	21
Figura 2 – Encaminhamento dos desenvolvimentos do Marketing	38
Figura 3 – As Escolas de Marketing ao longo do tempo	77
Figura 4 – Linha do Tempo – Marketing no Mundo.....	82
Figura 5 – Linha do Tempo – Marketing no Brasil.....	82
Figura 6 – Os métodos científicos.....	97
Figura 7 – O <i>continuum</i> das abordagens em ciências sociais e suas características	97
Figura 8 – A espiral da análise de dados	99
Figura 9 – A evolução do Marketing	131
Figura 10 – A construção do prédio da FGV John F. Kennedy	144
Figura 11 – Os decanos da EAESP/FGV	150
Figura 12 – Professores da FEA.....	164
Figura 13 – Antigo prédio da FCEA	165
Figura 14 – A Antigo prédio da FCEA	165
Figura 15 – X Encontro de Marketing Esportivo (2012)	168
Figura 16 – Dirigentes do II EMA	170
Figura 17 – Inauguração do Laboratório de Ensino	171
Figura 18 – Inauguração da Biblioteca da FEA	171
Figura 19 – Análise da evolução dos métodos de pesquisa dos artigos da RAUSP	178
Figura 20 – Análise da evolução dos métodos de pesquisa dos artigos da RAE	179
Figura 21 – Responsabilidade da área de marketing pelas decisões de marketing	189
Figura 22 – Fachada da agência A Eclética.....	190
Figura 23 – Exemplo das primeiras propagandas	191
Figura 24 – A Revista da Semana	193
Figura 25 – Principais anunciantes.....	193

Figura 26 – Capa da revista Jéca Tatuzinho.....	195
Figura 27 – Logomarca da J.W. Thompson	196
Figura 28 apresenta uma propaganda pioneira.....	199
Figura 29 – Capa da revista Manchete	200
Figura 30 – Capa da revista O Cruzeiro	200
Figura 31 – Propaganda dos anos 60.....	201
Figura 32 – Uma das primeiras campanhas em <i>outdoor</i> no Brasil – Xarope Bromil	218
Figura 33 – Anúncio do Xarope São João.....	218
Figura 34 – Propaganda Lugolina: anúncio de tango composto para divulgar o remédio.....	222
Figura 35 – Divulgação do lançamento do Repórter Esso	224
Figura 36 – Bastidores de gravação do Repórter Esso	224
Figura 37 – Propaganda dos cobertores Parahyba	228
Figura 38 – Fachada Casas Pernambucanas.....	237
Figura 39 – Fachada do Mappin.....	237
Figura 40 – Anúncio do Mappin	238
Figura 41 – Linha montagem Ford.....	239
Figura 42 – Fachada da filial francesa da loja Etablissements Mestre et Blatgé	240
Figura 43 – Interior das lojas Mesbla.....	240
Figura 44 – Vista do Prédio Mesbla.....	241
Figura 45 – Ilustração de paisagem do Rio de Janeiro.....	241
Figura 46 – Henri Sajous e sua maquete	241
Figura 47 – Carro da Doceria Pão de Açúcar.....	245
Figura 48 – Luiz Carlos Bresser Pereira, Polia Hamburger, Carlos José Malferrari (1966) 247	
Figura 49 - Vitrine das lojas Ducal (década de 1960).....	251
Figura 50 – Ação de incentivo para o lançamento da Topper.....	251
Figura 51 – Promoção “Doriana realiza seus sonhos”	252
Figura 52 – Idealizadores da Ampro	253

Figura 53 – Embalagem do sabonete Eucalol	255
Figura 54 – Embalagem do xarope Laroze	255
Figura 55 – Embalagem do Sweetened Condensed Milk de 1925.....	256
Figura 56 – O novo Leite Moça	256
Figura 57 – Gravação de propaganda do achocolatado Toddy	257
Figura 58 – Embalagem de Sucrilhos	258

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Pontuação das Escolas do Pensamento em Marketing.....	46
Quadro 2 – As escolas do pensamento segundo as perspectivas econômica e interativa	46
Quadro 3 – As cinco fases do Marketing moderno no Brasil	47
Quadro 4 – As fases da evolução do Marketing.....	55
Quadro 5 – 3 grupos gerados pela análise lexicométrica	56
Quadro 6 – As escolas do pensamento em Marketing	77
Quadro 7 – Abordagens internacionais ao estudo da evolução do Marketing	85
Quadro 8 – Abordagens brasileiras ao estudo da evolução do Marketing	86
Quadro 9 – Características das abordagens positivista e interpretativista	98
Quadro 10 – Os tipos de evidência histórica.....	100
Quadro 11 – Estágios do método histórico	105
Quadro 12 – O método histórico	106
Quadro 13 – Relação de entrevistados	120
Quadro 14 – Publicação em marketing no SEMEAD.....	167
Quadro 15 – Relação de orientações dos docentes da FEA/USP com maior índice.....	168
Quadro 16 – Publicação em marketing no EMA	170
Quadro 17 – Relação de docentes da área de marketing (por ordem de admissão).....	172
Quadro 18 – Classificação de temas dos artigos da RAUSP	176
Quadro 19 – Classificação de temas dos artigos da RAE	177
Quadro 20 – Classificação de métodos de pesquisa dos artigos da RAUSP.....	177
Quadro 21 – Classificação de métodos de pesquisa dos artigos da RAE	178
Quadro 22 – Relação dos principais periódicos nacionais	182
Quadro 23 – Relação de celebridades por público e tema	216
Quadro 24 – Ranking dos maiores supermercados do Brasil (por faturamento)	249
Quadro 25 – A evolução do contexto do Marketing e do consumidor no Brasil.....	262

SUMÁRIO

LISTA DE FIGURAS	vii
LISTA DE QUADROS	x
1 INTRODUÇÃO	15
1.1 Definição da situação problema	17
1.2 Objetivos da pesquisa	18
1.3 Justificativas	18
1.4 Organização do estudo.....	20
2 REFERENCIAL TEÓRICO	22
2.1 Diferentes abordagens na apresentação da evolução histórica do Marketing	22
2.1.1 A proposta de Robert J. Keith de 1960 – As quatro eras administrativas	24
2.1.2 A proposta de Robert Bartels de 1962 – Os seis períodos do Marketing	26
2.1.3 A proposta de Robert Bartels de 1974 – Os estágios da evolução do escopo do Marketing	30
2.1.4 A proposta de Jagdish Sheth e David Gardner de 1982 – As escolas do pensamento em Marketing	31
2.1.5 A proposta de Aylza Munhoz de 1982 – Os períodos do Marketing nos Estados Unidos e no Brasil.....	36
2.1.6 A proposta de Maria Cecília Arruda de 1987 – Os seis períodos do Marketing no Brasil	39
2.1.7 A proposta de Jagdish Sheth, David Gardner e Dennis Garrett de 1988 – Os grupos de escolas do pensamento em Marketing.....	44
2.1.8 A proposta de Francisco Gracioso de 1997 – As cinco fases do Marketing no Brasil	47
2.1.9 A proposta de William Wilkie e Elizabeth Moore de 2003 – As eras do pensamento em Marketing	49

2.1.10 A proposta de Claudia Miranda e Danielle Arruda de 2004 – As escolas do pensamento em Marketing	52
2.1.11 A proposta de Jean-Pierre Mathieu e Gilles Roehrich de 2005 – As quatro fases da evolução do Marketing	54
2.1.12 A proposta de Eric Shaw e Brian Jones de 2005 – Os quatro períodos do pensamento em Marketing	57
2.1.13 A proposta de Robert Lusch de 2007 – A evolução da identidade do Marketing .	60
2.1.14 A proposta de Debra Ringold e Barton Weitz de 2007 – A história das definições de Marketing	63
2.1.15 A proposta de George Zinkhan e Brian Williams de 2007 – Os oito períodos do Marketing	73
2.1.16 A proposta de Carlos Pereira, Geraldo Toledo e Luciano Toledo de 2009 – Os sete momentos do Marketing	74
2.1.17 A proposta de Alberto Ajzenal de 2008 – As escolas do pensamento em Marketing	76
2.1.18 A proposta de Tatiani Santos, Mayana Lima, Douglas Brunetta, Carolina Fabris e Acyr Seleme de 2009 – Os onze períodos do Marketing.....	80
2.1.19 Considerações sobre o capítulo.....	83
3 MÉTODO DA PESQUISA EMPÍRICA.....	87
3.1 Abordagem metodológica do trabalho de campo	88
3.2 O método histórico	100
3.2.1 História oral	106
3.2.2 Historiografia	108
3.3 Construção do método de pesquisa	109
3.3.1 Detalhamento do processo de investigação	111
4 COLETA DE DADOS	113
5 A HISTÓRIA DO MARKETING NO BRASIL.....	121
5.1 Uma breve evolução do ambiente de Marketing no Brasil	121
5.1.1 Alguns Pioneiros	136

5.2 O Marketing na academia.....	138
5.2.1 A ESAN	142
5.2.2 A EAESP/FGV	143
5.2.3 A FEA/USP.....	157
5.2.4 A ESPM	173
5.2.5 Publicações em Marketing no Brasil	176
5.2.6 Considerações sobre o capítulo.....	183
5.3 O Marketing no mercado	184
5.3.1 Propaganda, o principal P do Marketing no Brasil	189
5.3.1.1 <i>Outdoors</i>	217
5.3.1.2 O surgimento do rádio, jingles e a música na propaganda.....	220
5.3.2 Pesquisa de propaganda e de mercado.....	228
5.3.3 O varejo no Brasil	236
5.3.4 Promoção de vendas	250
5.3.5 O papel da embalagem.....	253
5.3.6 Colunismo Publicitário	259
5.3.7 Evolução do consumidor.....	262
5.3.7.1 O movimento de proteção ao consumidor.....	267
5.3.8 Marketing Corporativo e outras tendências	269
5.3.9 Considerações sobre o capítulo.....	271
6 CONCLUSÕES.....	274
6.1 Limitações do estudo	276
6.2 Oportunidades para trabalhos futuros.....	277
7 REFERÊNCIAS	278
APÊNDICE 1 – CARTA CONVITE PARA O TRABALHO DE CAMPO	313
APÊNDICE 2 – PROTOCOLO DE PESQUISA.....	314
ANEXO 1 – SELEÇÃO DE CAMPANHAS DE COMUNICAÇÃO.....	321

ANEXO 2 – CAPA E APRESENTAÇÃO DO PRIMEIRO VOLUME DA REVISTA DE ADMINISTRAÇÃO DA USP E DA REVISTA DE ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS DA FGV	364
--	-----

1 INTRODUÇÃO

É muito difícil à história apreender a verdade: ou porque estamos muito distantes cronologicamente dos fatos para sua correta compreensão ou porque a história das vidas e dos fatos contemporâneos, motivada por invejas e más intenções, maltrata e contorna a verdade, servindo de instrumento de bajulação.

PLUTARCO

A História sempre possibilitou, a partir da análise e organização de fatos passados, melhor compreensão do presente. O estudo histórico de uma determinada disciplina, além de servir de registro, resguardando a memória de seus passos, suas instituições e precursores, permite a seus estudiosos melhor compreensão de sua dinâmica e de seu processo evolutivo.

Através dos anos, diversos pesquisadores, acadêmicos ou não, buscaram compreender a história e a evolução das disciplinas de gestão, com destaque para os pioneiros nos Estados Unidos e Europa. O interesse pelo assunto em outras partes do mundo, como o Brasil, por exemplo, ocorreram de forma tardia, ganhando maior destaque apenas nas décadas recentes.

A consciência deste fato e a constatação da juventude do Marketing como campo de estudo sistemático (especialmente com relação ao Brasil), dos inúmeros debates entre acadêmicos e da falta de consenso com relação à disciplina estimularam o desenvolvimento deste estudo.

É curioso notar a grande rejeição por parte de estudantes e acadêmicos em relação ao tema. Diferentemente dos físicos e matemáticos, que, via de regra, não questionam as razões de se estudar relíquias acadêmicas como Aristóteles, Kepler, Galileu, Newton, Maxwell, Planck e Einstein, poucos estudiosos da área de Marketing no Brasil analisam, estudam, pesquisam ou sequer escrevem sobre o passado ou sobre a evolução das disciplinas.

Além disso, outra questão emerge com relação ao estudo da evolução do Marketing. Como comenta Golder (2000), "nenhum artigo da literatura de marketing descreve plenamente o método histórico, como ele foi desenvolvido [...]. A crença comum de que a pesquisa histórica não é científica pode explicar o número limitado de artigos que fazem uso deste método em marketing" (Golder, 2000, p. 156, tradução nossa).

Dessa forma, constata-se uma carência na área de Marketing – e de gestão, de modo geral – em termos de propostas e modelos de análise histórica, cujo rigor metodológico viabilize a validade e a confiabilidade dos trabalhos desenvolvidos.

Outra questão importante quanto ao tema é o fato de que “Somente após a compreensão das ideias desenvolvidas pelos pensadores de marketing do passado torna-se possível a construção de novas teorias” (Shaw, 2009, p. 330, tradução nossa).

Assim, o conhecimento da história de uma disciplina é de grande importância para o entendimento de sua evolução e de seu estado atual. A relevância do tema no contexto brasileiro está relacionada ao fato de haver um descompasso entre o que ocorreu nos Estados Unidos, referência mundial no estudo de marketing, e no Brasil, um país que ganhou destaque mundial recentemente, mas que ainda representa uma economia em desenvolvimento.

No país, ainda há muito pouco material sobre o tema. Poucos autores se aventuraram a construir a evolução histórica do marketing, especialmente quando se trata de países fora da América do Norte e da Europa. Por este motivo, este estudo colabora com a redução da lacuna na bibliografia especializada, destacando o papel dos pioneiros que introduziram e lançaram as raízes do marketing no Brasil.

A utilidade do presente trabalho também reside em sua capacidade de fornecer um panorama mais próximo do que ocorre em economias em desenvolvimento, em países em que as práticas de mercado e o comércio ainda estão em fase de consolidação e amadurecimento.

Merece destaque ainda a reflexão de Hotchkiss (1938) acerca do estudo histórico, sendo talvez a principal justificativa para uma pesquisa semelhante à que se empreende:

[...] os problemas vexatórios dos negócios de hoje não são novos ou peculiares a nossa geração. Os problemas de preço, qualidade e concorrência; o problema do controle de monopólios; os problemas de tarifas e do nacionalismo econômico; os problemas de propaganda enganosa e fraudes em vendas; acima de tudo, o problema do equilíbrio entre a oferta e a demanda – estes e muitos outros problemas atuais também confrontaram nossos antepassados. Eles foram resolvidos de várias formas com variados graus de sucesso. Seria absurdo confiar cegamente na experiência passada como um guia; mas é ainda mais absurdo ignorá-la (HOTCHKISS, 1938, p. ix, tradução nossa).

Por último, o raciocínio de Scriven (1966, p. 363) também sinaliza a importância de um resgate histórico. De acordo com o autor, a “história nos ensina sobre a natureza humana e sobre nossas melhores escolhas futuras, nos ensinando sobre as *possibilidades* mais do que sobre *regularidades* [padrões]”.

1.1 Definição da situação problema

Conforme comenta Gil (2002), toda pesquisa se inicia com algum problema ou indagação, aquilo que, de acordo com Bastos *et al.* (2000), inquieta o pesquisador, que gera sua curiosidade.

Dessa forma, para melhorar a compreensão sobre o tema, o presente estudo teve como ponto de partida a análise de diversas abordagens e propostas – nacionais e internacionais – de organização da evolução do pensamento e das práticas de Marketing. O exame das propostas levou em consideração sua clareza e adequação quanto a permitir ao leitor (seja ao estudante, ao pesquisador ou ao profissional de mercado) efetiva compreensão de como o Marketing avançou em sua teoria e conceitos, bem como em suas práticas de mercado.

Esta atividade foi importante e necessária para que se delimitasse o campo de pesquisa deste estudo exploratório cuja questão de pesquisa foi: **como ocorreu a evolução histórica do Marketing no Brasil?**

O conceito de evolução utilizado neste estudo foi trazido da biologia para a vida social e está relacionado ao que comenta Seignobos (1923, p. 199, tradução nossa): “Vemos o ser vivo transformar-se gradualmente, sem deixar de ser o mesmo indivíduo”. A definição do conceito pode ser mais bem compreendida a partir do trecho que se transcreve:

O que é evolução? De que natureza é a relação que nós chamamos assim? A primeira noção empírica dada pelo exame de uma série de estados sucessivos, é a noção de mudança. [...] Mas nem toda mudança é uma evolução. Se o estado de coisas mudou da primeira para a segunda vez, mas em uma terceira vez retorna a ser idêntica à primeira, somente ocorreu uma oscilação. [...] se na série de diferentes estados, o número 5 é mais parecido com o número 1 do que com o número 3, não há evolução. A série de mudanças não se torna evolução a não ser que caminhe em uma direção que parece constante. A própria palavra é uma metáfora para indicar que os estados mais recentes são cada vez menos semelhantes ao estado mais antigo. O objeto ou fenômeno é comparado a uma corrente que se desenvolve, afastando-se de seu ponto de partida (SEIGNOBOS, 1923, p. 125-126, tradução nossa).

1.2 Objetivo da pesquisa

A partir do problema de pesquisa, é proposto o objetivo:

Formular uma construção histórica da evolução do Marketing no Brasil, preservando a memória de fatos relativos ao Marketing no Brasil (considerando as pessoas, escolas e instituições envolvidas no processo).

1.3 Justificativas

A reflexão de Hotchkiss (1938, p. ix) acerca do estudo histórico talvez seja a maior justificativa para a seleção do tema da presente pesquisa:

[...] os inquietantes problemas enfrentados pelos negócios na atualidade não são novos ou peculiares à nossa geração. Os problemas de preço, qualidade e competição; o problema do controle de monopólios; os problemas de tarifas e nacionalismo econômico; os problemas de fraude em propaganda e vendas; acima de tudo, o problema do equilíbrio entre oferta e demanda – e muitos outros problemas atuais também confrontaram nossos antepassados. Eles foram resolvidos de várias maneiras, com diferentes graus de sucesso. Seria absurdo confiar demais em sua experiência como um guia; ainda mais absurdo é ignorá-lo.

Além disso, como comenta o autor, “O fluxo de bens nunca foi automático. Os canais de negociação sempre foram canais desenvolvidos pelos homens, mudando de tempos em tempos, e definidos por políticas humanas” (HOTCHKISS, 1938, p. xiv).

A maior contribuição deste estudo relaciona-se à célebre frase do filósofo espanhol George Santayana: “Quem não se lembra do passado está condenado a repeti-lo”.

Scriven (1966, p. 363) desenvolve um raciocínio que corrobora essa ideia; de acordo com o autor, a “história nos ensina sobre a natureza humana e sobre nossas melhores escolhas futuras, nos ensinando sobre as *possibilidades* mais do que sobre *regularidades* [padrões]”.

Esta temática também aparece em Shafer (1974, p. 16, tradução nossa): “Está claro que os homens que são ignorantes da história estão aptos a formular julgamentos superficiais [...]”.

A partir do exposto, pode-se afirmar também que a justificativa sobre uma pesquisa histórica – e sobre a presente investigação – é sua capacidade de fornecer material para o entendimento de um dado fenômeno e/ou contexto passado, apoiando análises futuras.

De forma mais específica, pode-se justificar um dos objetivos do presente estudo – a análise das propostas de organização da evolução do Marketing – a partir da afirmação de Shafer (1974, p. 29, tradução nossa), segundo a qual “[...] simples padrões, estabelecidos por escrito, devem na verdade ser *questionados pelo pesquisador*. Por que ocorreu essa periodização?”

Este talvez seja o aspecto mais relevante de todo o estudo histórico: a investigação de documentos para que seja determinado o que é a verdade ou a história mais plausível que se pode contar a respeito de um evento sobre o qual eles são evidência (WHITE, 1984).

Em termos de conhecimento, o estudo histórico de um tema, seja ele qual for, pode ser justificado pelo fato de que

O homem somente aprende sobre si mesmo pelo caminho circular do entendimento. O que nós já fomos um dia, como nos desenvolvemos e nos tornamos o que somos, nós aprendemos com base no caminho que percorremos [...]. Nós entendemos a nós mesmos e aos outros somente quando transferimos nossas próprias experiências vividas a todo o tipo de expressão (STAKE, 1995, p. 36, tradução nossa).

De forma mais específica, transcreve-se o comentário de Juarez Bahia (1990), para quem

o anúncio é como um painel inesgotável por onde se exprime a organização social com seus atores e suas circunstâncias. Nele se exibem a paisagem, a economia, as artes e as letras, as lutas políticas, a educação e a cultura, os hábitos e costumes, as correntes de pensamento e ação, a vida em sociedade, os movimentos como as idéias e o progresso, as influências internas e externas, o avanço da tecnologia, as conquistas científicas, as cidades e as modas, o triunfo e a derrota (BAHIA, 1990, p. 210).

Como apresentado anteriormente, o estudo desenvolvido tem o intuito de organizar o conhecimento em Marketing desenvolvido ao longo do último século. Sua relevância, além de ser uma organização histórica do Marketing, também se refere a sua capacidade de permitir que o leitor visualize o Marketing como um corpo único de conhecimento; dotado, sim, de diversas abordagens e enfoques; contendo, sim, um aspecto funcional e outro acadêmico. Mas formando uma disciplina única e distinta, com corpo teórico próprio e objeto de estudo específico.

Nesse sentido, o trabalho também se justifica por se tratar de uma conceitualização da disciplina que, de acordo com MacInnis (2011), é crítica para a vitalidade de um campo acadêmico. Reforça-se esta questão com o fato de o campo de estudo do Marketing ter sofrido uma guinada nos últimos anos em termos de pesquisa e publicação. Como comentam diversos autores, atualmente, o estudo empírico se sobrepõe ao estudo conceitual (MACINNIS, 2011; STEWART, ZINKHAN, 2006; WEBSTER, 2005).

É igualmente pertinente a reflexão de Garz e Kraimer (1994, p. 8 *apud* FLICK, 2009, p. 303, tradução nossa) quanto à importância dos registros.

A realidade só se apresenta para o cientista de forma fundamentada, como texto – ou, em termos técnicos – como protocolo. Além dos textos, a ciência perde seus direitos, pois uma declaração científica só pode ser formulada quando e na medida em que os eventos encontram um depósito ou deixaram um rastro e estes novamente passaram por uma interpretação.

Por último, transcrevem-se as palavras de Wilkie e Moore (2003, p. 135, tradução nossa), segundo os quais, a evolução do pensamento em Marketing está levando à

[...] fragmentação da corrente principal, como uma indicação da progressão natural para uma disciplina madura. Por outro lado, poderia ser o caso de que esta evolução tenha trazido uma situação em que (1) a comunicação através do campo está desaparecendo; (2) a educação de doutorado está falhando em apresentar conteúdo suficiente em história, escopo e perspectiva sobre a qual os futuros estudiosos possam construir o corpo de pensamento em Marketing; e (3) a capacidade de resposta cumulativa a importantes desafios externos está ficando ineficiente.

A manutenção de registros históricos confiáveis pode minimizar os impactos negativos apontados pelos autores, tanto por preservar a memória de eventos, pessoas e instituições, como por permitir um melhor entendimento do todo.

1.4 Organização do estudo

Para atingir os objetivos propostos e responder à questão problema, o estudo foi organizado em seis etapas (além de seu Apêndice e Anexo): i. Introdução; ii. Referencial Teórico; iii. Método da Pesquisa Empírica; iv. Coleta de Dados; v. A História do Marketing; e vi. Considerações Finais.

A construção lógica das etapas baseou-se no encadeamento das ideias desenvolvidas ao longo da pesquisa e sua estrutura é apresentada pela Figura 1.

Esta primeira seção, Introdução, apresenta o estudo, a formulação do problema de pesquisa, os objetivos da pesquisa.

Na sequência, o item 2 – Referencial Teórico apresentará a base para a construção histórica da evolução do Marketing no Brasil.

Figura 1 – Estrutura desta dissertação

Fonte: Elaborado pelo autor

2 REFERENCIAL TEÓRICO

De acordo com Yin (2010), a revisão da literatura representa um meio para se obter respostas a uma dada pergunta de estudo; ela não apresenta uma finalidade em si mesma. Dessa forma, este capítulo fornece as bases para a construção histórica da evolução do Marketing.

Para o desenvolvimento deste capítulo, foi empreendida uma ampla pesquisa bibliográfica, do tipo *desk research*. Uma pesquisa bibliográfica, ou de fontes secundárias, é indispensável para a realização de qualquer estudo histórico, pois permite ao pesquisador acesso a todo o material já publicado, em formato físico ou digital e consiste, de acordo com Eco (2008) em fornecer ao pesquisador um pouco mais de conhecimento acerca de um determinado tema.

Por definição, a pesquisa bibliográfica é aquela que

abrange toda a bibliografia já tornada pública em relação ao tema de estudo, desde publicações avulsas, boletins, jornais, revistas, livros, pesquisas, monografias, teses, material cartográfico, etc., até meios de comunicação orais e audiovisuais. Sua finalidade é colocar o pesquisador em contato direto com todo o que foi escrito, dito ou filmado sobre determinado assunto (LAKATOS; MARCONI, 1991, p. 183).

A partir dela, foram identificadas e analisadas 18 propostas de abordagens quanto à organização e/ou estudo da evolução do Marketing, com ou sem uma clara proposta de periodização. As propostas são tanto de autores brasileiros quanto de autores de outras nacionalidades.

Decidiu-se manter e analisar todas as propostas identificadas para melhorar a qualidade da futura pesquisa empírica.

2.1 Diferentes abordagens na apresentação da evolução histórica do Marketing

Nesta seção, serão apresentadas e detalhadas todas as abordagens identificadas de apresentação e organização da evolução histórica do Marketing (contendo ou não uma proposta de periodização) como pensamento, disciplina e/ou prática de mercado.

As propostas identificadas que se propõem a organizar, esquematizar e/ou sintetizar a evolução do Marketing ao longo do tempo são:

- A proposta de Robert J. Keith de 1960 – As quatro eras administrativas

- A proposta de Robert Bartels de 1962 – Os seis períodos do Marketing
- A proposta de Robert Bartels de 1974 – Os cinco estágios da evolução do escopo do Marketing
- A proposta de Jagdish Sheth e David Gardner de 1982 – As escolas do pensamento em Marketing
- A proposta de Aylza Munhoz de 1982 – Os períodos do Marketing nos Estados Unidos e no Brasil
- A proposta de Maria Cecília Arruda de 1987 – Os seis períodos do Marketing no Brasil
- A proposta de Jagdish Sheth, David Gardner e Dennis Garrett de 1988 – Os grupos de escolas do pensamento em Marketing
- A proposta de Francisco Gracioso de 1997 – As cinco fases do Marketing no Brasil
- A proposta de William Wilkie e Elizabeth Moore de 2003 – As eras do pensamento em Marketing
- A proposta de Claudia Miranda e Danielle Arruda de 2004 – As escolas do pensamento em Marketing
- A proposta de Jean-Pierre Mathieu e Gilles Roehrich de 2005 – As quatro fases da evolução do Marketing
- A proposta de Eric Shaw e Brian Jones de 2005 – Os quatro períodos do pensamento em Marketing
- A proposta de Robert Lusch de 2007 – A evolução da identidade do Marketing
- A proposta de Debra Ringold e Barton Weitz de 2007 – A história das definições de Marketing
- A proposta de George Zinkhan e Brian Williams de 2007 – Os oito períodos do Marketing
- A proposta de Carlos Pereira, Geraldo Toledo e Luciano Toledo de 2009 – Os sete momentos do Marketing
- A proposta de Alberto Ajzenal de 2008 – As escolas do pensamento em Marketing

- A proposta de Tatiani Santos, Mayana Lima, Douglas Brunetta, Carolina Fabris e Acyr Seleme de 2009 – Os onze períodos do Marketing

A pesquisa inicial também identificou a abordagem proposta pelas professoras Fátima Cristina Bacellar e Ana Ikeda em seu artigo ‘Evolução do Ensino de Marketing: um breve histórico’, publicado em 2011 pela Revista Organizações & Sociedade (O&S). Contudo, como ele aborda especificamente as fases do ensino de Marketing, e não a evolução do pensamento e/ou das práticas do Marketing, decidiu-se por não considerá-lo no desenvolvimento deste estudo.

Já a obra de Franck Cochoy, *Une histoire du Marketing: discipliner l'économie de marché*, baseada em sua tese de doutorado e publicada em 1999, embora seja uma referência para o tema, citada por diversos dos autores das propostas elencadas, o trabalho não pode ser utilizado diretamente como uma fonte. O esforço em busca da obra (física e/ou digital) – em bibliotecas, livrarias, sebos físicos e virtuais, e sites de vendas pessoais e de leilão – não foi frutífero.

Na sequência, serão apresentados e descritos cada um dos estudos apontados acima.

2.1.1 A proposta de Robert J. Keith de 1960 – As quatro eras administrativas

O artigo de Robert Keith, titulado “*The Marketing Revolution*”, foi publicado em 1960 pelo *Journal of Marketing*. Nele, o autor sugere uma evolução das práticas de Marketing, afirmando que a atenção das organizações “mudou de problemas de produção para problemas de Marketing, de problemas de produto que *podemos* fazer para o produto que o consumidor *quer* que produzamos, da companhia em si para o mercado” (KEITH, 1960, p. 35).

A partir desta constatação, Keith passa então a apresentar as três eras do Marketing de acordo com a experiência da empresa Pillsbury, que acabou se tornando um suposto padrão de evolução das atividades de Marketing no mercado. Tal evolução passa por quatro eras:

1) A era da produção:

nesta fase, o foco da empresa está direcionado exclusivamente para o processo produtivo, para a produção do melhor produto possível, independente dos consumidores e dos movimentos do mercado. É uma visão direcionada para a estrutura interna: seus processos, suas competências e seus recursos. Neste sentido, trata-se de uma era pré-Marketing.

2) A era das vendas:

já nesta fase, a empresa se torna mais consciente de seus distribuidores (sejam varejistas ou atacadistas). Surge a preocupação com relação ao canal de distribuição, uma primeira evidência em termos de atividades e funções de Marketing. É formado um departamento comercial que passa a focar a venda dos produtos e o atendimento dos revendedores.

3) A era da orientação para Marketing:

a partir deste momento, a empresa passa a ser compreendida de forma holística, integrada. Os tomadores de decisão aceitam o fato de que há um ambiente no qual a organização está inserida e que ele precisa ser observado e atendido. De acordo com o autor, o Marketing passa a planejar e executar todo o processo, desde a concepção do produto, passando por seu desenvolvimento e distribuição, até a compra pelo consumidor. Além disso, também é necessário que o mercado seja informado a respeito dos produtos da empresa. Surge a preocupação com o tipo de produto que deve ser produzido, um foco no que o mercado deseja consumir. Há, portanto, clara menção a diversas atividades de Marketing: estudo do comportamento do consumidor, importância de desenvolvimento de pesquisas de mercado e necessidade de certas atividades de Marketing, como comunicação, desenvolvimento de produto, distribuição, vendas, atendimento ao consumidor etc.

4) A era do controle de Marketing:

nesta última etapa, a quarta fase da revolução do Marketing, o autor aponta que a organização passa a compreender e incorporar em suas atividades a filosofia do Marketing: “Estamos mudando de uma empresa que tem o conceito de Marketing para uma empresa de Marketing” (KEITH, 1960, p. 38, tradução nossa). Tal filosofia permeia todas as áreas/departamentos da empresa e dita as políticas de curto prazo da organização, bem como, cada vez mais, exerce influência sobre as decisões de longo prazo. Esta última fase reflete um aspecto mais estratégico do Marketing, envolvendo questões mais complexas e sofisticadas como a orientação de Marketing e a dimensão filosófica do Marketing.

Observações sobre o trabalho:

A proposta apresentada por Keith, embora extremamente difundida na academia, apresenta algumas limitações. A construção desenvolvida pelo autor é um relato do que ocorreu em uma empresa, a Pillsbury, e representa a evolução das orientações pelas quais a empresa passou. É um padrão pelo qual muitas organizações passam.

Contudo, é importante observar que esta proposta não parece refletir os avanços teóricos da disciplina, apresentando apenas uma suposta evolução das práticas de mercado. Além disso, os avanços (quebras de paradigma) propostos pelo autor podem ser rejeitados com base em diversos exemplos. É inegável o esforço do autor em relatar e reproduzir todo o processo de amadurecimento da organização descrita, assim como merece destaque o pioneirismo de Robert Keith em propor uma descrição do desenvolvimento do marketing.

A proposta representa uma possibilidade de periodização, mas também deixa dúvidas sobre o grau de subjetividade na definição de marcos e históricos e efetivos avanços na teoria e prática de marketing. Não fica evidente o embasamento teórico, nem o autor demonstra maior pesquisa documental ou quaisquer comparações com outras organizações para justificar e validar sua proposta. Nesse sentido, surge a oportunidade de aprimoramento da proposta a partir da análise e comparação do ocorrido na Pillsbury com a realidade vivenciada por outras organizações. Tal comparação é importante para a robustez e confiabilidade de uma proposta histórica, reforçando os aspectos positivos da construção, mas também demonstrando suas fragilidades.

2.1.2 A proposta de Robert Bartels de 1962 – Os seis períodos do Marketing

Como proposta mais antiga de organização da evolução do pensamento em Marketing, a obra, *“The Development of Marketing Thought”*, publicada em 1962 por Robert Bartels discorre sobre o desenvolvimento do Marketing, dividindo sua história em seis períodos (décadas), cada um representando um estágio de sua evolução.

1900-1910 – O período da descoberta:

surgem os primeiros cursos de administração; a teoria relativa à distribuição, comércio internacional e mercado de *commodity* baseia-se nas teorias econômicas. No final deste

período, surge um conceito que é denominado “Marketing”, mas que ainda não é amplamente utilizado.

Segundo Bartels (1962), durante este período, o pensamento em Marketing é introduzido em alguns cursos de graduação. Conceitos são emprestados de disciplinas já estabelecidas, como economia, psicologia, sociologia e administração científica, para a melhoria de práticas de comércio e gestão. “Algo da descoberta de ideias que ocorreram nos primeiros anos deste século é evidente em um dos primeiros do que se poderia chamar de obras 'gerais' em Marketing: o relatório sobre a distribuição de produtos agrícolas preparado por John Franklin Crowell para o Comissão Industrial” (BARTELS, 1962, p. 158, tradução nossa).

1910-1920 – O período da conceituação:

conceitos de Marketing são desenvolvidos, classificados e os termos definidos.

Durante este período, são concebidas as abordagens de Escolas de *Commodity*, Institucional e Funcional do Marketing, e um conjunto de funções do Marketing são identificadas. Arch Shaw enumera as funções de produção, distribuição e de facilitação ou administrativas. Surgem livros a respeito de propaganda, gestão de vendas, crédito e varejo.

O termo Marketing passa a ser mais amplamente utilizado, passando a ter a conotação de movimento (e não apenas de levar produtos ao mercado). Começa-se também a considerar Marketing como um trabalho de coordenação e planejamento, e não somente de distribuição de produtos.

1920-1930 – O período da integração:

princípios de Marketing são postulados e o corpo de conhecimento é integrado pela primeira vez.

A utilização de pesquisas de mercado ganha destaque neste período. Baseadas em levantamentos (*surveys*), as pesquisas prometem uma nova era de Marketing.

Os ‘princípios’ de Marketing são apresentados em livros. Construídos a partir dos fundamentos criados anteriormente, tais princípios representavam a integração de conceitos dispersos, assim como tentativas de generalização.

Destaca-se ainda a influência de conceitos da teoria econômica como, por exemplo, as cinco utilidades (elementar, de lugar, de forma, de tempo e de posse) enumeradas por Theodore Macklin.

1930-1940 – O período do desenvolvimento:

áreas especializadas de Marketing são desenvolvidas, hipóteses são verificadas e quantificadas e novas abordagens surgem para explicar o Marketing.

Os estudos e as pesquisas de Marketing passam a abordar também produtos que não são de origem agrícola e produtos industrializados.

Surge uma literatura mais especializada de Marketing, com destaque para a obra de Ralph Frederick Breyer, *The Marketing Institution*. Nela, o autor “rompeu com o conceito econômico convencional de Marketing, aproveitando conceitos da física, sociologia, psicologia e outras ciências sociais em sua tentativa de retratar o funcionamento do sistema de Marketing ‘como um todo’” (BARTELS, 1962, p. 176-177, tradução nossa).

Ele também identificou as ‘tarefas’ (*tasks*) do Marketing – o autor não utilizou o termo funções – como sendo: de contato, negociação, armazenamento, medição, determinação de qualidade, embalagem, transporte, pagamento, financiamento e assunção de risco. “Canais eram concebidos de forma análoga a circuitos elétricos, através dos quais ‘fluía’ o movimento em ambas as direções; isto é, mercadorias fluíam em uma direção, pagamentos na outra” (BARTELS, 1962, p. 177, tradução nossa).

1940-1950 – O período de reavaliação:

os conceitos e as aplicações tradicionais são reavaliados em termos de novas necessidades de conhecimentos em Marketing.

Nova ênfase é dada para a gestão do Marketing e a opinião do consumidor ganha maior importância para as práticas de mercado. O Marketing passa a ser entendido como um todo, um sistema, uma instituição social.

Nesse período, destacam-se os trabalhos de Wroe Alderson. Fica evidente a necessidade de uma reformulação da educação e do treinamento em Marketing.

1950-1960 – O período de reconceitualização:

as abordagens tradicionais ao estudo de Marketing são suplementadas pela crescente ênfase dada às tomadas de decisões administrativas, aos aspectos sociais de Marketing e à análise quantitativa. Novos conceitos, alguns tomados do campo da administração e outros das ciências sociais são introduzidos em Marketing.

Durante esta década, o conceito de Marketing estava sendo debatido e reformulado.

Os fatores de distinção na literatura dos dois períodos são o grau de preocupação com afirmações teóricas do conhecimento em Marketing, a confiança em conceitos de outras ciências sociais para interpretar o comportamento do mercado, e a substituição da classificação *commodity*-funcional-institucional do assunto pelo trato com produtos, canais, preços e atividades promocionais (BARTELS, 1962, p. 180, tradução nossa).

Observações sobre o trabalho:

Robert Bartels demonstrou grande empenho em coletar, analisar e organizar documentos históricos para elaborar sua proposta. Contudo, a proposta apresenta uma certa fragilidade quanto ao fato de não permitir efetiva compreensão de uma linha de evolução do Marketing.

A principal crítica ao trabalho se dá em virtude de um viés subjetivo na determinação dos marcos temporais; algumas etapas da evolução extrapolam uma década, enquanto outras, ocorrem em períodos muito curtos.

A padronização de divisões em décadas é um artifício de periodização que merece maior reflexão quanto a sua validade científica, especialmente por se tratar de um período de tempo tão curto quanto o analisado (1900-1960).

A pesquisa de Bartels foi o primeiro trabalho na área de marketing a utilizar o método histórico, com vasto levantamento documental. Merece destaque assim seu empenho para comparar e analisar tamanho volume de material e organizar a evolução da disciplina e das práticas de mercado, destacando cada uma das áreas do marketing, bem como apresentando uma relação da literatura existente

Interessante também destacar os comentários de Munhoz (1982), para quem durante as primeiras décadas (1900 a 1940) todas as contribuições foram pioneiras, baseadas na teoria econômica. No decorrer das duas décadas seguintes (1940 a 1960) houve uma parada para reflexões, mas tendo já como base estudos de Marketing.

Por último, deve-se destacar que em virtude de ter sido elaborada em 1962, a proposta está muito desatualizada, sendo necessária sua atualização, uma vez que o modelo apresenta hoje uma defasagem de meio século. Esta é uma grande oportunidade para novos trabalhos, inclusive a presente pesquisa.

2.1.3 A proposta de Robert Bartels de 1974 – Os estágios da evolução do escopo do Marketing

Em 1974, Robert Bartels apresentou outra proposta de organização da evolução do pensamento em Marketing. Com foco específico no escopo da disciplina, o artigo foi publicado pelo *Journal of Marketing*.

Titulado “*The Identity Crisis in Marketing*”, o texto apresentou uma nova proposta do autor, dividindo a evolução do Marketing em cinco estágios. De forma resumida, os estágios são:

1º estágio: Marketing como administração do processo de distribuição

Marketing transpõe ‘o estado de rotina operacional’, convertendo-se em atividade gerencial;

2º estágio: Marketing como tomada de decisão administrativa

Marketing reflete as mudanças experimentadas em outras áreas da Administração, incorporando métodos de análise quantitativa, processamento eletrônico de dados, técnicas de pesquisa operacional e desdobramentos de teoria da decisão;

3º estágio: Marketing como um processo social

momento posterior à II Guerra Mundial; os profissionais de Marketing passam a considerar os ‘aspectos humanísticos dessa disciplina’, com ênfase em estudos do comportamento do consumidor e ‘dos sistemas de interação dos seus agentes’;

4º estágio: Marketing societal

Marketing passa a ser considerado não somente um processo social envolvendo agentes econômicos, mas também um processo levado a efeito pela sociedade; suas atividades e responsabilidades inter-relacionam-se com as atividades e responsabilidades das demais áreas funcionais da organização;

5º estágio: Marketing como uma função genérica aplicável a qualquer organização

Marketing é interpretado como um processo genérico, aplicável para alcançar os objetivos e atingir as finalidades de qualquer tipo de organização ou instituição. É uma abordagem de Marketing preconizada por Kotler e Levy (1969).

Observações sobre o trabalho:

Nesta proposta, Robert Bartels aprofunda seu trabalho de 1962, mas não demonstra ter continuado com tamanha profundidade de pesquisa documental. Trata-se de um texto pouco descritivo e nele, o autor imprimiu um aspecto empírico que merece atenção.

É apresentado um pequeno volume de evidências históricas e há pouca análise do material (documentos e evidências), o que pode levar a uma fragilidade em termos de confiabilidade. Contudo, como é uma extensão do brilhante trabalho elaborado pelo autor na década anterior, seu embasamento não pode ser ignorado.

2.1.4 A proposta de Jagdish Sheth e David Gardner de 1982 – As escolas do pensamento em Marketing

Em 1982, a obra organizada por Ronald Bush e Shelby Hunt “*Marketing Theory: Philosophy of Science Perspectives*” apresentou um artigo de Jagdish Sheth e David Gardner, titulado “*History of Marketing Thought: an update*”.

Neste artigo, os autores comentam que desde a obra de Bartels em 1962, não houve qualquer atualização da evolução histórica do pensamento em Marketing. Por este motivo, eles se propõem a “[...] identificar várias novas escolas do pensamento em Marketing, examinar os

fatores que causaram seu surgimento, e avaliar suas contribuições para o enriquecimento da teoria de Marketing” (SHETH; GARDNER, 1982, p. 52, tradução nossa).

No desenvolvimento de seu raciocínio, os autores apontam que a primeira metade do século XX foi dominada por dois axiomas:

- i. a crença de que Marketing era essencialmente uma atividade econômica;
- ii. a crença de que o iniciador as atividades de Marketing era o fornecedor (o vendedor) e não o comprador/consumidor no mercado. Conforme suas justificativas, as escolas mais recentes surgiram em contraposição a tais axiomas, substituindo-os por axiomas mais abrangentes.

Os autores entendem que o axioma das trocas econômicas foi substituído pelo axioma da troca de valores – e fundamentam, citando diversos autores: Peter Drucker (1974), Philip Kotler e Sidney Levy (1969), Sidney Levy e Gerald Zaltman (1975), Richard Bagozzi (1975) e James Carman (1980). Já com relação ao segundo axioma, Sheth e Gardner (1982) apontam que o profissional de Marketing passou a buscar entendimento da psicologia do consumidor e a desenvolver seu trabalho a partir do mercado, de forma inversa ao que ocorria anteriormente. Os autores apontados neste caso são: Daniel Katz e Robert Kahn (1955), John Howard (1963), Richard Cyert e James March (1963), George Katona (1960), Everett Rogers (1965), Herbert Simon (1957), J. B. McKitterick (1957) Martin Mayer (1958), Daniel Starch (1958) e Ernest Dichter (1964).

A partir de tais considerações iniciais, o artigo apresenta seis novas escolas, que serão apresentadas de forma sucinta.

Escola Macromarketing:

As escolas anteriores, com exceção da Escola Gerencial, direcionaram pouca ou nenhuma atenção para fatores exógenos. A abordagem gerencial, ao reconhecer as variáveis externas, focou o gerenciamento da organização de Marketing para planejar em função de variáveis incontroláveis, manipulando aquelas que são variáveis.

O surgimento desta nova escola relaciona-se ao papel do Marketing na sociedade. Os impactos negativos do modelo de produção anterior conduziram acadêmicos a direcionar esforços em direção a questões sociais, em detrimento de um foco exclusivamente econômico.

Destacam-se dois acadêmicos, Robert Holloway e Robert Hancock para quem Marketing tanto influencia quanto é influenciado pela sociedade. Eles propuseram um esquema desenvolvido ao redor de variáveis ambientais externas (sociológicas, antropológicas, psicológicas, econômicas, legais, éticas, concorrenciais e tecnológicas).

Também é referenciado o trabalho de George Fisk, que, influenciado pela obra de Wroe Alderson, desenvolveu o conceito da dicotomia entre micro sistemas e macro sistemas, que foi o trampolim para o futuro foco do Marketing Social.

Escola do Consumerismo:

Esta escola surgiu a partir da conscientização de acadêmicos e professores com relação às falhas de mercado. Com destaque para a obra *Unsafe at Any Speed* de 1965 publicado por Ralph Nader, esta abordagem entende que a proteção ao consumidor realmente se encontra nos conceitos da economia de bem-estar (*welfare economics*) difundidos por Joseph Schumpeter, John Keynes, H. S. Houthaker e Franco Modigliani.

De acordo com os autores, esta escola inclui áreas de pesquisa em propaganda enganosa, táticas de vendas por pressão, segurança dos produtos e o fornecimento de informações. “Presume-se que o consumidor médio é ignorante e tecnicamente incompetente para fazer escolhas racionais que sejam boas para ele” (SHETH; GARDNER, 1982, p. 54, tradução nossa).

Além disso, esta escola, em diversos momentos, abordou questões sobre regulação, estrutura de mercado, concorrência e ética.

Escola Sistêmica:

Esta abordagem surgiu no início da década de 1960 a partir de acadêmicos com grande interesse quantitativo. Os autores comentam que os antigos modelos foram substituídos por esforços de modelagem mais interativos, baseados no conceito de controle adaptativo, cujo pioneiro foi Robert Little (1966).

De acordo com o texto, esta abordagem tenderia a ganhar espaço no futuro por representar uma utilização mais realista do axioma de troca de valor, e pela possibilidade de se modelar e simular interdependências mais complexas com o uso da informática. Além

disso, a abordagem sistêmica aproxima-se mais da teoria em Marketing do que a teoria do comportamento do consumidor ou do movimento consumerista.

Escola do Comportamento do Consumidor:

Esta escola, que ainda é a área dominante em pesquisa e teoria de Marketing, passou a englobar outras temáticas além daquelas abordadas por seus pioneiros que buscavam uma grande teoria do comportamento do consumidor. Os esforços mais recentes foram direcionados para lealdade à marca, atitudes, intenções e processamento de informação. Os autores comentam ainda que, ao mesmo tempo, surgiu o interesse pelo processo de decisão de compra familiar e pelo comportamento de compra do consumidor organizacional, que leva a outra corrente de estudos, a Escola do Comportamento Organizacional.

Escola do Comportamento Organizacional:

O texto aponta que diversos acadêmicos perceberam que os princípios que haviam sido identificados com relação ao consumidor individual poderiam ser utilizados para explicar o comportamento organizacional.

A partir desta constatação, surgiu uma corrente que estuda a gestão organizacional com forte perspectiva sociológica. Os autores citam, como exemplo, os trabalhos de Amitai Etzioni (1961), Daniel Katz e Robert Kahn (1966); James Thompson (1967), James March e Herbert Simon (1958) e de Richard Cyert e James March (1963).

Influenciados pelas teorias sociais e psicológicas emergentes, os estudiosos desta escola passaram a enxergar o canal de distribuição como uma organização com padrões de comportamento, envolvendo todas as organizações que, de alguma forma, dependem do canal.

Esta escola teve pouco envolvimento de acadêmicos, o que foi justificado pelos autores como resultado da dificuldade de se obter informações, pelo fato de as relações serem consideravelmente influenciadas por percepções de poder, e pela própria dinâmica dos relacionamentos.

Escola do Planejamento Estratégico:

Sheth e Gardner (1982) iniciam a apresentação desta escola, afirmando que o planejamento é uma atividade empresarial bem estabelecida. Contudo, apontam que o planejamento migrou de posição, passando de uma simples lista de atividades para uma das atividades mais importantes da organização.

A maior parte das contribuições para esta escola tiveram sua origem em empresas de consultoria e seus clientes. Os autores citam o *Boston Consulting Group*, o Instituto de Pesquisa de Stanford (SRI – Stanford Research Institute) e a *General Electric* (GE) como exemplos. Comentam ainda que esta escola apresenta grande potencial de continuar gerando conhecimento adicional para a área de Marketing por duas razões. Em primeiro lugar, pelo fato de Marketing ter se tornado mais orientado para a concorrência, em vez de orientado para a tecnologia ou para o mercado. Em segundo lugar, os fatores ambientais estão mudando a passos cada vez mais rápidos, obrigando empresas a criar sistemas de alerta mais eficientes.

Observações sobre o trabalho:

Esta é a primeira proposta que trata o marketing como um conjunto de escolas de pensamento, apresentando e descrevendo cada uma delas, propondo uma evolução da disciplina. Para tanto, Sheth e Gardner analisaram cada uma das escolas que apresentam em seu trabalho.

Contudo, ao construir sua narrativa, discutindo cada uma das escolas, os autores não chegam a efetivamente a propor um modelo de organização histórica.

Algumas contribuições para o conceito de Marketing são apresentadas, mas de forma desconexa. O objetivo central do texto não é viabilizar uma visão do Marketing como um todo, um conjunto de práticas de mercado, de teorias e conceitos. É, portanto, uma oportunidade para novos trabalhos: rever, atualizar e organizar o trabalho elaborado pelos autores.

O rigor metodológico da coleta e análise dos dados não fica evidente e trata-se de um trabalho primordialmente descritivo. Abre-se, assim outra oportunidade para novos trabalhos: aprofundar a reflexão sobre cada uma das escolas do pensamento em marketing.

2.1.5 A proposta de Aylza Munhoz de 1982 – Os períodos do Marketing nos Estados Unidos e no Brasil

A proposta foi desenvolvida na tese de Aylza Munhoz para a obtenção de seu título de doutora pela Escola de Administração de Empresas de São Paulo da Fundação Getúlio Vargas em 1982.

De acordo com a autora, a história do pensamento em Marketing nos Estados Unidos pode ser dividida em três grandes períodos:

1) Décadas de Pioneirismo (1900 a 1940):

quando todas as contribuições ao corpo de conhecimento de Marketing são pioneiras, baseadas na teoria econômica do século XIX.

2) Décadas de Transição (1940 a 1960):

durante as quais ocorre um hiato nos avanços teóricos, mas já existe uma base teórica de Marketing bastante sólida.

3) Décadas da Maturidade (1960 a 1980):

a partir das reconsiderações e dos debates ocorridos no período anterior, Marketing “encontra sua identidade” (MUNHOZ, 1982, p. 173).

Com relação ao desenvolvimento do Marketing no Brasil, a proposta também apresenta três períodos, mas com características distintas daquelas pelas quais passou a história de Marketing nos Estados Unidos. São elas:

1) A década do transplante (1950 a 1960):

caracterizada pelo aparecimento dos primeiros cursos e primeiros professores.

Nesta década ocorre a chegada da missão americana enviada pela *Michigan State University* (MSU), chefiada por Karl Boedecker, com o intuito de criar a Escola de Administração de Empresas da Fundação Getúlio Vargas. Composta pelos professores Leonard Rall, professor de contabilidade e finanças, Fritz Harris, professor de finanças, e Ole Johnson, professor de Marketing, a missão iniciou a primeira turma de Graduação no segundo semestre de 1955. Além disso, nessa década, “[...] a prática de Marketing se

desenvolve tremendamente no Brasil a partir da chegada das multinacionais, e entre elas de várias Agências de Propaganda” (MUNHOZ, 1982, p. 78-79).

2) A década da implantação (1960 a 1970):

quando ocorre a proliferação de cursos na área, livros são traduzidos para o português, e escritores brasileiros iniciam suas próprias publicações.

[...] uma das características marcantes dos anos 60 foi a proliferação das escolas de Administração pelo Brasil e dentro delas, do ensino de Marketing.

[...] A literatura importada passa de 5 títulos publicados até o final da década de 50, para 22 publicados nesta década. Os títulos nacionais passam de 14 para 17 e 5 novos periódicos passam a circular.

[...] Nesta década, um dos marcos mais importantes, senão o mais importante, para o desenvolvimento do pensamento em Marketing no Brasil é a criação de Faculdade de Administração de Empresas da Universidade de São Paulo (FEA/USP), em 1964 e, dentro dela de cursos de Marketing (MUNHOZ, 1982, p. 81-82).

3) A década da adaptação (1970 a 1980):

marcada pela preocupação com a realidade brasileira, os cursos e “a literatura começam a apresentar características próprias e a palavra *Marketing* sai dos recintos econômicos e passa para domínio público” (MUNHOZ, 1982, p. 174).

“Nos anos 70, Marketing deixa de ser conhecido quase que exclusivamente por acadêmicos ou pelas multinacionais. A produção literária na área, de um total de 39 itens publicados na década anterior, entre literatura traduzida e obras de autores nacionais, salta para 165 itens” (MUNHOZ, 1982, p. 88). Além disso, surgem diversos novos periódicos, acadêmicos e de mercado.

Neste período, surgiu no Brasil, o primeiro curso de graduação em Marketing, oferecido pela recém-denominada Escola Superior de Propaganda e Marketing, com duração de quatro anos.

É também neste período, de acordo com Munhoz (1982), que ocorre a tradução do livro “Administração de Marketing: Análise, Planejamento e Controle” de Philip Kotler.

O fluxograma construído pela autora para apresentar o desenvolvimento do marketing nos Estados Unidos e no Brasil merece ser apresentado, pois sintetiza muito bem o conteúdo de sua tese de doutoramento. A imagem é apresentada pela Figura 2.

Figura 2 – Encaminhamento dos desenvolvimentos do Marketing

Fonte: Munhoz (1982, p. 104)

Observações sobre o trabalho:

Embora a autora demonstre ter desempenhado um extenso levantamento de dados, através de pesquisa bibliográfica e entrevistas, ela própria relata que

A primeira preocupação deste estudo é mostrar a evolução de marketing de seus primórdios até os dias de hoje, [...] onde não há uma preocupação com o rigor histórico, mas apenas a tentativa de esboçar em linhas gerais os estágios de desenvolvimento da prática de Marketing (MUNHOZ, 1982, página 102).

Esta afirmação prejudica a confiabilidade do estudo em termos históricos, ainda que haja uma narrativa cronológica bem estruturada e fundamentada em fontes relevantes.

Trata-se do primeiro trabalho sobre a evolução do marketing no Brasil, o que merece destaque. Até a data da conclusão da presente pesquisa, o trabalho de Aylza Munhoz ainda representa a principal fonte de consulta para alunos, professores e pesquisadores da área. O trabalho de Alberto Ajzentel, também discutido neste trabalho, embora mais recente, adotou uma linha de pesquisa mais focada nas escolas de marketing, na evolução do pensamento em marketing.

Assim, a tese de Munhoz representa o único estudo efetivo sobre a história do marketing no Brasil, como disciplina e prática de mercado.

Também a robustez do levantamento documental (livros e outros materiais impressos, assim como entrevistas com os pioneiros da área) e o esforço da pesquisadora devem ser reconhecidos.

A ausência de rigor metodológico, reconhecido pela própria autora, fragiliza a construção e a proposta de periodização desenvolvidas, mas não desmerece o trabalho.

Por último, é relevante apontar que em sua revisão acerca da evolução do Marketing no Brasil, o trabalho embora bastante denso, apresenta maior foco nas atividades da Fundação Getúlio Vargas, descrevendo pouco o ocorrido em outras instituições de ensino do país.

2.1.6 A proposta de Maria Cecília Arruda de 1987 – Os seis períodos do Marketing no Brasil

Maria Cecília Coutinho Arruda apresentou sua proposta em 1987 em um artigo publicado pela revista Marketing. Titled “A evolução do Marketing no Brasil”, o texto narra o contexto político, social e econômico mundial e do Brasil desde o início do século XX, relacionando marcos da prática de Marketing.

Sua sugestão aborda muito pouco os aspectos teóricos e a evolução da disciplina na academia, mantendo seu foco nas práticas de mercado. A autora dividiu a evolução do Marketing em seis períodos cujos títulos e descrição são apresentados a seguir.

“Em cada período foram considerados os aspectos mais relevantes em termos de: conjuntura internacional, desenvolvimento da teoria/prática do Marketing nos Estados Unidos e a assimilação no Brasil” (ARRUDA, 1987, p. 17).

1º período – até 1945:

empresários ainda estavam voltados para o processo produtivo, para produção em larga escala e o aquecimento da demanda, originado pelo aumento da população urbana.

Durante este período surgiu o emprego de técnicas de vendas mais agressivas, a propaganda e a administração de preços. Como exemplo, a autora cita a criação de eventos promocionais como o Dia das Mães em 1948.

Os primeiros cursos acadêmicos surgiram nos Estados Unidos, focados em práticas comerciais e na distribuição de produtos agrícolas.

A Depressão de 1930 restringe o consumo, levando as empresas a repensarem seus processos produtivos e a encarar o Marketing como um “processo de integração das áreas funcionais, dentro e fora da empresa” (ARRUDA, 1987, p. 17).

No Brasil, o crescimento urbano começou a atrair agências de propaganda e publicações no ramo do varejo. A crise da década de 1930 levou o país a um processo de substituição de importações, impulsionando a indústria nacional e, conseqüentemente, as práticas de Marketing.

2º. Período – 1945-1955:

depois da Segunda Guerra Mundial concretizou-se a administração do Marketing e vislumbrou-se em suas práticas uma forma para se solucionar o problema de excesso de mercadorias.

Surgiram, no Brasil, “as primeiras publicações de caráter acadêmico e o ensino sistematizado de Marketing na Escola Superior de Administração de Negócios, na Escola Superior de Propaganda (1951) e na Escola de Administração de Empresas de São Paulo, da Fundação Getúlio Vargas (1952)” (ARRUDA, 1987, p. 18).

O mercado consumidor nacional formou-se com base no processo de concentração de renda, obrigando os executivos a adaptarem as práticas de outros países, nos quais o mercado apresentava maior homogeneidade, como na América do Norte, Europa e Japão.

São Paulo consagrou-se como centro industrial do Brasil e atraiu diversos imigrantes que modificaram, aos poucos, os hábitos de consumo no país e elevaram o padrão de exigência da população.

Também neste período, surgiu o autosserviço no Brasil, com a implantação de supermercados na década de 50.

3º. Período – 1956-1967:

os efeitos da Segunda Guerra Mundial foram catastróficos sobre a demanda mundial.

Os Estados Unidos, assim como outros centros produtores, conheceram uma situação em que a oferta disponível de bens e serviços excedia sua demanda. Grande parte das empresas, então orientadas para vendas, entenderam (*sic*) que forçar a penetração dos produtos no mercado, indiscriminadamente, não se revelava uma ação de resultados tão efetivos como seria de se supor (ARRUDA, 1987, p. 18).

O Marketing passou a ser encarado como um processo social e foi cunhado o termo Marketing *mix* por Neil Borden. O conceito de Marketing deixou de ser tratado como produção e/ou distribuição e passou ser visto como uma área “que abrange todas as atividades que envolvem o fluxo de bens e serviços entre o produtor e o consumidor (ARRUDA, 1987, p. 19)”.

Surgiu a abordagem gerencial e o enfoque sistêmico, e a teoria de Marketing passou a três níveis de equilíbrio: de mercado, organizacional e ecológico. Também neste período, ocorreu o movimento consumerista.

No Brasil, a abordagem funcionalista encontrou adeptos e a atividade de Marketing despontou. Surgiram cursos específicos, entidades de classe como a ADVB (Associação dos Dirigentes de Vendas no Brasil), publicações especializadas como a revista Propaganda de 1956, e eventos específicos como o Congresso Brasileiro de Propaganda de 1957.

4º. Período – 1968-1974:

pode ser caracterizado pelo ‘boom’ internacional, potencializado pela grande disponibilidade de recursos no mercado do eurodólar que propiciou vultosos empréstimos internacionais.

No final do período, a crise internacional do petróleo tornou o consumidor mais racional.

Philip Kotler e Sidney Levy sugeriram que o escopo do Marketing fosse ampliado; William Lazer ponderou sobre a responsabilidade social do Marketing; Ronald Frank, William Massy e Yoram Wind propuseram, em 1972, estratégias de segmentação e sugeriram o desenvolvimento de pesquisas para se conhecer melhor o consumidor; surgiu o estudo PIMS – *Profit Impact of Market Strategy*.

O Brasil conheceu o ‘boom’ a partir de 1974 gerado por três motivos: a capacidade ociosa registrada (entre 40 e 60%) permitiu aumentos de produção sem a necessidade de investimentos; políticas de financiamento ao consumidor permitiram aumentos nas vendas; a política de arrocho salarial auxiliou as empresas a lidarem com seus elevados endividamentos.

A crise mundial do petróleo de 1974 levou os executivos brasileiros a cuidar das estratégias de Marketing. De acordo com a autora, “começou-se a pensar na viabilidade de aplicação de técnicas há muito empregadas nos Estados Unidos” (ARRUDA, 1987, p. 20).

[Raimar] Richers, coordenando a publicação de uma coletânea de artigos de autores brasileiros, profissionais ou acadêmicos da área de Marketing, trouxe uma contribuição teórico-prática em diversos campos. Foi, sem dúvida, o primeiro trabalho de envergadura no País, e teve por isso muito mérito, tornando precisos vários conceitos, e possibilitando uma reflexão sobre a administração de Marketing no Brasil.

[... Além disso, deve-se destacar que as campanhas publicitárias se sofisticaram e] seu custo tornou-se elevado, representando alto percentual do custo total do produto, e foi repassado ao consumidor. Como conclusão, conseguiram manter significativos níveis de investimento em propaganda apenas as grandes empresas, cujos lucros também eram consideráveis, e no mercado brasileiro de bens de consumo formou-se um oligopólio (ARRUDA, 1987, p. 20-21).

Por último, destaca-se que o aumento de preços além de provocar a inflação, levou ao controle de preços realizado pelo órgão governamental CIP (Conselho Interministerial de Preços).

5º. Período – 1975-1985:

no Brasil, esse período foi marcado pelo endividamento externo e pela elevada taxa de inflação.

Nos Estados Unidos, ganhou força o planejamento estratégico e surgiu o conceito de Unidade Estratégica de Negócio. “Ao invés de uma estreita orientação ‘funcional’, requer-se, pela nova abordagem, uma orientação da ‘gerência geral’, cada vez mais dependente da análise de mercado” (ARRUDA, 1987, p. 21). Dessa forma, reforçou-se a ideia de que a empresa deve avaliar sua capacidade e monitorar o ambiente para poder aproveitar as oportunidades que se apresentassem.

O fluxo de investimentos sofreu nítida desaceleração. O agravamento da dívida externa e a elevada inflação tornaram a Caderneta de Poupança um investimento atraente, levando a população a substituir o consumo em prol da aplicação.

Outros marcos deste período foram: maior diversificação industrial, em função da redução nas importações; acentuado desenvolvimento do interior do país; melhorias na estrutura de distribuição das empresas; conhecimento de novos campos do Marketing: marketing agrícola, marketing industrial, marketing bancário, marketing turístico etc.; e a maior racionalidade do consumidor em seus critérios de compra, em virtude da crise sócio-econômico-política; a introdução de serviços de atendimento ao consumidor.

6º. Período – de 1986 à situação atual:

“Após a reforma econômica de fevereiro de 1986, a administração de Marketing no Brasil parece orientar-se para o planejamento estratégico de Marketing e do negócio” (ARRUDA, 1987, p. 22).

Destaca-se também o fato de o congelamento de preços ter levado as empresas a buscar maiores níveis de produtividade para a manutenção de suas margens de lucro.

Como tendências, a autora cita: a importação de matérias-primas em busca de melhor qualidade e menores preços; a expansão de linhas de produto; as ações de pós-venda como forma de retenção de clientes e manutenção da competitividade das empresas.

O artigo é concluído, afirmando-se que “Os princípios de Wendell Smith, apregoados em 1950, revelam-se atuais para o Brasil: diferenciação, segmentação e orientação do negócio tendo sua eficiência medida pelos custos de produção e de Marketing” (ARRUDA, 1987, p. 24).

Observações sobre o trabalho:

O trabalho de Maria Cecília Arruda é um artigo de revista, não chega a caracterizar uma pesquisa histórica propriamente, embora a autora proponha uma periodização para história do marketing no Brasil. Não há grande levantamento documental, mas merece destaque por também ter seu foco voltado para a realidade brasileira.

Trata-se de um texto principalmente narrativo, com pouca análise e reflexão sobre a história do Marketing no Brasil. A autora apresenta diversas questões sobre o ambiente de Marketing (com destaque para o cenário político e da economia internacional), mas pouco trata da evolução da disciplina na academia.

Embora o texto não se aprofunde quanto ao método de pesquisa utilizado, o trabalho oferece uma visão geral sobre o ambiente de marketing no Brasil, representando uma compilação, uma organização de diversos outros documentos utilizados pela autora na elaboração de sua narrativa.

2.1.7 A proposta de Jagdish Sheth, David Gardner e Dennis Garrett de 1988 – Os grupos de escolas do pensamento em Marketing

Esta proposta foi extraída do livro “*Marketing Theory: Evolution and Evaluation*”, publicado em 1988. Os autores justificam sua obra da seguinte forma:

[...] depois de um longo período de distração e negligência, há um ressurgimento do interesse em teorizar sobre a disciplina. Acreditamos que uma avaliação contemporânea de escolas existentes de pensamento permitirá estudiosos para incorporar o conhecimento existente em seus esforços para gerar mais recentes teorias e escolas de pensamento em Marketing (SHETH; GARDNER; GARRET, 1988, p. 1, tradução nossa).

O trabalho dos autores organiza a evolução do Marketing em quatro blocos:

Escolas de Marketing não interativas e econômicas:

neste bloco são definidas, comentadas e avaliadas a Escola de *Commodity*, a Escola Funcional e a Escola Regional. Os autores comentam que estas três escolas estão fundamentadas na teoria econômica e, por isso, contêm muito pouco da perspectiva comportamental (social ou psicológica) na construção de sua teoria. Além disso, todo o grupo tem seu foco na perspectiva do profissional de Marketing, não observando a interação entre as organizações e seus compradores.

Escolas de Marketing interativas e econômicas:

aqui, os autores citam a Escola Institucional, a Escola Funcionalista e a Escola Gerencial. Neste caso, as escolas mantêm sua base na teoria econômica, como o grupo anterior, mas possuem um traço em comum entre si, que as diferencia do bloco anterior: elas

reconhecem uma relação de interdependência entre vendedores e compradores, em oposição à crença na superioridade, na dominância, do fornecedor na transação.

Escolas de Marketing não interativas e não econômicas:

este grupo de escolas engloba a Escola do Comportamento do Consumidor, a Escola Ativista e a Escola Macromarketing. Segundo os autores, todas elas empregam a perspectiva de práticas de Marketing, incluindo consumidores e a sociedade como um todo. Além disso, elas fornecem uma estrutura conceitual, hipóteses e evidências empíricas fundamentadas em ciências do comportamento e nas ciências sociais, ao invés de utilizar a base da teoria econômica.

Afirmam ainda os autores que este grupo de escolas representa uma significativa mudança na história do pensamento em Marketing, especialmente quanto a uma tendência de se focar o consumidor individual e não mais tanto em mercados de forma agregada.

Escolas de Marketing interativas e não econômicas:

este bloco inclui as escolas que reconhecem a relação de interdependência entre os vendedores e os compradores, e que não estão fundamentadas exclusivamente na teoria econômica. Elas são fundamentadas primordialmente nas ciências comportamentais. Também aqui os autores listam três escolas – a Escola Dinâmica Organizacional, a Escola Sistêmica e a Escola de Trocas Sociais.

No final da obra, Sheth, Gardner e Garrett fazem uma reflexão a respeito do que foi discutido e apresentam uma tabela com as pontuações da avaliação de cada uma das escolas citadas. O Quadro 1 apresenta o resumo da avaliação dos autores, como as notas atribuídas (de 0 a 10) para cada um dos critérios definidos (Estrutura, Especificação, Testabilidade, Suporte Empírico, Riqueza, Simplicidade), e uma nota final – soma das notas parciais – para cada uma das escolas analisadas.

Quadro 1 – Pontuação das Escolas do Pensamento em Marketing

Escolas do Pensamento	Estrutura	Especificação	Testabilidade	Suporte Empírico	Riqueza	Simplicidade	Total
<i>Commodity</i>	3	4	3	6	8	8	32
Funcional	5	3	7	7	8	8	38
Regional	7	6	7	7	4	7	38
Institucional	7	7	4	5	5	8	36
Funcionalista	7	7	2	3	8	2	29
Gerencial	8	7	8	9	9	9	50
Comportamento do Consumidor	8	8	6	8	9	8	47
Ativista	5	5	4	7	5	6	32
Macromarketing	4	4	6	6	7	4	31
Dinâmica Organizacional	8	8	4	3	5	4	32
Sistêmica	5	8	6	5	8	8	40
Trocas Sociais	8	4	5	5	9	9	40
Pontuação variando de 1 (fraco) até 10 (excelente).							

Fonte: Baseado em Sheth, Gardner e Garret (1982, p. 188)

O Quadro 2 apresenta um resumo das escolas descritas pelos autores:

Quadro 2 – As escolas do pensamento segundo as perspectivas econômica e interativa

Perspectivas	Não Interativa	Interativa
Econômica	Commodity Funcional Regional	Institucional Funcionalista Gerencial
Não Econômica	Comportamento do Consumidor Ativista Macromarketing	Dinâmica Organizacional Sistêmica Trocas Sociais

Fonte: Elaborado pelo autor com base em Sheth, Gardner e Garrett (1988)

A definição, bem como a descrição de cada uma das escolas apontadas nesta obra é muito similar àquela desenvolvida por outros autores como Sheth e Gardner (1982).

Observações sobre o trabalho:

Os comentários sobre este trabalho se assemelham àqueles da pesquisa de Jagdish Sheth e David Gardner (1982).

A obra organiza sistematicamente as 12 escolas do pensamento em marketing identificadas em 4 blocos distintos, conforme o Quadro 2, descrevendo e avaliando cada uma das escolas.

A principal consideração é quanto ao fato de o texto não permitir a visão do todo, de uma linha de evolução histórica, com variações de enfoque e conflitos. Como comentado por Ajzentel (2008, p. 9), embora seu título remeta à evolução do Marketing, a proposta “[...] não tem como objetivo principal abordar a evolução histórica da disciplina. [... Os autores se limitam fornecer] uma compreensão clara e pedagógica das diversas escolas de pensamento”.

Ainda assim, sua contribuição para a disciplina é relevante, sendo um trabalho amplamente utilizado como fonte de consulta para alunos e pesquisadores ainda hoje em todo o mundo.

2.1.8 A proposta de Francisco Gracioso de 1997 – As cinco fases do Marketing no Brasil

Francisco Gracioso publicou seu livro “Marketing: o sucesso em 5 movimentos” em 1997. Na obra, o autor discorreu sobre a evolução do conceito e da natureza do Marketing (da Primeira Revolução Industrial até os dias de hoje, segundo o autor) e apresentou uma proposta de organização da evolução do Marketing no Brasil.

A periodização desenvolvida está organizada em cinco fases, sintetizadas no Quadro 3.

Quadro 3 – As cinco fases do Marketing moderno no Brasil

Fase	Principais características
<p>I (1950-1960)</p> <p>Orientação para as vendas</p>	<p>Algumas empresas, principalmente multinacionais, começaram a utilizar serviços de Marketing, como a propaganda, a promoção de vendas, o <i>merchandising</i> e as pesquisas de mercado. Mas o enfoque principal ainda estava nas vendas. Competia à área comercial da empresa vender aquilo que a empresa produz, sem levar em conta os anseios e expectativas do mercado, aliás, ainda incipiente e caracterizado por baixo nível de oferta de muitos produtos de consumo.</p>
<p>II (1960-1970)</p> <p>O Marketing se consolida</p>	<p>Começou a ser entendido e praticado o conceito de Marketing integrado. Novamente, através das grandes empresas multinacionais (como a Nestlé, Gessy-Lever, Gillette, Refinações de Milho Brasil, Anakol, Colgate-Palmolive etc.), a área comercial passou a ser organizada em função do Marketing e não das vendas. Ganhou força a função do planejamento de produtos, resultando no surgimento dos primeiros gerentes de produto. Mas o mercado interno ainda se caracterizava pela escassez de muitos produtos de consumo. A concorrência era tênue e as grandes empresas aproveitavam-se disso para ‘conquistar espaços’, consolidando suas marcas com investimentos insignificantes, em relação aos resultados obtidos.</p> <p>Neste período, ganhou relevância o papel pioneiro exercido por várias agências de propaganda, que assimilaram os conceitos do Marketing integrado antes de muitos de seus clientes. Pode-se dizer que toda uma geração de anunciantes aprendeu a fazer Marketing graças à orientação recebida de suas agências. Em contrapartida, isto fez com que o Marketing brasileiro adquirisse um viés que carrega ainda hoje: a excessiva importância dada à comunicação, em detrimento do planejamento geral e da parte financeira. (continua)</p>

<p>III (1970-1980)</p> <p>O Marketing em clima de “Brasil grande”</p>	<p>No clima de euforia criado pelo chamado ‘milagre brasileiro’, o Marketing no Brasil avançou rapidamente. O mercado consumidor expandiu-se e expandiram-se também muitas indústrias de bens duráveis (como as de automóveis) e de produtos e equipamentos industriais. Esta foi uma fase de rápido progresso qualitativo do pessoal de Marketing das grandes empresas. Devido, porém, ao crescimento constante da demanda, não havia ainda problemas autênticos de competição. Houve muito desperdício nas verbas de Marketing, inclusive naquelas destinadas à propaganda. Não por mera coincidência, esta foi também a fase mais ‘criativa’ da propaganda brasileira, embora possa ser questionada a real eficiência de muitas das campanhas mais badaladas na época.</p> <p>Do lado das empresas, as funções de Marketing passaram a ser ocupadas por uma nova geração de jovens mais bem preparados, muitos com formação no exterior. Foi também importante a contribuição trazida por executivos estrangeiros de alto nível profissional. Finalmente, surgiram os primeiros cursos de Marketing no Brasil, por iniciativa da Escola Superior de Propaganda e Marketing e da ADVB-São Paulo, além da Fundação Getúlio Vargas, que sempre valorizou o Marketing, no contexto de seu curso de Administração de Empresas.</p>
<p>IV (de 1980 até 1995)</p> <p>A volta à realidade</p>	<p>Para o Brasil e para o Marketing no país, estes 15 anos foram os anos das ilusões perdidas. O país deixou de brincar de rico e acordou para a realidade seu subdesenvolvimento. O mercado consumidor encolheu.</p> <p>As grandes empresas interromperam seus programas de investimentos e o Marketing perdeu importância relativa no contexto da empresa. Vários fatores (controle de preços, protecionismo contra as importações, retração do mercado etc.) tiraram das empresas a necessidade de competir, enquanto o setor financeiro ganhava importância, como fator de sobrevivência do negócio. Caiu drasticamente o índice de lançamento de novos produtos e reduziram-se as diferenças (qualitativa e de imagem) entre as diversas marcas, forçando a concorrência na base do preço. Neste panorama, como seria de esperar, as verbas publicitárias sofreram bastante. Em termos de percentagem sobre as vendas, elas chegaram a metade do que eram há 15 anos.</p>
<p>V 1995 em diante</p>	<p>O Brasil acordou para a competição, após longo e tenebroso sono. Com o fim da inflação, foram incorporados mais de 30 milhões de brasileiros à economia de mercado. Por outro lado, a abertura à competição externa forçou os fabricantes nacionais a melhorar a qualidade e reduzir os custos de seus produtos. Alguns setores da economia brasileira ainda não estavam com sua posição de custos ajustada em relação aos melhores padrões mundiais, além de não estarem ainda aplicando as boas práticas administrativas das empresas líderes no exterior.</p>

Fonte: Gracioso (1997, p. 32-33)

Observações sobre o trabalho:

A proposta de Francisco Gracioso descreve as práticas de mercado e o ambiente de marketing, mas pouco relata sobre a evolução histórica da disciplina na academia.

Como parte de um livro de marketing, o rigor metodológico empregado na pesquisa não se assemelha àquele de um trabalho puramente acadêmico. Ainda assim, em comparação com os outros trabalhos que abordam a realidade brasileira apresentados anteriormente, o texto de Gracioso avança na narrativa sobre o ambiente e a evolução do marketing no país.

Por último, deve-se apontar que o autor também não descreve nem apresenta o método de pesquisa utilizado; sua narrativa representa, assim, primordialmente suas lembranças carregadas de opinião pessoal.

Assim como o trabalho de Maria Cecília Arruda, o texto de Francisco Gracioso representa uma importante fonte de pesquisa para alunos e pesquisadores da história do marketing no Brasil, mas requer alguns cuidados com relação à confiabilidade dos eventos narrados.

2.1.9 A proposta de William Wilkie e Elizabeth Moore de 2003 – As eras do pensamento em Marketing

Publicado no *Journal of Public Policy & Marketing* em 2003, “*Scholarly Research in Marketing: exploring the ‘4 eras’ of thought development*” apresentou proposta de Wilkie e Moore é bastante robusta e fundamentada em pesquisa histórica.

Os autores propõem quatro eras do pensamento em Marketing:

Pré-Marketing (período anterior a 1900):

este período é caracterizado pela inexistência de uma área de estudo. As questões relacionadas a vendas e distribuição eram enquadradas no campo da Economia.

Era I – Fundação do Campo (1900-1920):

durante este período, são desenvolvidos os primeiros cursos com o nome de Marketing. O foco está em distribuição e a ênfase na definição das competências, no escopo das atividades de Marketing como instituição econômica.

Este período marca o início formal do estudo de Marketing, “[...] quando alguma atenção acadêmica é direcionada de forma estruturada a uma porção específica do sistema de negócios que estava se desenvolvendo e ganhando proeminência no mercado: a área da distribuição” (WILKIE; MOORE, 2003, p. 117, tradução nossa).

Como o período progrediu, especialmente durante a segunda metade da Era I (1910-1920), artigos em periódicos de economia e livros independentes ajudaram o campo nascente do marketing e começam a criar diferentes abordagens conceituais para o desenvolvimento do conhecimento (Bussiere 2000; Savitt 1990). Mais tarde, três dessas abordagens tornaram-se conhecidas como a abordagem de *commodities* (com foco em todas as ações de marketing envolvidas em uma categoria de produto

particular), a abordagem institucional (com foco na descrição das operações de um tipo especializado de agente de marketing, como um atacadista ou um broker), e a abordagem funcional (focando os fins servidos por várias atividades de marketing) (WILKIE; MOORE, 2003, p. 118, tradução nossa).

Era II – Formalização do Campo (1920-1950):

nesta era ocorre o desenvolvimento de bases genericamente aceitas ou ‘princípios de Marketing’. Também é estabelecida a infraestrutura para o desenvolvimento dos conhecimentos na área: uma associação profissional (*American Marketing Association – AMA*), conferências, periódicos (*Journal of Marketing* e *Journal of Retailing*).

No início desta era, em 1920, marketing era um campo nascente, mal formado. No final desta era, em 1950, marketing já era um campo acadêmico próspero e vibrante. [...] O rápido desenvolvimento do campo durante este período acompanhou (e refletiu) diversas profundas mudanças na sociedade [...].

Uma característica chave do sistema de marketing é que ele está imbricado no cotidiano da vida na sociedade [...]. Como o mundo mudou e evoluiu durante a Era II, assim também ocorreu com o sistema de marketing. A capacidade de produção em massa exigiram sistemas de distribuição mais complexos e variados, assim como uma compreensão mais sofisticada das ferramentas de influência da demanda do consumo de massa (WILKIE; MOORE, 2003, p. 119, tradução nossa).

Era III – Mudança de Paradigma – Marketing, Gestão e Ciências (1950-1980):

esta era é marcada pelo grande e rápido crescimento do mercado de massa dos Estados Unidos e do corpo de conhecimento em Marketing. Duas perspectivas emergem como dominantes nos estudos e tendências de Marketing: (1) a abordagem gerencial e (2) a abordagem das ciências comportamentais e quantitativas como chave para o desenvolvimento de conhecimento futuro. Além disso, a infraestrutura de conhecimento passa por uma profunda expansão e evolução. Como exemplo, é citado o crescimento no número de sócios da AMA (de 4.000 em 1950 para 17.000 em 1980).

Wilkie e Moore (2003, p. 125, tradução nossa) comentam ainda que

[...] o campo vinha experimentando uma crescente impaciência por parte de alguns pensadores, como Wroe Alderson na *Wharton School*, com relação ao que era chamado de excessivo foco em descrição de instituições e atividades de Marketing, em prol de esforços para se desenvolver a teoria na área.

Por este motivo, ocorre neste período uma guinada no pensamento em Marketing, com destaque para as Escolas Funcionalista e Gerencial. Deve-se destacar ainda o considerável aumento no volume de pesquisas com o consumidor. Como exemplo, os autores apresentam uma comparação entre livros didáticos do início da Era III com os do seu

final. O contraste nítido no nível de análise, sofisticação e efetivo conteúdo no tratamento do comportamento do consumidor.

Era IV – A Mudança se intensifica – a fragmentação da corrente principal (1980 até presente):

novos desafios surgem no mundo dos negócios como o foco financeiro de curto prazo, a redução dos quadros de funcionários nas empresas, a globalização e a reengenharia. As perspectivas dominantes são questionadas em debates de filosofia da ciência. A pressão acadêmica de *publish or perish* (cuja tradução é ‘publicar ou perecer’ e que representa a atual cobrança pela publicação de artigos acadêmicos por parte do corpo docente das instituições de ensino superior) intensifica-se. A infraestrutura do conhecimento se expande e diversifica-se em áreas de interesse especializadas.

De forma resumida, Wilkie e Moore (2003, p. 132, tradução nossa), comentam que

na Era IV, a perspectiva gerencial, ou a crença de que o principal objetivo para o trabalho acadêmico é a de aumentar a eficácia das decisões gerenciais de Marketing, continua a manter uma posição de destaque no campo. Assim também, a confiança na abordagem científica para o desenvolvimento do conhecimento: Praticamente todos os pesquisadores de hoje foram treinados e trazem para o seu trabalho alguma mistura das abordagens científicas gerencial e comportamentais.

Observações sobre o trabalho:

A pesquisa empreendida por Wilkie e Moore é a primeira desde o trabalho de Robert Bartels a apresentar um vasto levantamento de evidências e documentos históricos. Os autores apresentam um texto bem estruturado, com uma nova proposta de periodização da evolução do marketing nos Estados Unidos.

Além disso, o trabalho apresenta de forma detalhada o método de pesquisa empregado. Nesse sentido, o rigor metodológico no uso do método histórico para a elaboração da pesquisa fica evidente e destaca-se em relação a todas as demais propostas analisadas até este momento.

Trata-se de um dos trabalhos mais robustos de construção da evolução histórica do Marketing e, embora seja a respeito da realidade norteamericana, é uma importante fonte de pesquisa para qualquer estudante ou pesquisador de marketing no mundo.

Por último, ressalta-se que Wilkie e Moore desenvolvem diversas análises e reflexões sobre o tema, enriquecendo o valor científico do trabalho.

2.1.10 A proposta de Claudia Miranda e Danielle Arruda de 2004 – As escolas do pensamento em Marketing

Esta proposta foi apresentada em artigo publicado em 2004 pela revista RIMAR – Revista Interdisciplinar de Marketing. Titulado “A Evolução do Pensamento de Marketing: uma análise do corpo doutrinário acumulado no século XX”, seu objetivo “[...] é investigar a perspectiva dominante das escolas do pensamento de Marketing surgidas no século XX e as tendências para o novo século” (MIRANDA; ARRUDA, 2004, p. 41).

Com uso de uma metodologia qualitativa, do tipo *desk research*, as autoras utilizaram a base teórica de Jagdish Sheth, David Gardner e Dennis Garrett (1988) – proposta também comentada no presente estudo – para apresentar as escolas do pensamento em Marketing década após década.

O artigo inicia sua análise na primeira década do século XX. Nesta década, Miranda e Arruda (2004) apresentam a Escola de *Commodity*, cujo foco foi a transação, e a escola Funcional, focada “nas atividades necessárias para executar as transações de marketing” (MIRANDA; ARRUDA, 2004, p. 42). As autoras descrevem o surgimento da classificação de produtos proposta por Melvin Copeland, assim como a sugestão de Leo Aspinwall e de Richard Holton para o tema.

Também é apresentada a primeira classificação para as funções de Marketing, proposta por Arch Shaw, bem como as considerações sobre o tema tecidas por Louis Dwight Weld, Homer Vanderblue e Edmund McGarry.

De acordo com o artigo, na década de 1910, surgiu a escola Institucional e iniciou-se o “cuidadoso uso de teorias econômicas para análise crítica” (MIRANDA; ARRUDA, 2004, p. 43) do Marketing. Já na década de 1920, as autoras comentam que não ocorreu o surgimento de nenhuma escola.

As escolas Regional e Funcionalista surgiram durante os anos 1930, representando um aumento no uso de técnicas quantitativas e da matemática para explicar fenômenos identificados. Ao descrever a escola Funcionalista, são apresentados os conceitos de sistema de comportamento organizado e de mercado heterogêneo propostos por Wroe Alderson em 1945.

Já na década de 40, a partir do direcionamento da perspectiva do pensamento em Marketing para o relacionamento entre vendedores e compradores, surgiu a escola Administrativa. Seu

enfoque era a transcrição das teorias abstratas desenvolvidas por acadêmicos para a realidade dos executivos nas empresas. “Um dos mais importantes conceitos da escola *Administrativa* foi o surgimento do marketing *mix*, desenvolvido por Neil Borden (1950), que enfocava a necessidade dos administradores visualizarem a tarefa de marketing como um processo de mistura” (MIRANDA; ARRUDA, 2004, p. 45).

Ao longo da década de 50 surgiu a escola do Comportamento do Consumidor. Destaca-se o trabalho de George Katona (1953) acerca das diferenças entre o comportamento econômico e psicológico e de Leon Festinger (1957) que desenvolveu a teoria da dissonância cognitiva. As autoras seguem apresentando características desta escola até meados da década de 90.

Também durante a década de 50 surgiu a escola Dinâmica Organizacional que descende diretamente “da escola Institucional no sentido em que ambas buscavam explicar o trabalho dos canais de distribuição” (MIRANDA; ARRUDA, 2004, p. 47).

A década de 60 trouxe as escolas Macromarketing, Sistêmica e das Trocas Sociais, “[...] como consequência do crescente interesse da função e impacto das atividades de marketing e instituições sociais e vice-versa” (MIRANDA; ARRUDA, 2004, p. 47).

No período seguinte, a década de 70, surgiu a escola Ativista, “relacionada aos assuntos do bem estar e satisfação do consumidor. Mais especificamente, [... ao] desequilíbrio da força entre compradores e vendedores” (MIRANDA; ARRUDA, 2004, p. 49).

De forma inovadora, as autoras propuseram novas escolas do pensamento de Marketing para o período posterior aos anos 70. Nesta parte do artigo, são apresentados três novos conceitos, como sendo a evolução do pensamento em Marketing:

- Marketing de Relacionamento: “Surgiu por volta dos anos 80. Foco na criação de lealdade e na satisfação e retenção de clientes. Precursores: Berry *et al.* (1983), Jackson (1985) e Spekman e Johnston (1986).
- *Cybermarketing*: Emergiu com força no final da década de 90 e início de 2000. Considerado 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. Precursores: Rowsom (1998), Rosebloom (1999), Poel e Leunis (1999), Graham (2000) e McCune (2000).
- Marketing Experiencial: Emergiu no final da década de 90 e início de 2000. Foco nas sensações que os produtos possam proporcionar aos clientes e não meramente nas necessidades dos consumidores. Precursor: Schmitt (1999) (MIRANDA; ARRUDA, 2004, p. 52).

Observações sobre o trabalho:

Neste caso, as autoras discorrem sobre o foco dominante de cada uma das 12 escolas identificadas por Sheth, Gardner e Garrett (1988). Por este motivo, que talvez seja uma limitação da pesquisa, o trabalho avança pouco em relação ao estudo da evolução do marketing. Não é formulado um modelo histórico propriamente dito, nem ocorre uma proposta de periodização.

Contudo, as autores avançam na organização das escolas, propondo 3 novas abordagens, a partir do final da década de 1970, mas não deixam claros alguns momentos quanto à linha do tempo.

Assim como outros autores, o artigo divide a evolução do Marketing em décadas. Contudo, ao longo da narrativa, o texto avança sobre outras décadas, sem que haja efetiva sobreposição, comparação ou análise entre os enfoques de cada escola. É uma crítica semelhante àquela feita sobre o trabalho de Robert Bartels (196).

Por estes motivos, o texto se aproxima de um fichamento, faltando uma clara contextualização e construção do panorama histórico da evolução do pensamento em Marketing. Trata-se de um importante trabalho de referência sobre a evolução do marketing, podendo ser utilizado como base para uma análise sobre (e adaptação para) a realidade brasileira.

Por último, é importante indicar que Miranda e Arruda (2004), embora tenham desenvolvido considerável pesquisa bibliográfica, não estruturam formalmente o método de pesquisa utilizado em seu trabalho, e sobrepõem as análises das escolas americanas do pensamento de marketing a marcos históricos do Marketing no Brasil.

2.1.11 A proposta de Jean-Pierre Mathieu e Gilles Roehrich de 2005 – As quatro fases da evolução do Marketing

Os autores desenvolveram sua proposta em um artigo publicado pela *Revue Française du Marketing* em setembro de 2005. Em “*Les trois représentations du Marketing au-travers de ses définitions*” (As três representações do Marketing através de suas definições), Mathieu e Roehrich dividem sua análise em dois momentos:

- i. uma revisão da evolução do Marketing, comentando o mito das eras proposto por Robert Keith em 1960, a distinção entre filosofia e função de Marketing, e a evolução do próprio conceito;
- ii. uma análise lexicométrica das definições do Marketing.

A primeira parte é resumida pelo Quadro 4, a seguir.

Quadro 4 – As fases da evolução do Marketing

	Surgimento	Formalização	Expansão	Questionamento
Objeto	Facilitar a venda	Gerar a transação	Gerar a troca transacional	Gerar a relação de troca
Objetivo	Satisfazer o consumidor	Satisfazer o consumidor	Satisfazer o cliente	Satisfazer o cliente / procurar o que ele quer comprar
Paradigma dominante	A venda	O marketing gerencial	O marketing gerencial	Marketing gerencial e marketing de relacionamento
Campo de aplicação	Operacional: vender	Estratégia de marketing e marketing operacional	Marketing estratégico, estratégia de marketing e marketing operacional	Orientação para mercado/marketing estratégico, estratégia de marketing e marketing operacional
Organizações envolvidas	Empresas com fins lucrativos	Empresas com fins lucrativos	Todo o tipo de organização	Todo o tipo de organização
Tipo de Marketing	Produtos de consumo de massa	Produtos de consumo de massa	Produtos e serviços organizacionais, de grande consumo, serviços públicos etc.	Produtos e serviços organizacionais, de grande consumo, serviços públicos etc.

Fonte: Baseado em Mathieu e Roehrich (2005, p. 45, tradução nossa)

Já na segunda parte os autores apresentam a análise desenvolvida a partir de 41 definições de Marketing selecionadas (sendo 23 de origem francófona e 18 definições americanas). A seleção ocorreu de forma arbitrária e o objetivo dos autores foi avançar um pouco mais quanto ao estudo desenvolvido por Gibson *et al.* em 2003, cuja pesquisa teve uma perspectiva histórica e permitiu destacar os seguintes desenvolvimentos:

- alterações significativas, envolvendo uma alteração significativa do conceito de marketing, desde a sua primeira definição;
- a alteração mais significativa foi observada sobre a natureza da relação, isto é, a passagem da operação à relação;
- alterações no ambiente de marketing conduziram a um alargamento e a uma suavização do conceito de marketing, e a sua transferência a outros campos;
- o 'marketing' provou ser adaptável, flexível, internacional e aberto (MATHIEU; ROEHRICH, 2005, p. 46, tradução nossa).

A análise desenvolvida no estudo levou à criação de três agrupamentos distintos, conforme o Quadro 5.

A análise também levou os autores a relacionar os três tipos de definição às abordagens de Marketing:

- i. as definições do tipo ‘Marketing operacional’, correspondendo às primeiras abordagens, do início do século passado;
- ii. as definições do tipo ‘gerenciamento de Marketing’, correspondendo à conceitualização ocorrida nos anos 50-60;
- iii. as definições do tipo ‘Marketing como troca’, exprimindo um alargamento do conceito de Marketing ocorrido ao longo dos anos 70.

Quadro 5 – 3 grupos gerados pela análise lexicométrica

Contexto do marketing operacional		Contexto do gerenciamento de marketing		Contexto do marketing como troca	
Vocabulário significativo	Chi ²	Vocabulário significativo	Chi ²	Vocabulário significativo	Chi ²
Empresa	13,27	Consistir	14,16	Troca	39,44
Objetivo	13,27	Planejar, planejamento, etc.	10,45	Processo	29,03
Atender	8,85	Responder	10,45	Social, sociais	21,96
Mercado	7,11	Satisfazer	6,81	Indivíduo	15,02
Adaptar, adaptação, etc.	4,03	Controlar, controle, etc.	6,01	Criação	11,76
Permitir	4,03	Identificar, identificação, etc.	6,01	Satisfação	8,64
Conjunto	3,9	Preço	6,01	Desejo	7,92
Rentável, rentabilizar, etc.	2,44	Cliente	4,94	Economia, econômico, etc.	7,92
Função	2,44	Necessidade	4,29	Organização	7,92
Comercial, comercialização, etc.	2,28	Serviço	3,26	Desejar	5,09
Oferta	2,28	Procedimento	3,12	Gestão	5,09
		Aplicação	3,12	Concorrente, concorrência	5,09
		Bem	3,08		
		Ação	2		

Fonte: Mathieu e Roehrich (2005, p. 47-48)

A partir deste relacionamento, Mathieu e Roehrich concluem que

não é, pois, possível justificar tais definições por sua data ou nacionalidade de seu autor. Elas aparentemente expressam a acepção do Marketing para seus autores: um sentido muito operacional para o grupo 1; referente ao gerenciamento de Marketing das trocas comerciais para o grupo 2; referente ao gerenciamento de Marketing das trocas de todos os tipos para o grupo 3 (MATHIEU; ROEHRICH, 2005, p. 49).

Observações sobre o trabalho:

Este trabalho apresenta uma proposta bastante peculiar. Foge ao padrão de todas as demais pesquisas analisadas.

Os autores propõem uma análise lexicométrica para apresentar a evolução do marketing. Contudo, assim como ocorreu em outras propostas, também nesta uma visão do todo, uma compreensão do Marketing integrado, fica prejudicada.

É importante ainda apontar o fato de que a seleção de definições de Marketing ocorreu majoritariamente com relação a textos europeus, dificultando comparações com o restante do mundo e abrindo espaço para questionamentos quanto à confiabilidade e validade do estudo.

O viés na seleção do material fornece uma visão apenas da realidade europeia, mais especificamente, francesa da evolução do marketing. Não é possível afirmar que a realidade analisada e a construção proposta possa ser generalizada para outras realidades.

Ainda assim, a abordagem dos autores fornece um ponto de vista importante e inovador, que não deve ser ignorado por pesquisadores do tema. Como oportunidade para futuros trabalhos, vislumbra-se a elaboração de trabalhos análogos em relação a outros países e a comparação entre os resultados obtidos.

2.1.12 A proposta de Eric Shaw e Brian Jones de 2005 – Os quatro períodos do pensamento em Marketing

O artigo de Shaw e Jones, “*A History of Schools of Marketing Thought*”, publicado pela *Marketing Theory* em 2005, traz a proposta de traçar a evolução de 10 escolas do pensamento em Marketing.

A justificativa dos autores para seu artigo merece transcrição:

Vários artigos já existem revisando a história de cada escola de pensamento em marketing, destacando-se Hollander (1980) sobre a escola institucional; Hunt e Goolsby (1988) sobre as funções; Murphy e Enis (1986) e Zinn e Johnson (1990) sobre a escola de *commodities*; Savitt (1981) sobre o comércio inter-regional; Sheth e Gross (1988) sobre a escola do comportamento do consumidor; Webster (1992) sobre a gestão de marketing; Wilkie e Moore (2002, 2003) em áreas gêmeas do macromarketing: marketing e sociedade, e marketing e políticas públicas. Além disso, foram publicados comentários sobre algumas das subáreas das escolas: como Fisk et al. (1993) sobre Marketing de Serviços; e Berry (1995), sobre Marketing de

Relacionamento. Finalmente, há dois excelentes livros sobre o assunto de escolas de pensamento em marketing e teoria: Bartels (1988) *The History of Marketing Thought* and Sheth et al. (1988) *Marketing Theory: Evolution and Evaluation*. Porque então outra história?

Infelizmente, os artigos de revisão concentraram-se na história de cada escola, ou em uma sub-área dentro de uma escola, perdendo a visão do todo e seu encaixe com outras escolas, e com todo o pensamento em marketing. Além disso, apesar de suas contribuições seminais para a literatura de marketing, existem algumas limitações em cada um dos livros. A obra de Bartels (1988) concentra-se primordialmente em sub-áreas do marketing, ao invés de escolas do pensamento. Embora as escolas tradicionais sejam discutidas em sua seção de marketing geral, e há um capítulo sobre gestão de marketing e um sobre 'novas áreas', o livro é uma história geral do marketing como uma disciplina acadêmica, organizado cronologicamente, não focando nas escolas de pensamento em marketing. Sheth et al. (1988) apresenta o trabalho mais abrangente sobre as escolas de pensamento em marketing. Seu livro está centrado principalmente na avaliação teórica das escolas, contudo, deixando de lado sua evolução histórica (SHAW; JONES, 2005, p. 240, tradução nossa).

Com base nesta motivação, o propósito do trabalho desenvolvido é atualizar a história das escolas de pensamento em Marketing. Segundo Shaw e Jones (2005, p. 240), eles oferecem *insights* sobre as origens e sobre o desenvolvimento das escolas tradicionais; discutem a quebra de paradigma que resultou no surgimento de novas escolas em meados de 1950, assim como o subsequente alargamento do paradigma das escolas do pensamento em Marketing mais populares da década de 70. Além disso, eles descrevem como as escolas se interrelacionam.

Os autores comentam que dentro de uma escola, os pesquisadores raramente reconhecem a existência de outras escolas, outras abordagens. Citando Hollander (1980), eles comentam que sozinha nenhuma escola oferece uma análise satisfatória do pensamento em Marketing; elas são complementares. Mas, em virtude de um posicionamento que se assemelha à metáfora dos seis homens cegos examinando um elefante¹, “Apesar do impressionante acúmulo de

¹ Trata-se de uma antiga fábula indiana:

Era uma vez seis cegos que viviam em uma vila na Índia. Um dia, os moradores do local avisaram aos cegos que havia chegado um elefante na cidade.

Os cegos não tinham ideia do que era um elefante. Pensaram e decidiram:

- Embora não possamos ver o que é um elefante, podemos senti-lo.

E assim, foram até o local onde estava o animal. Ao chegarem lá, cada um tocou no elefante. O primeiro homem apalpou a barriga do elefante e disse:

- O elefante é como uma parede.

Ao que o segundo cego retrucou, ao tocar em sua presa:

- Não, o elefante é pontudo como uma lança.

O terceiro afirmou ao pegar em sua tromba:

- O elefante é como uma cobra.

- Vocês estão todos errados, disse o quarto homem ao tocar a perna. O elefante é como uma árvore.

O quinto cego, que por acaso tocou as orelhas do animal, declarou:

- Mesmo o mais cego dos homens, perceberia que o elefante é como um leque.

O sexto homem ao agarrar o rabo que balançava, retorquiu:

- O elefante é como uma corda.

Embora o animal seja o mesmo, cada ponto de vista (cada abordagem) fornece uma perspectiva diferente, própria e única, o que não invalida as outras.

conhecimento dentre as escolas ao longo dos últimos 100 anos, o estado do pensamento em Marketing como um todo parece em mais confuso no início do século 21 do que no início do século 20” (HOLLANDER, 1980, p. 270, tradução nossa).

A proposta apresentada é uma divisão em quatro períodos:

1) Pensamento em Marketing Pré-Acadêmico (anterior a 1900):

Antes do início do estudo acadêmico de marketing, vários pensadores que remontam aos antigos filósofos gregos socráticos, Platão e Aristóteles, discutiram questões de macromarketing, tais como: como o marketing foi integrado na sociedade [...]. Durante a Idade Média, os escolásticos medievais, de Santo Agostinho de Hippo até São Tomás de Aquino, escreveram sobre preocupações do micromarketing, por exemplo, como as pessoas poderiam praticar o marketing de forma ética e sem pecado [...]. A maioria dos historiadores concorda, porém, que o marketing como uma disciplina acadêmica surgiu como um ramo da Economia Aplicada [durante o início do século XX] (HOLLANDER, 1980, p. 241, tradução nossa).

2) Abordagens Tradicionais ao Pensamento em Marketing (1900-1955):

Durante este segundo período, as abordagens tradicionais de entendimento do pensamento em Marketing evoluíram. Com a intensa migração populacional para os centros urbanos, surgiram as marcas nacionais e as cadeias de loja. Nesta nova realidade, os produtores rurais ligaram-se aos centros urbanos através de agentes e representantes. É também durante este período que apareceram os primeiros cursos de Marketing em universidades americanas.

Para organizar o assunto específico do marketing, estudiosos pioneiros na disciplina emergente desenvolveram as primeiras três abordagens para o estudo científico dos fenômenos de marketing: (1) a catalogação de funções; (2) a classificação de *commodities*; e (3) a categorização das instituições (HOLLANDER, 1980, p. 242, tradução nossa).

3) A Quebra de Paradigma, baseada no trabalho de Alderson (1955-1975):

Neste período, ocorreu a mudança de paradigma da abordagem tradicional para as modernas escolas do pensamento em Marketing, influenciadas pelos avanços militares em modelagem matemática, tal como a programação linear, durante a Segunda Guerra Mundial, e pela criação de estoques gerada pela produção em massa.

4) O Alargamento do Paradigma, baseado principalmente nos escritos de Kotler e diversos coautores (1975-2000):

É durante o quarto período que o trabalho de Philip Kotler ganhou destaque. A partir do alargamento do conceito de Marketing, surgiram novas escolas: Gerencial, das Trocas, e do Comportamento do Consumidor. Tal alargamento do paradigma propiciou uma expansão das fronteiras do pensamento em Marketing que passou de seu foco convencional em atividades corporativas para uma perspectiva mais abrangente, envolvendo todas as formas de atividade humana relacionadas a qualquer troca genérica ou social (HOLLANDER, 1980).

Observações sobre o trabalho:

A proposta dos autores, conforme transcrito, é muito interessante: avançar no estudo das escolas do pensamento em marketing, não apenas descrevendo cada uma delas, mas oferecendo um aprofundamento e narrando as origens e o desenvolvimento de cada uma delas.

O trabalho fornece, portanto, uma crítica bem construída sobre a evolução do Marketing e fica evidente o trabalho historiográfico desempenhado pelos autores, assim como o levantamento de documentos e de evidências históricas.

Também é clara a intenção dos autores de aprofundar o trabalho de Sheth, Gardner e Garrett (1988), fornecendo uma visão completa e integrada do pensamento de Marketing.

Apesar disso, o artigo não descreve formalmente a utilização do método histórico, nem apresenta os passos percorridos na construção de um método de trabalho. Mas este aspecto não prejudica a qualidade do material como fonte de pesquisa para estudantes e demais interessados no tema.

2.1.13 A proposta de Robert Lusch de 2007 – A evolução da identidade do Marketing

Robert Lusch publicou sua proposta em um artigo titulado de “*Marketing’s Evolving Identity: Defining Our Future*” em 2007 pelo *Journal of Public Policy & Marketing*.

De acordo com o autor, “Quase um século atrás, acadêmicos de Marketing começaram a debater a questão, “O que é marketing?” E hoje, o debate continua” (LUSCH, 2007, p. 261, tradução nossa).

Em seu ensaio, Lusch interpreta a evolução da definição de Marketing da *American Marketing Association* (AMA) e

sugere que talvez a atual definição não tenha avançado o suficiente para capturar as tendências da prática de marketing (Prahalad and Ramaswamy 2000, 2004; Sawhney, Blasubramanian, and Krishnan 2004; Womack and Jones 2005), o campo de domínio de marketing (Hunt, 1976), e a evolução da lógica dominante de marketing (Vargo e Lusch, 2006a, b, c; Lusch, Vargo e Malter, 2006; Vargo e Lusch 2004). Em termos da prática de marketing, a definição não proporciona foco suficiente na cooperação e atividades de cocriação; em termos de domínio do marketing, a definição precisa reconhecer explicitamente o marketing mais como um processo societal; e em termos da emergente lógica dominante, a definição precisa prestar especial atenção aos processos sociais e econômicos de adaptação (LUSCH, 2007, p. 261, tradução nossa).

O autor caracteriza então a evolução do pensamento e da prática em Marketing em três estágios:

1) *To Market*:

significa que a missão principal do Marketing é levar produtos ao mercado. É o significado literal do verbo em língua inglesa.

Durante esta fase, as capacidades de oferta e produção são escassas. O papel do Marketing surge para auxiliar a sociedade a melhor alocar seus recursos. Somente o tangível detinha valor, pois possuíam utilidade. Por este motivo, o entendimento era de que as atividades de Marketing não geravam valor para os consumidores.

2) *Market(ing) to*:

significa que a missão do Marketing é identificar consumidores (seleccioná-los) e desempenhar suas atividades para eles. Com o verbo no gerúndio, a palavra ganha dinamismo, uma conotação de movimento, de ação.

Nesta fase, emerge a falta de consumidores e mercados frente o volume de estoques, propiciado pelas técnicas de produção em massa – e não mais uma lacuna entre a oferta e sua distribuição eficiente.

A principal tarefa da função de marketing sob um conceito gerencial não é tanto ser habilidoso em fazer que o consumidor faça aquilo que atenda aos interesses do negócio, mas ser habilidoso em conceber e fazer que o negócio faça aquilo que atenda aos interesses do consumidor (MCKITTERICK, 1957, p. 19).

3) *Market(ing) with*:

significa que a missão principal do Marketing é colaborar com os consumidores para a cocriação de valor. A preposição *with* (com) dá o sentido de trabalho conjunto, de parceria, de cocriação.

As filosofias *to market* e *market(ing) to* tratavam o consumidor como fator exógeno. Nesta nova fase, o consumidor passa a ser incorporado, sendo responsável pela cocriação de valor. A colocação de Stephen Vargo e Robert Lusch (2004) ilustra exatamente esta questão. De acordo com os autores, o Marketing é um processo de realizações em interação com o consumidor. O valor é percebido e determinado pelo consumidor com base no valor em uso. Nesse sentido, as empresas perdem o poder de adicionar valor, limitando-se a oferecer proposições de valor.

Observações sobre o trabalho:

O trabalho de Robert Lusch representa uma continuação do artigo de 2004 de Stephen Vargo, “*Evolving to a New Dominant Logic for Marketing*”, texto muito importante para a área de marketing.

De forma semelhante ao que ocorreu com o trabalho de Mathieu e Roehrich (2005) analisado anteriormente, a abordagem proposta nesta pesquisa tem sua relevância pelo fato de propor uma abordagem inovadora à análise da evolução do Marketing.

Ainda assim, não se trata de uma proposta efetivamente histórica, pois os autores não apresentam os documentos e evidências pesquisados, não constroem uma narrativa histórica e não formulam um método histórico de pesquisa.

Deve-se apontar um ponto frágil da proposta que está relacionado à barreira da língua. A construção proposta pelo autor está baseada em um jogo com preposições em inglês, dificultando a compreensão (ou inviabilizando) para pesquisadores que não dominam o idioma.

Trata-se de um trabalho empírico, sem o rigor metodológico próprio esperado de uma pesquisa científica, mas importante para estudantes da história e da evolução do marketing.

2.1.14 A proposta de Debra Ringold e Barton Weitz de 2007 – A história das definições de Marketing

Debra Ringold e Barton Weitz (2007) apresentaram sua proposta de análise da evolução do Marketing em um artigo publicado pelo *Journal of Public Policy & Marketing* de 2007. Titled “*The American Marketing Association Definition of Marketing: Moving from Lagging to Leading Indicator*”, o artigo aborda

(1) os desafios de se desenvolver uma definição de marketing; (2) por que uma definição é importante; (3) como definições (incluindo a da AMA), mudaram ao longo do tempo; (4) por que a AMA é a organização mais adequada para oferecer uma definição oficial; (5) por que a participação de gerentes de marketing, pesquisadores, acadêmicos, e estudantes de Marketing é importante; e (6) o que o novo processo de desenvolvimento de conceito da AMA é, e quem vai liderar os próximos esforços de definição. Finalmente, abordamos as implicações da nova definição da AMA para o conhecimento em marketing e para a sociedade, e a responsabilidade do marketing na sociedade (RINGOLD; WEITZ, 2007, p. 251, tradução nossa).

Os autores comentam que definições são importantes, pois elas oferecem um sentido, descrevem qualidades essenciais, e delineiam as fronteiras ou a amplitude, o alcance, de algo, diferenciando-se, assim, de outras questões e conceitos.

Em seu livro, Alberto Ajzenal apresenta um comentário a respeito da proposta de Ringold e Weitz (2007) que merece atenção:

Como a falta de uma Teoria Geral de Marketing pode contribuir para o surgimento de conflitos disfuncionais entre o eclético grupo de pessoas envolvidas em ensinar, praticar e estudar Marketing, conclui-se que, hoje, o mais próximo de uma Teoria Geral de Marketing é a Teoria Funcionalista de Comportamento de Mercado de Alderson (1957-1965) (AJZENTAL, 2010, p. 223).

1920-1924:

Duncan (1920, p. 1-2, tradução nossa): “Marketing [...] diz respeito à distribuição real dos bens. Ao processo de compra e venda [...] inclui todos os processos de transporte, estoque, pesagem, classificação, compra, venda etc”.

Clark (1922, p. 1, tradução nossa): “Marketing consiste naqueles esforços que efetivamente transferem a propriedade dos bens e cuidam da sua distribuição física”.

1925-1929:

Brown (1925, p. 3, tradução nossa): “O marketing pode ser definido como o processo de transferência de bens através dos canais comerciais desde o produtor até o consumidor”.

Maynard e Beckman (MAYNARD; WEIDLER; BECKMAN, 1927, p. 1, tradução nossa): “O marketing cobre todas as atividades necessárias para transferir efetivamente a propriedade dos bens e prover a sua distribuição física”.

1930-1934:

Converse (1930, p. 3, tradução nossa): “O marketing, num sentido amplo, cobre as atividades de negócio que dizem respeito à criação da utilidade de lugar e tempo”.

Clark (1932): manteve sua definição de 1922: “Marketing consiste naqueles esforços que efetivamente transferem a propriedade dos bens e cuidam da sua distribuição física”.

Maynard e Beckman (MAYNARD; WEIDLER; BECKMAN, 1932, p. 3, tradução nossa): “O marketing cobre todas as atividades comerciais necessárias para efetivamente transferir a posse dos bens e prover a sua distribuição física”.

1935-1939:

AMA (1935 *apud* KEEFE, 2004, tradução nossa): “O marketing é o desempenho das atividades de negócio que direcionam o fluxo de bens e serviços dos produtores aos consumidores”.

Converse (1935, p. 3, tradução nossa): “O marketing, num sentido amplo, cobre aquelas atividades comerciais que dizem respeito à criação da utilidade de lugar, tempo e posse”.

Maynard e Beckman (MAYNARD; WEIDLER; BECKMAN, 1939): mantiveram sua definição de 1932: “O marketing cobre todas as atividades comerciais necessárias para efetivamente transferir a posse dos bens e prover a sua distribuição física”.

1940-1944:

Converse (CONVERSE; HUEGY, 1940): manteve sua definição de 1935: “O marketing, num sentido amplo, cobre aquelas atividades comerciais que dizem respeito à criação da utilidade de lugar, tempo e posse”.

Clark (CLARK; CLARK, 1942, p. 1, tradução nossa): “O marketing consiste naquelas atividades que efetivamente transferem a posse de bens e serviços e cuidam da distribuição física”.

1945-1949:

Maynard e Beckman (1946): mantiveram sua definição de 1932: “O marketing cobre todas as atividades comerciais necessárias para efetivamente transferir a posse dos bens e prover a sua distribuição física”.

Converse (CONVERSE; HUEGY, 1946, p. 1, tradução nossa): “O marketing inclui todas as atividades envolvidas na criação de utilidade de local, tempo e posse”.

AMA (1948 *apud* KEEFE, 2004, tradução nossa): “O marketing é o desempenho das atividades comerciais que direcionam o fluxo de bens e serviços dos produtores aos consumidores”.

1950-1954:

Maynard e Beckman (MAYNARD; BECKMAN; DAVIDSON, 1952): mantiveram sua definição de 1932: “O marketing cobre todas as atividades comerciais necessárias para efetivamente transferir a posse dos bens e prover a sua distribuição física”.

Converse (CONVERSE; HUEGY; MITCHELL, 1952): manteve sua definição de 1946: “O marketing inclui todas as atividades envolvidas na criação de utilidade de local, tempo e posse”.

1955-1959:

Maynard e Beckman (BECKMAN, MAYNARD; DAVIDSON, 1957): mantiveram sua definição de 1932: “O marketing cobre todas as atividades comerciais necessárias para efetivamente transferir a posse dos bens e prover a sua distribuição física”.

Converse (CONVERSE; HUEGY; MITCHELL, 1958): manteve sua definição de 1946: “O marketing inclui todas as atividades envolvidas na criação de utilidade de local, tempo e posse”.

1960-1964:

AMA (1960 *apud* KEEFE, 2004): manteve sua definição de 1948: “O marketing é o desempenho das atividades comerciais que direcionam o fluxo de bens e serviços dos produtores aos consumidores”.

McCarthy (1960, p. 33, tradução nossa): “O marketing é o desempenho de todas as atividades de negócio que direcionam o fluxo de bens e serviços do produtor ao consumidor ou usuário, no sentido de melhor satisfazer os consumidores e atender aos objetivos da empresa”.

McCarthy (1964): manteve sua definição de 1960: “O marketing é o desempenho de todas as atividades de negócio que direcionam o fluxo de bens e serviços do produtor ao consumidor ou usuário, no sentido de melhor satisfazer os consumidores e atender aos objetivos da empresa”.

1965-1969

Converse (CONVERSE; HUEGY; MITCHELL, 1965, p. 1, tradução nossa): “O marketing, a troca de bens e serviços, é uma atividade muito comum e ordinária que direciona e controla o movimento de bens e serviços dos produtores aos consumidores”.

Kotler (1967, p. 12, tradução nossa): “O marketing é a análise, a organização, o planejamento e o controle dos recursos dos clientes que impactam a empresa, políticas e atividades com a visão de satisfazer as necessidades e desejos dos grupos de consumidores escolhidos, visando ao lucro”.

McCarthy (1968): manteve sua definição de 1960: “O marketing é o desempenho de todas as atividades de negócio que direcionam o fluxo de bens e serviços do produtor ao consumidor ou usuário, no sentido de melhor satisfazer os consumidores e atender aos objetivos da empresa”.

1970-1974:

McCarthy (1971, p. 19, tradução nossa):

O Macromarketing preocupa-se com o projeto de um eficiente (em termos de uso de recursos) e justo (em termos de distribuição dos resultados para todas as partes envolvidas) sistema que direcionará o fluxo de bens e serviços da Economia do produtor ao consumidor, atingindo os objetivos da sociedade.

[...] O Micromarketing é o desempenho das atividades comerciais que direcionam o fluxo de bens e serviços do produtor ao consumidor ou usuário, no sentido de satisfazer o cliente e atender aos objetivos da empresa.

Kotler (1972, p. 3, tradução nossa):

O gerenciamento de marketing é a análise, o planejamento, a implementação e o controle de programas projetados para trazer as trocas desejadas com os públicos-alvo, com o propósito de ganho pessoal ou mútuo. Baseia-se fortemente na adaptação e coordenação do produto, preço, promoção e local para atingir uma resposta efetiva.

E acrescenta: “O marketing é o conjunto de atividades humanas direcionadas para a facilitação e consumação das trocas” (KOTLER, 1972, p. 12).

1975-1979:

McCarthy (1975): manteve sua definição de 1971:

O Macromarketing preocupa-se com o projeto de um eficiente (em termos de uso de recursos) e justo (em termos de distribuição dos resultados para todas as partes envolvidas) sistema que direcionará o fluxo de bens e serviços da Economia do produtor ao consumidor, atingindo os objetivos da sociedade.

[...] O Micromarketing é o desempenho das atividades comerciais que direcionam o fluxo de bens e serviços do produtor ao consumidor ou usuário, no sentido de satisfazer o cliente e atender aos objetivos da empresa (1971, p. 19, tradução nossa).

Kotler (1976, p. 5, tradução nossa): “O marketing é a atividade humana direcionada à satisfação das necessidades e desejos através do processo de troca”. E acrescenta:

O gerenciamento de marketing consiste na análise, planejamento, implementação e controle de programas projetados para trazer as trocas desejadas com os mercados-alvo, no sentido de alcançar os objetivos da organização. Baseia-se fortemente no projeto das ofertas das organizações nos termos das necessidades e desejos dos mercados-alvo, utilizando uma efetiva precificação, comunicação e distribuição para informar, motivar e servir ao mercado (KOTLER, 1976, p. 7).

Pride e Ferrell (1977, p. 9, tradução nossa): “Nós definimos marketing como atividades individuais e organizacionais voltadas para a facilitação e expedição das trocas inclusas em um conjunto de forças ambientais dinâmicas”.

McCarthy (1978, p. 7-8, tradução nossa): “Micromarketing é o desempenho daquelas atividades que procuram atingir os objetivos da empresa através da antecipação das necessidades dos clientes e direcionando o fluxo de bens e serviços que satisfaçam necessidades do produtor ao consumidor ou cliente”.

1980-1984:

Kotler (1980, p. 19, tradução nossa): “O marketing é uma atividade humana direcionada à satisfação dos desejos e necessidades através do processo de troca”. E acrescenta:

O gerenciamento de marketing é a análise, o planejamento, a implementação e o controle de programas projetados para criar, construir e manter trocas mutuamente benéficas e relacionamentos com os mercados-alvo, com a proposta de atingir os objetivos da organização. Baseia-se numa análise disciplinada das necessidades, desejos, percepções e preferências dos mercados-alvo intermediários, como base para um projeto efetivo de produto, precificação, comunicação e distribuição (KOTLER, 1980, p. 22).

Pride e Ferrell (1980, p. 7, tradução nossa): “O marketing consiste em atividades individuais e organizacionais voltadas à facilitação e expedição de trocas inclusas em um conjunto de forças dinâmicas ambientais”.

McCarthy (MCCARTHY; BROGOWICZ, 1981, p. 8-10, tradução nossa):

Micromarketing é o desempenho das atividades que procuram atingir os objetivos da empresa através da antecipação das necessidades dos clientes e direcionando o fluxo de bens e serviços que satisfaçam as necessidades do produtor ao consumidor ou cliente.

[...] Macromarketing é o processo social que direciona o fluxo de bens e serviços da Economia dos produtores aos consumidores, de tal forma que efetivamente combine a oferta e a demanda — e de tal forma que os objetivos da sociedade sejam atendidos.

Pride e Ferrell (1983): mantiveram sua definição de 1980: “O marketing consiste em atividades individuais e organizacionais voltadas à facilitação e expedição de trocas inclusas em um conjunto de forças dinâmicas ambientais”.

McCarthy (MCCARTHY; PERREAULT JR, 1984): manteve sua definição de 1981.

Micromarketing é o desempenho das atividades que procuram atingir os objetivos da empresa através da antecipação das necessidades dos clientes e direcionando o fluxo de bens e serviços que satisfaçam as necessidades do produtor ao consumidor ou cliente.

[...] Macromarketing é o processo social que direciona o fluxo de bens e serviços da Economia dos produtores aos consumidores, de tal forma que efetivamente combine a oferta e a demanda — e de tal forma que os objetivos da sociedade sejam atendidos (MCCARTHY; BROGOWICZ, 1981, p. 8-10, tradução nossa).

Kotler (1984, p. 14, tradução nossa):

O marketing é o processo social pelo qual indivíduos e grupos obtêm aquilo que desejam através da criação e troca de produtos e valor com outros.

[...] O gerenciamento de marketing é a análise, o planejamento, a implementação e o controle de programas projetados para criar, construir e manter trocas mutuamente benéficas e relacionamentos com os mercados-alvo, com a proposta de atingir os objetivos da organização.

1985-1989:

AMA (1985 *apud* KEEFE, 2004, tradução nossa): “O marketing é o processo de planejamento e execução da concepção, precificação, promoção e distribuição de ideias, bens e serviços, para criar trocas que satisfaçam os objetivos dos indivíduos e organizações”.

Pride e Ferrell (1985): mantiveram sua definição de 1980: “O marketing consiste em atividades individuais e organizacionais voltadas à facilitação e expedição de trocas inclusas em um conjunto de forças dinâmicas ambientais”.

Pride e Ferrell (1987): mantiveram sua definição de 1980: “O marketing consiste em atividades individuais e organizacionais voltadas à facilitação e expedição de trocas inclusas em um conjunto de forças dinâmicas ambientais”.

McCarthy (MCCARTHY; PERREAULT JR, 1987): manteve sua definição de 1981:

Micromarketing é o desempenho das atividades que procuram atingir os objetivos da empresa através da antecipação das necessidades dos clientes e direcionando o fluxo de bens e serviços que satisfaçam as necessidades do produtor ao consumidor ou cliente.

[...] Macromarketing é o processo social que direciona o fluxo de bens e serviços da Economia dos produtores aos consumidores, de tal forma que efetivamente combine a oferta e a demanda — e de tal forma que os objetivos da sociedade sejam atendidos (MCCARTHY; BROGOWICZ, 1981, p. 8-10, tradução nossa).

Kotler (1988, tradução nossa):

Marketing é o processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm aquilo que necessitam e desejam através da criação e troca de produtos e valores com outros. [...] Marketing (gerenciamento) é o processo de planejamento e execução da concepção, precificação, promoção, distribuição de ideias, bens e serviços, para criar trocas que satisfaçam objetivos pessoais e organizacionais (KOTLER, 1988, p. 11).

Pride e Ferrell (1989, p. 8, tradução nossa): “O marketing consiste em atividades individuais e organizacionais que facilitam e aceleram a satisfação dos relacionamentos de troca num ambiente dinâmico através da criação, distribuição, promoção e precificação de bens, serviços e ideias”.

1990-1994:

McCarthy (MCCARTHY, PERREAULT JR, 1990): manteve sua definição de 1981:

Micromarketing é o desempenho das atividades que procuram atingir os objetivos da empresa através da antecipação das necessidades dos clientes e direcionando o fluxo de bens e serviços que satisfaçam as necessidades do produtor ao consumidor ou cliente.

[...] Macromarketing é o processo social que direciona o fluxo de bens e serviços da Economia dos produtores aos consumidores, de tal forma que efetivamente combine a oferta e a demanda — e de tal forma que os objetivos da sociedade sejam atendidos (MCCARTHY; BROGOWICZ, 1981, p. 8-10, tradução nossa).

Kotler (1991): manteve sua definição de 1988:

Marketing é o processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm aquilo que necessitam e desejam através da criação e troca de produtos e valores com outros. [...] Marketing (gerenciamento) é o processo de planejamento e execução da concepção, precificação, promoção, distribuição de ideias, bens e serviços, para criar trocas que satisfaçam objetivos pessoais e organizacionais (KOTLER, 1988, p. 11).

Pride e Ferrell (1991): mantiveram sua definição de 1989: “O marketing consiste em atividades individuais e organizacionais que facilitam e aceleram a satisfação dos relacionamentos de troca num ambiente dinâmico através da criação, distribuição, promoção e precificação de bens, serviços e ideias”.

McCarthy (MCCARTHY, PERREAULT JR, 1993): manteve sua definição de 1981:

Micromarketing é o desempenho das atividades que procuram atingir os objetivos da empresa através da antecipação das necessidades dos clientes e direcionando o fluxo de bens e serviços que satisfaçam as necessidades do produtor ao consumidor ou cliente.

[...] Macromarketing é o processo social que direciona o fluxo de bens e serviços da Economia dos produtores aos consumidores, de tal forma que efetivamente combine a oferta e a demanda — e de tal forma que os objetivos da sociedade sejam atendidos (MCCARTHY; BROGOWICZ, 1981, p. 8-10, tradução nossa).

Pride e Ferrell (1993): mantiveram sua definição e 1989: “O marketing consiste em atividades individuais e organizacionais que facilitam e aceleram a satisfação dos relacionamentos de troca num ambiente dinâmico através da criação, distribuição, promoção e precificação de bens, serviços e ideias”.

Kotler (1994, p. 11, tradução nossa):

Marketing é o processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm aquilo que necessitam e desejam através da criação e troca de produtos e valores com outros. [...] Marketing (gerenciamento) é o processo de planejamento e execução da concepção, precificação, promoção e distribuição de bens, serviços e ideias, para criar trocas com grupos-alvo que satisfaçam objetivos pessoais e organizacionais (KOTLER, 1994, p. 13).

1995-1999:

Pride e Ferrell (1995, p. 4, tradução nossa): “Marketing é o processo de criação, distribuição, promoção e precificação de bens, serviços e ideias que facilitem a satisfação do relacionamento de troca num ambiente dinâmico”.

McCarthy (PERREAULT JR, MCCARTHY, 1996): manteve sua definição de 1981:

Micromarketing é o desempenho das atividades que procuram atingir os objetivos da empresa através da antecipação das necessidades dos clientes e direcionando o fluxo de bens e serviços que satisfaçam as necessidades do produtor ao consumidor ou cliente.

[...] Macromarketing é o processo social que direciona o fluxo de bens e serviços da Economia dos produtores aos consumidores, de tal forma que efetivamente combine a oferta e a demanda — e de tal forma que os objetivos da sociedade sejam atendidos (MCCARTHY; BROGOWICZ, 1981, p. 8-10, tradução nossa).

Kotler (1997, p. 9, tradução nossa):

Marketing é o processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm aquilo que necessitam e desejam através da criação e troca de produtos e valores com outros. [...] Marketing (gerenciamento) é o processo de planejamento e execução da concepção, precificação, promoção e distribuição de ideias, bens e serviços para criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais (KOTLER, 1997, p. 15).

Pride e Ferrell (1997): mantiveram sua definição de 1995: “Marketing é o processo de criação, distribuição, promoção e precificação de bens, serviços e ideias que facilitem a satisfação do relacionamento de troca num ambiente dinâmico”.

McCarthy (PERREAULT JR, MCCARTHY, 1999): manteve sua definição de 1981:

Micromarketing é o desempenho das atividades que procuram atingir os objetivos da empresa através da antecipação das necessidades dos clientes e direcionando o fluxo de bens e serviços que satisfaçam as necessidades do produtor ao consumidor ou cliente.

[...] Macromarketing é o processo social que direciona o fluxo de bens e serviços da Economia dos produtores aos consumidores, de tal forma que efetivamente combine a oferta e a demanda — e de tal forma que os objetivos da sociedade sejam atendidos (MCCARTHY; BROGOWICZ, 1981, p. 8-10, tradução nossa).

2000-2004:

McCarthy (PERREAULT JR, MCCARTHY, 2002): manteve sua definição de 1981:

Micromarketing é o desempenho das atividades que procuram atingir os objetivos da empresa através da antecipação das necessidades dos clientes e direcionando o fluxo de bens e serviços que satisfaçam as necessidades do produtor ao consumidor ou cliente.

[...] Macromarketing é o processo social que direciona o fluxo de bens e serviços da Economia dos produtores aos consumidores, de tal forma que efetivamente combine a oferta e a demanda — e de tal forma que os objetivos da sociedade sejam atendidos (MCCARTHY; BROGOWICZ, 1981, p. 8-10, tradução nossa).

Kotler (2003, p. 9, tradução nossa):

Marketing é um processo social pelo qual indivíduos e grupos obtêm aquilo que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca livre de produtos e serviços de valor com outros.

[...] O gerenciamento de marketing é a arte e ciência da escolha de mercados alvo e de obter, manter e aumentar o número de clientes através da criação, entrega e comunicação de valor superior ao cliente.

Pride e Ferrell (2003, p. 4, tradução nossa): “Marketing é o processo de criação, distribuição, promoção e precificação de bens, serviços e ideias que facilitem a satisfação do relacionamento de troca com os consumidores num ambiente dinâmico”.

AMA (2004 *apud* KEEFE, 2004, tradução nossa): “Marketing é a função organizacional e um conjunto de processos para criação, comunicação e entrega de valores aos consumidores e ao gerenciamento do relacionamento com o consumidor, de tal forma que beneficie a organização e os *stakeholders*”.

2005-2007:

McCarthy (PERREAULT JR, MCCARTHY, 2005): manteve sua definição de 1981:

Micromarketing é o desempenho das atividades que procuram atingir os objetivos da empresa através da antecipação das necessidades dos clientes e direcionando o fluxo de bens e serviços que satisfaçam as necessidades do produtor ao consumidor ou cliente.

[...] Macromarketing é o processo social que direciona o fluxo de bens e serviços da Economia dos produtores aos consumidores, de tal forma que efetivamente combine a oferta e a demanda — e de tal forma que os objetivos da sociedade sejam atendidos (MCCARTHY; BROGOWICZ, 1981, p. 8-10, tradução nossa).

Kotler (KOTLER; KELLER, 2006): manteve sua definição de 2003:

Marketing é um processo social pelo qual indivíduos e grupos obtêm aquilo que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca livre de produtos e serviços de valor com outros.

[...] O gerenciamento de marketing é a arte e ciência da escolha de mercados alvo e de obter, manter e aumentar o número de clientes através da criação, entrega e comunicação de valor superior ao cliente (KOTLER, 2003, p. 9, tradução nossa).

Pride e Ferrell (2006): mantiveram sua definição de 2003: “Marketing é o processo de criação, distribuição, promoção e precificação de bens, serviços e ideias que facilitem a satisfação do relacionamento de troca com os consumidores num ambiente dinâmico”.

Observações sobre o trabalho:

A proposta dos autores foi desenvolvida a partir de um extenso levantamento bibliográfico, do tipo *desk research*. Foram coletadas diversas definições de marketing desde 1920.

A proposta representa um trabalho histórico e, embora não seja descrito o método do trabalho empírico, fica evidente o volume de evidências históricas analisadas, bem como o rigor na apresentação dos fatos históricos.

Não há, contudo, análises e reflexões quanto à evolução do Marketing. Evidentemente, também não há a construção de uma narrativa histórica. O trabalho limita-se a apresentar as diversas definições identificadas. Este fato representa uma oportunidade para futuros trabalhos: analisar as diferenças e as mudanças ocorridas entre as definições oferecidas por um mesmo autor ao longo dos anos e também entre os diversos autores pesquisados.

Também neste caso, a proposta não favorece uma visão global do Marketing como corpo de conhecimento e prática de mercado, embora forneça uma importante organização da mutação da definição de marketing na literatura americana.

2.1.15 A proposta de George Zinkhan e Brian Williams de 2007 – Os oito períodos do Marketing

Os autores de “*The New American Marketing Association Definition of Marketing: An Alternative Assessment*” divulgaram sua proposta em 2007. O artigo foi publicado pelo *Journal of Public Policy & Marketing*. A defesa de sua proposta reside no fato de que

Definições aplicadas às disciplinas acadêmicas têm significativas implicações práticas e simbólicas. Para os praticantes atuais e futuros, a definição implica algum treinamento, qualificação e competências. Para os acadêmicos, definições formais distinguem uma disciplina da outra, delineiam as condições de contorno de um domínio de investigação, e ajudam a identificar questões mais críticas que necessitam de investigação (ZINKHAN; WILLIAMS, 2007, p. 284, tradução nossa).

Isto posto, os autores se propuseram a tecer comentários acerca da definição de Marketing da AMA – *American Marketing Association* com base na análise do estágio de desenvolvimento do Marketing.

Em sua breve revisão da evolução do Marketing, os autores propõem uma extensão da proposta de Bartels (1962), apresentando oito fases (ou estágios) distintas na evolução da definição do Marketing.

No primeiro período, começando aproximadamente em 1910, o termo ‘marketing’ entrou no léxico de negócios, juntamente com outros termos familiares: como ‘distribuição’, ‘negociação’ e ‘comércio’. Representado pelo conceito de Shaw (1912) de ‘matéria em movimento’, a orientação do marketing neste período foi principalmente na distribuição e gestão das atividades do lado da oferta. O segundo período da evolução do marketing surgiu simultaneamente ao fim da Primeira Guerra Mundial. Caracterizado por considerável avanço econômico e intelectual, durante esse período, as definições de marketing tornaram-se mais específicas e direcionadas a processos. A distribuição de bens permaneceu um tema central nas definições, mas termos tais como ‘consumidor’ e ‘produto’ ganharam destaque. Durante o terceiro período, marcado pela Grande Depressão, pela Segunda Guerra Mundial, e uma crescente sofisticação nas práticas de negócios, o antecessor da AMA, a Associação Nacional de Professores de Marketing [NAMT] introduziu sua primeira definição oficial de marketing, que manteve uma ênfase no fluxo de produtos para os consumidores finais. A AMA aprovou esta definição em 1948 e novamente em 1960, quando a organização voltou a examinar a definição e decidiu não mudá-la. O quarto período delineou uma grande mudança no foco do marketing, transferindo sua atenção da distribuição para os consumidores finais e suas necessidades e desejos (Jaworski e Kohli, 1990). Definições desse período evoluíram para incorporar os conceitos de criação de valor, do comportamento do consumidor e, mais

notavelmente, da ideia de troca. No quinto período, que se inicia nos anos de 1960, e no sexto período, que se prolongou até o início da década de 1980, houve intenso debate sobre o foco do marketing. Definições introduzidas nestes períodos reconheceram novas áreas emergentes de interesse, tais como serviços, desenvolvimento de novos produtos e marketing sem fins lucrativos, bem como um conjunto mais amplo de *stakeholders* do marketing e sua responsabilidade societal. Aprimoramento teórico adicional e um crescente interesse em questões estratégicas e organizacionais marcaram o sétimo período. Uma nova definição oficial da AMA surge em 1985, articulando uma visão mais abrangente do campo.

A mudança para um oitavo período, e sem dúvida o atual, ocorreu em meados da década de 1990. Durante este período turbulento, dominado por questões de ética nos negócios, globalização, terrorismo e tecnologia, uma gama eclética de definições foi proposta. É neste contexto de rápidas mudanças que a AMA lançou a nova definição de marketing em agosto de 2004 (ZINKHAN; WILLIAMS, 1962, p. 284-285, tradução nossa).

Observações sobre o trabalho:

Embora os autores se proponham a apresentar brevemente a evolução das definições de Marketing, seu artigo apenas resume a organização proposta por Robert Bartels (1962), avançando até o ano de 2004.

É uma abordagem que não deve ser ignorada por pesquisadores do tema, mas o material oferece pouca contribuição em relação aos trabalhos apresentados e discutidos anteriormente.

No texto são propostos oito períodos, definidos sem justificativas específicas (o que transparece o viés subjetivo da pesquisa) e com muito pouco embasamento em evidências e documentos históricos.

Por este motivo, o trabalho apresenta uma fragilidade em termos de rigor metodológico, diminuindo a confiabilidade do texto. Ainda assim, a pesquisa fornece uma contribuição válida quanto à análise da definição de Marketing proposta pela AMA.

2.1.16 A proposta de Carlos Pereira, Geraldo Toledo e Luciano Toledo de 2009 – Os sete momentos do Marketing

Esta proposta é apresentada no artigo “Considerações sobre o Conceito de Marketing: Teoria e Prática Gerencial” publicado em 2009 pela Revista Organizações & Sociedade (O&S). Seu “propósito é discutir o conceito e o processo gerencial de marketing (prática), contrapondo as

perspectivas teórico/acadêmica e a do profissional de marketing” (PEREIRA; TOLEDO; TOLEDO, 2009, p. 519).

Após percorrer brevemente a perspectiva histórica da teoria e da prática gerencial de Marketing, os conceitos de Marketing e de mercado, a evolução do ambiente empresarial, e a natureza do Marketing, os autores apresentam o esquema descritivo da evolução do escopo de Marketing proposto por Robert Bartels (1974) proposta apresentada neste estudo. Embora Bartels (1974) tenha chamado cada etapa de estágio, os autores organizam sua proposta em momentos. Apenas para facilitar a compreensão da proposta dos autores, apresentam-se os estágios sugeridos por Bartels:

- 1º estágio: Marketing como administração do processo de distribuição;
- 2º estágio: Marketing como tomada de decisão administrativa;
- 3º estágio: Marketing como um processo social;
- 4º estágio: Marketing societal;
- 5º estágio: Marketing como uma função genérica aplicável a qualquer organização.

A nova proposta sugeriu um acréscimo de dois novos momentos, “incorporando novas filosofias de ação empresarial: a orientação para mercado e a orientação holística” (PEREIRA; TOLEDO; TOLEDO, 2009, p. 529). São eles:

- **6º momento: Marketing no âmbito da gestão da competitividade:** sob a orientação para o mercado, amplia-se o horizonte de marketing, desdobrando-se seu papel no desenvolvimento de um posicionamento competitivo superior e sustentável, mediante uma ação interdisciplinar que inclui correntes ou abordagens estratégicas dentre as opções propostas por Harrison (2005): perspectiva tradicional e Visão Baseada em Recursos (VBR, ou RBV – *Resource-Based View*). Na perspectiva tradicional, subordinada à hipótese de que o sucesso de uma organização repousa na melhor adaptação às forças do ambiente, o marketing estratégico contribui determinando o foco em dois componentes do ambiente competitivo: cliente e concorrente. Com referência à Visão Baseada em Recursos, o marketing estratégico e a orientação para o mercado estão presentes como uma filosófica (*sic*) que implica o desenvolvimento de competências diferenciadas e de ações visando à consecução de desempenho superior e vantagem competitiva sustentável.
- **7º momento: Marketing e a abordagem visando aos públicos de interesse:** em conformidade com a orientação holística, sugere-se uma diversificação do escopo de marketing, permeando sua prática a empresa como um todo, levando em consideração uma terceira opção contemplada por Harrison (2005): a perspectiva ou abordagem do público de interesse. Segundo essa abordagem, a empresa figura como centro de uma rede de públicos, cujo gerenciamento superior propicia a ela a obtenção de vantagem competitiva (PEREIRA; TOLEDO; TOLEDO, 2009, p. 529-530).

Observações sobre o trabalho:

A partir da periodização de Bartels (1974), os autores sugerem a criação de dois novos momentos (não mais estágios), oferecendo uma atualização do trabalho de Robert Bartels, cuja importância e relevância acadêmica são notórias.

Como uma extensão do trabalho de Bartels, os autores se beneficiam de todo o embasamento documental utilizado pelo autor.

Contudo o texto não apresenta o método de pesquisa empregado; os autores não estruturam nem formalizam a utilização do método histórico, reduzindo o rigor científico e prejudicando a validade histórica da pesquisa.

2.1.17 A proposta de Alberto Ajzenal de 2008 – As escolas do pensamento em Marketing

A proposta de Alberto Ajzenal foi desenvolvida para sua tese de doutoramento pela EAESP/FGV em 2008, tendo posteriormente sido adaptada em um livro publicado pela Editora Saraiva cujo título é “HPM: História do Pensamento em Marketing”.

De acordo com o autor, sua pesquisa foi empreendida, pois

Estudar a evolução de uma disciplina, sua história, pode auxiliar no seu melhor entendimento, dando-lhe maior amplitude e profundidade. Considerando uma disciplina como a acumulação do conhecimento científico dentro de uma área de conhecimento, ao longo de um processo de construção evolutiva, este estudo procura estabelecer e apresentar o processo evolutivo do marketing (AJZENTAL, 2008, p. v).

Tomando como base a proposta de Sheth, Gardner e Garrett (1988), apresentada neste estudo, e a descrição da história do Marketing apresentada por Cochoy², Ajzenal percorreu 12 escolas do pensamento em Marketing, conforme apresentado pela Figura 3.

² Em sua tese de doutorado (*Une histoire du Marketing*), Cochoy (1999) discorreu sobre a história do Marketing americano. Com a ambição de mostrar como funciona a economia de mercado, o autor procura mostrar os princípios polêmicos e os avanços essenciais.

Figura 3 – As Escolas de Marketing ao longo do tempo

Fonte: Ajzentel (2008, p. 54)

Embora respeite a sequência temporal, o estudo do autor não representa propriamente um trabalho histórico, mas apenas uma descrição de cada uma das escolas com sua devida apresentação contextual.

As escolas abordadas por Ajzentel (2008) são apresentadas pelo Quadro 6, formulado a partir dos resumos indicados ao fim de cada capítulo de seu livro.

Quadro 6 – As escolas do pensamento em Marketing

Escola	Aspectos mais relevantes
Escola de <i>Commodity</i>	<ul style="list-style-type: none"> - É considerada uma escola não interativa e econômica – respeitando a classificação de Sheth, Gardner e Garret, 1988; - O termo <i>commodity</i> refere-se a produtos sem diferenciação, em geral, agrícolas; - A Escola de <i>Commodity</i> nasceu da preocupação da Economia em estudar diversos produtos e sua distribuição; - Os autores desta escola acreditavam que o Marketing deveria concentrar-se nos objetos da transação, ou seja, nos produtos; - Foi considerado importante desenvolver um ‘livro de receitas em Marketing’.
Escola Funcional	<ul style="list-style-type: none"> - Arch Shaw é tido pelos pesquisadores como o pai desta escola; - Shaw classificou as principais funções de Marketing em: risco, transporte, financiamento, venda, embalagem, sortimento e reexpedição; - Outras funções de Marketing foram propostas e revisadas por autores como Louis Dwight Weld e Edmund McGarry; - Os 4 Os de Marketing, cuja autoria erroneamente é creditada a Eugene McCarthy, são na realidade derivados das classificações propostas pelos autores desta escola; - O Marketing torna-se um termo que cobre, engloba e dissimula o processo social de facilitação e canalização das trocas.

(continua)

Escola Regional	<ul style="list-style-type: none"> - Esta escola analisava em que ponto (localização geográfica) os consumidores estariam mais dispostos a realizar suas compras; - A partir da crise de 1929, os profissionais de Marketing ganharam novo impulso, pois os princípios de gestão deveriam ser alterados; - Com esta escola, os teóricos perceberam o Marketing como uma forma de atividade econômica para reduzir a lacuna espacial entre compradores e vendedores; - As principais áreas de interesse dessa escola são a localização de varejo, mercados atacadistas e centros de atividade econômica; - David Allen Revzan propôs oito fatores que afetam o tamanho da área de mercado do comércio no atacado, entre eles: peso do produto, preço, custos de transporte e serviços auxiliares.
Escola Institucional	<ul style="list-style-type: none"> - Esta escola é considerada um dos pilares fundadores do pensamento de Marketing (assim como as escolas de <i>Commodity</i> e Funcional); - Essa escola emergiu nos anos 1910, pois os consumidores urbanos não compreendiam o <i>mark up</i> que pagavam sobre os produtos agrícolas; - A contribuição de pensadores europeus foi fundamental para a Escola Institucional, com destaque para a Escola Econômica Histórica Alemã; - Weld foi o autor do primeiro manual de Marketing, tendo sido encarregado de estudar e ensinar a forma como os produtos agrícolas eram comercializados; - Homens de negócios partiram para o trabalho de pesquisa em universidades, e vice-versa.
Escola Funcionalista	<ul style="list-style-type: none"> - Considerada uma escola econômica e interativa; - O principal autor a construir as teorias dessa escola foi Wroe Alderson, que defendeu a existência de três tipos de sistemas: o <i>atomístico</i>, o <i>mecânico</i> e o <i>ecológico</i>; - Esta escola observou uma estrutura sistêmica, determinando o relacionamento entre entradas e saídas, e criando a base que traz a melhoria desse relacionamento; - Alderson não considerava o canal de Marketing um sistema comportamental organizado.
Escola Gerencial	<ul style="list-style-type: none"> - Esta escola abordou conceitos como <i>Marketing concept</i>, <i>Marketing mix</i>, ciclo de vida do produto e segmentação de mercado; - A cientificação e a disciplinização do Marketing taylorista ocorreu segundo duas linhas: a gestão científica da força de vendas e a gestão científica dos mercados; - Os manuais dos autores Charles Hoyt e Percival White deram uma visível contribuição para o ensino do Marketing, tornando-se os primeiros ‘clássicos’ do Marketing; - Segundo o <i>Marketing concept</i>, o consumidor deveria ser o centro da prática de negócios; - O Marketing reconheceu a interdependência natural entre os consumidores e os gestores de Marketing.
Escola do Comportamento do Consumidor	<ul style="list-style-type: none"> - Essa escola é interativa e não econômica (escolas representam uma mudança significativa na história do pensamento em Marketing); - As pesquisas realizadas permitiram sondagens sobre as motivações profundas referentes ao consumo; - Alguns autores geraram conceitos como utilidade subjetiva, racionalidade limitada, objetivos e metas para a satisfação de conflitos organizacionais; - James Engel e seus colegas produziram o primeiro modelo integrado de comportamento do consumidor; - A perspectiva do comportamento do consumidor alcançou um estágio de saturação em 1970. <p style="text-align: right;">(continua)</p>

Escola Ativista	<ul style="list-style-type: none"> - Essa escola representa uma orientação crítica – e muitas vezes até tendenciosa – sobre os efeitos do Marketing no ambiente; - O ativismo era típico dos anos 1960 e estava presente em discursos políticos, comerciais, jornais e materiais elaborados por autores da área; - Segundo esta corrente, os consumidores tornaram-se vítimas dos efeitos perversos de suas ações individuais; - A Escola Ativista propôs integrar o Marketing clássico, o Marketing social e o Marketing societal; - O bem-estar em longo prazo do consumidor mede a efetividade de Marketing, e a sua imediata satisfação mede a eficiência do Marketing.
Escola do Macromarketing	<ul style="list-style-type: none"> - O macromarketing caracteriza-se pelo desenvolvimento na área do relacionamento entre o Marketing e a sociedade; - Lazer propôs que a dimensão de produtos se desse de acordo com as necessidades do consumidor; - O Marketing devia ser aplicado a todas as transações sociais, não apenas às transações econômicas; - David Luck foi um dos poucos estudiosos a se opor à ideia do macromarketing; - O Marketing público foi um dos novos mercados identificados.
Escola da Dinâmica Organizacional	<ul style="list-style-type: none"> - Essa escola é interativa e não econômica; - Ela atentou para o bem-estar dos consumidores e para a análise das metas e das necessidades dos membros da distribuição do canal, como produtores, atacadistas e varejistas; - Os temas abordados pela Escola da Dinâmica Organizacional envolveram temas de poder, conflito e cooperação; - Pesquisadores dessa área desenvolveram um modelo teórico que visa a explicar a interação entre as forças econômicas e sociopolíticas internas e externas dos canais de Marketing.
Escola Sistêmica	<ul style="list-style-type: none"> - Escola interativa e econômica; - Os primeiros trabalhos dessa escola foram desenvolvidos por J. W. Forrester, K. Boulding, T. S. Kuhn e Ludwig von Bertalanffy; - Para os pensadores da Escola Sistêmica, o Marketing podia ser considerado um subsistema dentro da sociedade, dividido em outros subsistemas, como o mercado e os canais de distribuição; - Os sistemas organizacionais são complexos, abertos e comportamentais, possuindo características como transformação, entropia negativa, diferenciação e outras; - Devido ao descaso dos acadêmicos de Marketing, os pesquisadores operacionais especializados em Marketing decidiram formar um grupo autônomo: o <i>TIMS College on Marketing</i>.
Escola das Trocas Sociais	<ul style="list-style-type: none"> - Trata-se de uma escola interativa e não econômica; - O Marketing político e o Marketing aplicado a religiões eram novas áreas do Marketing, que nem todos os pesquisadores concordavam em aceitar; - Para os autores da Escola das Trocas Sociais, o conceito de troca possibilitava a fundação de uma Teoria Geral do Marketing; - Uma característica crítica do conceito de troca era o papel principal atribuído às percepções e às preferências dos atores nas trocas, na determinação do ponto ótimo da transação; - Alguns autores da Escola das Trocas Sociais defenderam que a força que há por trás da troca é a necessidade de satisfação.

Fonte: Elaborado pelo autor com base em Ajzenal (2008, 2010)

Observações sobre o trabalho:

Trata-se de uma proposta bastante semelhante ao trabalho desenvolvido por Sheth, Gardner e Garrett (1988). Em sua tese, Ajzentel (2008) acrescentou comentários sobre outros trabalhos que abordaram a evolução histórica do Marketing: a proposta de Robert Lusch (2007), de Debra Ringold e Barton Weitz (2007) e de George Zinkhan e Brian Williams (2007).

Contudo, a pesquisa não propôs efetivamente uma nova abordagem para a organização do tema. Ajzentel apresenta e descreve 12 escolas do pensamento em marketing, mas não as integra em uma narrativa ampla sobre a evolução do marketing. Por este motivo, o texto dificulta a compreensão do desenvolvimento do marketing ao longo do tempo.

A pesquisa é baseada em uma extensa revisão bibliográfica, sem maiores preocupações quanto ao rigor no uso do método histórico. Embora o texto seja um levantamento bibliográfico, uma narrativa histórica, com a inclusão de algumas reflexões, trata-se de mais um material importante e bem estruturado para pesquisadores da área.

2.1.18 A proposta de Tatiani Santos, Mayana Lima, Douglas Brunetta, Carolina Fabris e Acyr Seleme de 2009 – Os onze períodos do Marketing

Santos *et al.* (2009) apresentaram sua proposta em um artigo publicado pela Revista de Gestão da USP em 2009, cujo título é “O Desenvolvimento do Marketing: Uma Perspectiva Histórica”.

Segundo os autores, “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” (SANTOS *et al.*, 2009, p. 89).

Embora não citem de forma explícita, os autores apresentaram a proposta de Bartels (1962), cuja organização da evolução do pensamento em Marketing se deu em décadas, abrangendo o período de 1900 até 1960 (descrita anteriormente neste trabalho), e construíram cinco novos períodos:

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 (SANTOS *et al.*, 2009, p. 96).

Durante este período, surgiram três escolas do pensamento em Marketing: a Escola do *Macromarketing*, a Escola Sistêmica e a Escola das Trocas Sociais.

1970-1980: Período de 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. [...] 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* (SANTOS *et al.*, 2009, p. 96).

Os autores citam ainda o surgimento da Escola Ativista e da Escola do Comportamento do Consumidor.

1980-1990: Período do surgimento dos Gurus 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. [...] O fenômeno dos gurus levou o *marketing* às pequenas e médias empresas, e a todo tipo de profissional (SANTOS *et al.*, 2009, p. 97).

Em uma edição especial do *Journal of Marketing*, diversos artigos sugeriram que a tradicional microeconomia estava inadequada na visão do Marketing. Neste período, surgiu a Escola do Marketing de Relacionamento.

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. [...] 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 (SANTOS *et al.*, 2009, p. 97).

De acordo ainda com o texto, fortaleceram-se os conceitos de Marketing societal, a responsabilidade social transformaram-se em vantagem competitiva, e surgiu a Escola *Cybermarketing* e a Escola do Marketing Experiencial.

De 2000 até os dias atuais: Período da Sociedade Pós-Industrial:

Como último período da proposta, os autores apontam que “A virada do milênio assistiu à segmentação da televisão a cabo, à popularização da telefonia celular e à democratização dos meios de comunicação” (SANTOS *et al.*, 2009, p. 97).

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 Russel Goldsmith e Mark Hughes, além do amadurecimento do *Crossmedia* e dos ARGs's (*Alternative Reality Games*) (SANTOS *et al.*, 2009, p. 97).

A Figura 4, elaborada pelos autores, ilustra a linha do tempo do Marketing no mundo.

Figura 4 – Linha do Tempo – Marketing no Mundo

Fonte: Santos *et al.* (2009, p. 98)

Com relação à evolução do Marketing no Brasil, o artigo também apresenta sua evolução, mas de forma muito breve e sem que fosse proposta uma forma de organização. Contudo, também foi apresentada uma linha do tempo, apresentada pela Figura 5.

Figura 5 – Linha do Tempo – Marketing no Brasil

Fonte: Santos *et al.* (2009, p. 100)

Observações sobre o trabalho:

O artigo de Santos *et al.* (2009) baseia-se no trabalho de Robert Bartels de 1962, analisado anteriormente.

Os autores avançaram em sua proposta, sugerindo novos marcos históricos e propõem duas linhas do tempo da evolução do marketing, uma para o desenvolvimento ocorrido nos Estados Unidos e outra específica para a realidade brasileira.

Nesse sentido, o trabalho avança em relação às demais pesquisas que lidaram com o ocorrido no Brasil analisadas anteriormente, oferecendo uma importante contribuição para a área de marketing.

Ainda assim, a pesquisa é frágil em termos de rigor no uso do método histórico; o texto é puramente descritivo, não há reflexões e análises sobre o processo evolutivo. Os autores também não descrevem o método de pesquisa empírica empregado em seu desenvolvimento.

2.1.19 Considerações sobre o capítulo

Além das observações que foram tecidas após a apresentação de cada uma das propostas que abordaram a evolução histórica do Marketing, é pertinente organizar, de forma resumida, uma análise geral.

De modo geral, com exceção do trabalho desenvolvido por Aylza Munhoz (1982), os estudos brasileiros limitaram-se a uma revisão descritiva da realidade, a um relato que não é fundamentado em documentos. A crítica não se dá ao fato de serem trabalhos descritivos, o que certamente representa uma forma de pesquisa científica. A apreciação é em virtude do pouco embasamento teórico ou de uma coleta documental superficial.

Alguns trabalhos pecam em termos de rigor metodológico e ainda incluem a opinião de seus autores, o que fragiliza consideravelmente a confiabilidade e a relevância dos estudos.

Também as propostas estrangeiras apresentam falhas desse tipo, como ocorre com a proposta de Shaw e Jones (2005), com a de Zinkhan e Williams (2007), ou ainda com o estudo de caso desenvolvido por Keith (1960).

Salvo a tese de Munhoz (1982), as outras 6 pesquisas brasileiras replicam estudos internacionais, oferecendo pouca contribuição para o Marketing no Brasil. Contudo, o aspecto mais crítico das abordagens sobre a evolução do Marketing no Brasil é o fato de elas utilizarem, sem qualquer adequação ou adaptação, as Escolas Americanas do Pensamento em Marketing para narrar e analisar a realidade brasileira. Ainda que seja difícil a determinação de Escolas nacionais particulares, alguma reflexão/adequação é relevante para o estudo da realidade brasileira.

Os Quadros 7 e 8, que agrupam os estudos internacionais e brasileiros, respectivamente, sintetizam os principais achados da análise.

Por último, observa-se que a apreciação desenvolvida representa um primeiro passo em direção à estruturação de um método histórico para a disciplina de marketing. Considerações e análises mais aprofundadas podem ser elaboradas a partir do presente trabalho, que evidenciou uma oportunidade de pesquisa para melhorar a compreensão histórica do desenvolvimento da disciplina de marketing.

Acredita-se que a organização adequada da história do marketing pode ser alcançada através da adoção de métodos de pesquisa formais e apropriados. A análise realizada destaca ainda oportunidades quanto à construção da evolução do marketing com confiabilidade e validade históricas.

Além disso, esta forma estruturada de construção de uma disciplina de gestão auxilia no desenvolvimento de uma maior consciência sobre a evolução das práticas intencionais de mercado, bem como da consolidação da disciplina específica, que possui corpo de conhecimento e teorias próprios.

Quadro 7 – Abordagens internacionais ao estudo da evolução do Marketing

Autor	Observações gerais sobre a proposta
Robert J. Keith (1960)	<ul style="list-style-type: none"> - estudo de caso genérico; - narrativa construída a partir do ponto de vista do próprio autor.
Robert Bartels (1962)	<ul style="list-style-type: none"> - extensa pesquisa documental; - periodização foi criada a partir de marcos temporais específicos.
Robert Bartels (1974)	<ul style="list-style-type: none"> - reflexão pessoal sobre a evolução do Marketing.
Jagdish Sheth, David Gardner (1982)	<ul style="list-style-type: none"> - resgate do trabalho de Bartels de 1962; - descrição das escolas de pensamento em Marketing.
Jagdish Sheth, David Gardner, Dennis Garrett (1988)	<ul style="list-style-type: none"> - esforço para enquadrar as escolas de pensamento em Marketing em quatro grupos distintos.
William Wilkie, Elizabeth Moore (2003)	<ul style="list-style-type: none"> - profunda pesquisa e análise documental; - método de pesquisa bem estruturado; - detalhamento de todo o método histórico empregado.
Eric Shaw, Brian Jones (2005)	<ul style="list-style-type: none"> - crítica bem construída sobre a evolução do marketing; - trabalho historiográfico dos autores, com vasto levantamento de documentos e evidências históricas; - aprofundamento do trabalho de Sheth, Gardner e Garrett (1988); - fornece visão completa e integrada do pensamento de marketing; - não descreve formalmente a utilização do método histórico.
Jean-Pierre Mathieu, Gilles Roehrich (2005)	<ul style="list-style-type: none"> - seleção de diversas definições de Marketing; - a pesquisa limitou-se a uma perspectiva europeia do assunto.
Robert Lusch (2007)	<ul style="list-style-type: none"> - evolução histórica do pensamento em Marketing organizada em três grupos específicos.
Debra Ringold, Barton Weitz (2007)	<ul style="list-style-type: none"> - levantamento bibliográfico (<i>desk research</i>) – coleta de diversas definições de marketing desde 1970; - não oferece uma visão ampla do campo do conhecimento (nem ocorrências históricas nem a evolução do Marketing como um todo).
George Zinkhan, Brian Williams (2007)	<ul style="list-style-type: none"> - trabalho se limita a resumir a organização proposta por Robert Bartels (1962) e avançar até o ano de 2004; - proposta de periodização com oito períodos, definidos sem justificativa específica e com muito pouco embasamento em evidências históricas; - trabalho frágil em termos de rigor metodológico; - fornece contribuição válida quanto à análise da definição de Marketing proposta pela AMA.

Fonte: Elaborado pelo autor

Quadro 8 – Abordagens brasileiras ao estudo da evolução do Marketing

Autor	Observações gerais sobre a proposta
Aylza Munhoz (1982)	<ul style="list-style-type: none"> - extenso levantamento de dados, através de pesquisa bibliográfica e entrevistas; - peca em termos de rigor metodológico no uso do método histórico (confessado pela autora no texto); - narrativa cronológica bem estruturada e fundamentada em fontes relevantes; - ausência de rigor metodológico fragiliza a construção; - apresenta excessivo foco nas atividades da Fundação Getúlio Vargas.
Maria Cecília Arruda (1987)	<ul style="list-style-type: none"> - narrativa a respeito de práticas de mercado; - destaca o ambiente econômico internacional e político; - discute apenas alguns aspectos teóricos da disciplina, negligenciando a evolução na academia.
Francisco Gracioso (1997)	<ul style="list-style-type: none"> - descreve práticas de mercado; - não estrutura um método de pesquisa formal; - a análise de documentos limita-se a um ponto de vista específico.
Claudia Miranda, Danielle Arruda (2004)	<ul style="list-style-type: none"> - não estrutura um método de pesquisa formal; - sobrepõe a análise sobre as escolas americanas do pensamento em marketing a marcos temporais no Brasil.
Carlos Pereira, Geraldo Toledo, Luciano Toledo (2009)	<ul style="list-style-type: none"> - propõe uma nova etapa evolutiva da evolução do Marketing – Orientação para Mercado; - não estrutura um método de pesquisa formal; - a análise de documentos limita-se a um ponto de vista específico.
Alberto Ajzenal (2008)	<ul style="list-style-type: none"> - proposta é extremamente semelhante ao trabalho desenvolvido por Sheth, Gardner e Garrett (1988); - pesquisa baseada em revisão bibliográfica, sem maiores preocupações com o método histórico.
Tatiani Santos, Mayana Lima, Douglas Brunetta, Carolina Fabris, Acyr Seleme (2009)	<ul style="list-style-type: none"> - trabalho baseado na pesquisa de Bartels (1962); - não estrutura um método de pesquisa formal;

Fonte: Elaborado pelo autor

3 MÉTODO DA PESQUISA EMPÍRICA

Para o desenvolvimento do presente estudo, optou-se por uma abordagem qualitativa, de natureza exploratório-descritiva.

A abordagem qualitativa se deve ao fato de sua proposta e objetivos não poderem ser atingidos com base em análises estatísticas, sendo necessário o emprego do vasto levantamento de dados secundários que remetam ao final do século XIX, ao século XX e início do século XXI.

Com base em Richardson (1989), também é possível que se argumente que a opção pela abordagem qualitativa ocorreu em virtude de se buscar significados e dados subjetivos.

O estudo é de natureza exploratória, pois envolve o aprofundamento e o esclarecimento de conceitos preliminares, muitas vezes inéditos. O objetivo básico desse tipo de pesquisa também é a formulação de hipóteses e proposições que irão redundar em pesquisas complementares (SELLTIZ, 1967).

Já sua natureza descritiva atribui-se ao que comenta Trivínos (2007), segundo quem esse tipo de estudo exige do pesquisador uma série de informações sobre o que ele deseja pesquisar. Tem como principal objetivo informar o pesquisador sobre situações, fatos, opiniões ou comportamentos da população analisada, buscando mapear a distribuição de um fenômeno.

Embora exista um vasto leque de livros que discorrem sobre a Pesquisa Qualitativa, não parece haver unanimidade quanto à divisão dos métodos. Creswell (2007) apresenta cinco possibilidades de projeto, denominadas pelo autor de “abordagens de pesquisa”. São elas: i. o estudo de caso; ii. a *grounded theory*; iii. a fenomenologia; iv. a etnografia; e v. os estudos biográficos. Já Denzin e Lincoln (2000), por exemplo, acrescentam outras possibilidades. Os autores utilizam a expressão “estratégias de pesquisa” para denominar os métodos e citam ainda a pesquisa-ação e a pesquisa clínica. Há ainda a proposta de Flick (2009), segundo quem as pesquisas podem ser concebidas de quatro formas diferentes: i. estudos de caso; ii. estudos longitudinais; iii. estudos comparativos; e iv. estudos retrospectivos.

A presente pesquisa também pode ser caracterizada como uma revisão em sua parte inicial, de acordo com a definição apresentada por MacInnis (2011). Segundo o autor a revisão é um dos possíveis objetivos de conceitualização e corresponde a “ver o que foi identificado de uma

forma diferente. A revisão envolve a reconfiguração ou a proposta de uma nova perspectiva sobre algo que já foi identificado” (MACINNIS, 2011, p. 143, tradução nossa).

A pesquisa empírica foi dividida em quatro momentos distintos, descritos no capítulo sobre a construção do método de investigação.

Importante ressaltarmos que, de forma análoga ao que comenta Curado (1994, p. 9) com relação ao estudo da cultura, também o estudo histórico de uma instituição, o Marketing,

é um processo complicado, porém apaixonante. O risco de se perder é grande, e, manter uma postura objetiva frente aos dados, difícil. [...] Como penetrar no labirinto sem se perder? Esta deve ser uma pergunta constante [...], devendo-se questionar] sempre as ‘descobertas’ (no sentido literal de des-cobrir) do processo investigatório”.

3.1 Abordagem metodológica do trabalho de campo

A definição do método de pesquisa é importante para todo e qualquer trabalho acadêmico-científico, pois

A realidade tanto se mostra quanto se esconde. Se a ciência soubesse exatamente o que é a realidade, não seria necessária. Entre os limites da ciência, abalados pelo pós-modernismo, está o reconhecimento de que, sendo o pesquisador parte da realidade (também natural), não tem condições de devassar a realidade como um todo (DEMO, 2012, p. 10).

Neste sentido, é pertinente transcrevermos as palavras de Watkins (2005, p. 23, tradução nossa), para quem “a esperança que originalmente inspirou a metodologia era a esperança de se encontrar um método de investigação que fosse necessário e suficiente para orientar o cientista infalivelmente à verdade”.

Contudo, uma vez que “os próprios instrumentos de captação da realidade já estão eivados de compromissos teóricos implícitos, de tal sorte que se impõem ao objeto com efeitos deturpantes notórios” (DEMO, 2012, p. 24-25), o rigor metodológico torna-se crucial para a qualidade científica de uma pesquisa.

De acordo com Campomar (1991, p. 95), o “método científico de pesquisa é um conjunto de passos específica e claramente determinados para obtenção de um conhecimento”. Sua relevância para a pesquisa acadêmica é muito grande, com destaque para a pesquisa qualitativa.

Reforça-se também a importância da definição de um método para o trabalho de campo, bem como de seu respeito ao longo de toda a pesquisa, pelo fato de se tratar de um estudo qualitativo em ciências sociais. Esta questão reside na importância de se minimizar os riscos de vieses e de subjetividade no desenvolvimento da coleta de dados e de sua posterior análise. Como comenta Creswell (2007, p. 46, tradução nossa), “o estudo qualitativo reflete a história, a cultura e as experiências pessoais do pesquisador”. Schutz (1987, p. 105, tradução nossa) corrobora este aspecto, colocando que “Qualquer interpretação é baseada em uma reserva de experiências anteriores, que são nossas próprias experiências e aquelas transmitidas por nossos pais e professores. Eles funcionam como um quadro referencial, sob a forma de um ‘conhecimento disponível’”.

De forma análoga, Demo (2012, p. 10) comenta que a informação interpretativa – caso das pesquisas qualitativas – é um tipo de dado que “é sobretudo ‘construído’, não apenas ‘colhido’”. Diehl (2001, p. 41) sustenta ainda, afirmando que “A interpretação constitui o primeiro passo para se elevar os dados passados à condição de fatos históricos”, condição muito importante para este estudo. O autor ressalta, contudo, que “Ao intérprete cumpre a função de superar a ingenuidade com que é tentado a tratar seu objeto” (DIEHL, 2001, p. 83), reforçando-se a importância do rigor metodológico. Já Hatch (2002, p. 179, tradução nossa), avançando mais, comenta que

Os pesquisadores qualitativos são rápidos em reconhecer que à medida que eles desenham seus estudos, consideram bases teóricas, coletam dados, fazem análises e descrevem seus achados, eles estão constantemente fazendo julgamentos interpretativos (por exemplo, Atkinson, 1992, Geertz, 1973; Schwartz & Schwartz, 1955). Como Denzin (1994) resume tão bem, ‘Nas ciências sociais há apenas interpretação’ (p. 500). De fato, alguns pesquisadores (incluindo Denzin) gostariam de substituir o termo *pesquisa qualitativa*, argumentando que *pesquisa interpretativa* melhor representa o que se passa neste tipo de trabalho (por exemplo, Denzin, 1989b; Erickson, 1986 Graue & Walsh, 1998).

Como este fato pode gerar vieses críticos para uma pesquisa, espera-se que o pesquisador qualitativo demonstre consciência crítica – lucidez nas palavras de Shafer (1974) – e preocupação com a validade e com a confiabilidade ao longo de todo o processo de desenvolvimento de seu trabalho. Este é um “[...] problema particular das ciências sociais [...] criar dispositivos metodológicos que atinjam um conhecimento objetivo e verificável [...]” (SCHUTZ, 1987, p. 44, tradução nossa).

Além disso, a reflexão de Price (1932 *apud* Bach, 2005, p. 51, tradução nossa) traz à luz outra questão que, apesar de sua complexidade filosófica, remete diretamente ao aspecto da análise de validade das evidências históricas. Diz o autor:

Quando eu vejo um tomate, há muito de que eu posso duvidar. Eu posso duvidar se é um tomate que eu estou vendo, e não um pedaço de cera habilmente pintado. Eu posso duvidar se existe alguma coisa material lá. Talvez o que eu considere um tomate tenha sido um reflexo; talvez eu seja mesmo a vítima de alguma alucinação. De uma coisa, porém, não posso duvidar: existe uma mancha vermelha de formato redondo e um pouco abaulado, destacando-se a partir de um fundo de outros tons de cores [...].

A preocupação tanto com a crítica externa quanto com a interna, discutidas a seguir neste capítulo, podem ser consideravelmente relativizada quanto aos dados secundários do presente trabalho. Uma vez que tais dados foram obtidos a partir de artigos acadêmicos de Marketing, extraídos dos periódicos mais importantes e relevantes da área, e que para sua publicação foram submetidos à análise e ao crivo de pares, entende-se que sua validade, o valor e a qualidade das informações deixam de ser uma preocupação *a priori*.

Ainda assim, destaca-se que a Crítica das Fontes³ não foi esquecida ou negligenciada no desenvolvimento deste estudo, destacando-se sua importância com relação ao conteúdo dos dados primários, obtidos a partir das entrevistas desenvolvidas. “A memória diminui sua capacidade explicativa factual-empírica com o passar do tempo” (DIEHL, 2001, p. 39). Esta constatação robustece a escolha pela abordagem da História Reflexiva Crítica, citada anteriormente.

Com relação ao método empregado, é pertinente destacar a colocação de Godoy (1995, p. 58), segundo a qual a pesquisa qualitativa “parte de questões ou focos de interesse amplos, que vão se definindo à medida em que o estudo se desenvolve”. Creswell (2007) também aponta para esta questão, colocando que

O processo de design de estudos qualitativos não se inicia com o método [...], mas com amplas conjecturas e suposições, centrais ao estudo qualitativo, uma visão de mundo consistente com elas e, em muitos casos, uma lente teórica que delineia a pesquisa. Além disso, o pesquisador inicia sua pesquisa qualitativa com uma questão central de investigação, talvez já tendo desenvolvido uma revisão da literatura sobre o assunto, e sabe que há um problema ou questão que precisa ser estudado (CRESWELL, 2007, p. 42, tradução nossa).

Nesse sentido, o presente estudo se inicia com um problema central de investigação: a construção histórica da evolução do Marketing no Brasil, como disciplina e prática de mercado.

³ Também chamada de *Quellenkritik*, nome original em alemão. É um termo muito comum em textos sobre o método histórico e está relacionado ao cuidado em se avaliar a confiabilidade de uma fonte de evidências.

Em virtude do tema ainda ser pouco explorado e receber pouca atenção acadêmica, especialmente em território brasileiro, especula-se *a priori* que as propostas de organização da história do Marketing identificadas não apresentam o devido rigor metodológico em suas construções.

Como apresentado anteriormente, o presente estudo é uma pesquisa exploratório-descritiva que trabalha com uma realidade histórica. Sendo assim, é pertinente que seja apresentada a definição de História utilizada nesta pesquisa. Seguiu-se a aceção formulada por Seignobos (1923, p. 6, tradução nossa), segundo a qual a História está relacionada “[...] sempre a fatos *passados* e a fatos *humanos*. [...] A História, no sentido moderno, se reduz ao estudo dos homens que vivem em sociedade, é a ciência dos feitos humanos do passado”. Nesse sentido, o foco da pesquisa que se desenvolve serão os eventos passados, não a elaboração de cenários futuros ou previsões quanto à evolução do Marketing.

Avançando nesta questão, pelo fato de se tratar de um estudo histórico, é pertinente também que comente outra questão relativa aos procedimentos metodológicos. É comum que a opinião de historiadores varie

[...] com o passar do tempo, de modo que a história [... seja] constantemente reinterpretada, os mesmos eventos julgados, pesados, organizados, generalizados de formas diversas.

Esta é outra forma de se dizer que a interpretação do historiador é seletiva. Considerando-se a vasta quantidade de material cru/frio a que ele tem acesso, somente recebe ênfase uma parte de tais itens, aqueles que parecem ter mais sentido para o historiador em termos de sua concepção da sociedade humana, em termos de suas próprias ideias (SCHUTZ, 1987, p. 37, tradução nossa).

Por este motivo, mesmo a mais honesta e objetiva organização cronológica de fatos não pode ser considerada definitiva e infalível. Trata-se de uma limitação intrínseca ao método histórico. Como comenta Hotchkiss (1938, p. xv, tradução nossa), no uso do método histórico “Uma certa quantidade de conjecturas e interpretações é inevitável; provavelmente, mais tarde, algumas das minhas serão consideradas tão imprecisas quanto muitos dos pontos de vista tradicionais que foram previamente aceitos”.

Ainda quanto à construção histórica, de acordo com Lévi-Strauss (*apud* WHITE, 1984) não existe uma única escala para se ordenar eventos; há tantas possíveis cronologias quanto existem formas culturais específicas de se representar a passagem do tempo. Nas palavras de White (1984, p. 297, tradução nossa),

A representação dos acontecimentos em termos de sua ordem cronológica de ocorrência, que Lévi-Strauss identificou como o "método" putativo dos estudos históricos, não é nada mais do que procedimento heurístico, comum a todas as áreas de estudo científico, sejam naturais ou de cultura, que antecede a aplicação de quaisquer técnicas analíticas necessárias à identificação de propriedades comuns desses eventos como elementos de uma estrutura.

Contudo, devem-se destacar os comentários de Bryant (2000) que critica o velho clichê de que a história é "reescrita" por cada nova geração. Para o autor, este paradigma merece revisão. Criticismo teórico e avanços nas pesquisas fornecem maior profundidade e amplitude ao conhecimento histórico. Desta forma, o correto é considerar que a história é revista e construída a cada novo estudo – de forma análoga à definição de História Reflexiva proposta por Hegel (2001) – e não alterada e reformulada a critério de interesses pessoais, como ilustrado na ficção criada por George Orwell em seu romance 1984.

Hegel (2010), em sua famosa reflexão acerca do distanciamento crítico, sustenta esta questão; diz o autor: “A coruja de Minerva somente alça vôo ao surgir do crepúsculo”⁴. Para o filósofo, não é possível que se tenha uma compreensão conceitual completa de algo que se é parte. Esta capacidade de análise surge somente quando a realidade se transforma tão dramaticamente que os pressupostos subjacentes da época entram em alívio.

Assim, a vantagem de se comentar um fato ocorrido há algumas décadas é o acesso a informações mais amplas, abrangendo diversos pontos de vista, algo muito diferente de se estar ‘no olho do furacão’.

Mais especificamente, a análise dos dados deste estudo se norteará pela abordagem da História Reflexiva Crítica.

Com relação à coleta de dados, em virtude das limitações financeiras e de tempo para o desenvolvimento deste estudo, assim como a dificuldade de acesso no Brasil outros tipos de arquivos e fontes de evidência citados pelos autores, as fontes de coleta de dados precisaram ser limitadas. Ainda assim, utilizaram-se diversas fontes de evidência: livros, artigos acadêmicos, reportagens, dissertações e teses, entrevistas, e trabalhos acadêmicos. A multiplicidade de fontes foi uma preocupação, pois como sugerido por diversos autores como Seignobos (1923), Collis e Hussey (2005), Yin (2010) e outros, a multiplicidade de fontes de

⁴ A frase extraída da obra A Filosofia do Direito de Hegel, muitas vezes apresentada em inglês – The owl of Minerva only takes flight as the dusk begins to fall. Hegel argumenta que só é possível se compreender uma época, ou até mesmo sua própria vida, quando seu fim se aproxima. Não é possível entender plenamente o que está acontecendo ao seu redor; a clareza só vem com o tempo, com certo distanciamento.

evidência torna o método de pesquisa mais robusto em relação ao levantamento (que fica limitado à informação verbal, sem verificação do comportamento individual), aos experimentos (que ficam limitados ao ambiente de laboratório) e às histórias (que ficam limitadas aos eventos no passado morto e, portanto, raramente possuem qualquer fonte contemporânea de evidência, como as entrevistas, por exemplo).

Destaca-se, contudo, que em virtude de o presente estudo trabalhar com uma realidade histórica, a técnica de observação como ferramenta de coleta de dados fica inviabilizada. Nas palavras de Seignobos (193, p. 7-8, tradução nossa), “É histórico todo o fato que já não se pode observar diretamente porque deixou de existir. [...] Porém, muitas vezes os eventos desaparecidos deixam pistas [...]. Tais pistas são os *documentos*, e o método histórico consiste em examinar os documentos para se determinar os eventos passados [...]”.

Em reforço à opção pela abordagem qualitativa para o desenvolvimento deste estudo, transcreve-se a afirmação de Godoy (1995, p. 58), segundo a qual a pesquisa quantitativa se preocupa com a “medição objetiva e a quantificação dos resultados”, o que não está alinhado com o escopo deste trabalho. “De maneira diversa, a pesquisa qualitativa não procura enumerar e/ou medir eventos estudados, nem emprega instrumental estatístico na análise dos dados” (GODOY, 1995, p. 58). Seu objetivo é aprofundar os conhecimentos acerca de um problema, “visando estimular a compreensão, sugerir hipóteses e questões ou desenvolver a teoria” (MIGUEL, 2005, p. 3).

Neste contexto, Postan (2005) também merece atenção, ao defender que o estudo de ciências sociais em sua forma empírica lida com padrões sociais por inteiro; mesmo que abstratos e de alguma forma simplificados, seus fatos ainda são muito complexos para simples previsões. Mais especificamente quanto a este estudo, transcrevemos as palavras de Shafer (1972, p. 3) que comenta que

na medida em que o estudo histórico e a literatura preocupam-se com os homens, eventos, desenvolvimentos, e instituições, como exemplos de atividade humana, elas são humanidades; na medida em que buscam regularidades, generalizações e mesmo possíveis previsibilidades, elas se aproximam das ciências sociais.

Independentemente do método utilizado, deve-se ressaltar alguns cuidados com relação à validade e confiabilidade desse tipo de estudo.

Em primeiro lugar, transcrevem-se as palavras de Collis e Hussey (2005, p. 64), que acreditam que a validade deve ser uma preocupação maior para o pesquisador, devendo este verificar “se

observações e interpretações semelhantes podem ser feitas em diferentes ocasiões e/ou por diferentes observadores”. Além disso, para se aumentar a validade do construto, Yin (2010) sugere que o pesquisador utilize diferentes táticas. Uma delas, utilizada neste estudo, é o uso de fontes múltiplas de evidências.

Por se tratar de um estudo histórico, também é importante que se comente a questão da objetividade abordada por Shafer (1974, p. 173, tradução nossa): a “objetividade é certamente o alvo almejado pelo acadêmico. Nesse sentido, o leitor pode se questionar como ela pode se relacionar à *seletividade* [comentada anteriormente]”.

Ainda segundo o autor, o historiador honesto se protege da melhor forma possível, lembrando que está envolvido no processo que está sendo descrito e tenta colocar-se acima de seus próprios vieses e pontos de vista.

Quanto à confiabilidade, seu objetivo “é garantir que, se um pesquisador, posteriormente, seguir o mesmo procedimento, conforme descrito pelo primeiro, e conduzir o mesmo estudo [...], ele deverá obter os mesmos achados e conclusões” (YIN, 2010, p. 73). Nesse sentido, a documentação dos procedimentos seguidos é um pré-requisito para a confiabilidade. Uma sugestão apresentada por Yin (2010) para superar essa imperfeição é o uso de um protocolo de pesquisa, também utilizado neste estudo.

Em geral, a discussão sobre confiabilidade em pesquisa qualitativa resume-se a duas questões: i. a primeira diz respeito à origem dos dados. De acordo com Flick (2009), o relatório deve evidenciar o que é transcrição dos dados coletados e o que é interpretação do pesquisador; ii. a segunda, é a necessidade de se explicitar os procedimentos desenvolvidos em campo ou em entrevistas para que se viabilize a comparação entre diferentes pesquisadores.

Em suma, a confiabilidade de todo o processo será tanto melhor quanto mais documentado for o processo de pesquisa como um todo (FLICK, 2009).

Já quanto à validade, o autor comenta que tudo se resume ao questionamento por parte do pesquisador se ele efetivamente vê o que ele acha que vê. Com raiz no latim, a palavra tem sua origem em *validus*, que significa robusto, e *valere*, que significa ser forte. Aí reside a justificativa para a afirmação de Aldridge e Aldridge (1996), segundo a qual validade em pesquisas qualitativas está relacionada a argumentos fortes e robustos. Ikeda (2009, p. 59, tradução nossa) comenta ainda que “validade é a verdade, interpretada de forma equivalente à

capacidade de o relatório representar com precisão o fenômeno social em estudo”. Além disso, afirma a autora que a confiabilidade é o primeiro passo em direção à validade.

Com relação à validade, Kirk e Miller (1986) apontam três possíveis erros: i. reconhecer-se uma relação, um princípio, onde ele não existe (erro tipo 1); ii. refutá-los quando eles de fato existem (erro tipo 2); e iii. fazer as perguntas erradas (erro tipo 3).

É importante ainda citar os comentários de Diehl (2001), que acrescenta o fator “plausibilidade” aos estudos históricos. De acordo com o autor, “A plausibilidade é fundamental e essencial para as pretensões racionais e científicas da história [...] Essa pretensão de plausibilidade, porém, é limitada pela própria natureza intrínseca da história. [...] Somente a interpretação, como operação de pesquisa, traz essa consistência para o conteúdo” (DIEHL, 2001, p. 40).

Contudo, destaca-se o comentário de Shafer (1974), para quem até mesmo o homem mais honesto pode distorcer a verdade em dadas circunstâncias. Até mesmo o observador mais acurado pode falhar ao descrever eventos. Dessa forma, cabe ao pesquisador o esforço de análise das evidências a que tiver acesso. E avança:

Algumas declarações são inerentemente plausíveis, ou seja, nós consideramos mais fácil acreditar nelas do que não acreditar. Isto é particularmente verdade com relação às declarações que são consistentes com outras informações que temos a respeito de uma situação, as ideias e comportamentos conhecidos das partes, do que aconteceu antes e depois em uma série de eventos. No entanto, o critério de *plausibilidade* não substitui o de *probabilidade*. A afirmação plausível não deve, de maneira alguma, ser simplesmente aceita como verdade. O mentiroso inteligente tenta fazer com que suas mentiras pareçam tão plausíveis quanto possível. Dessa forma, o fato de uma declaração se mostrar plausível, somente aumenta a probabilidade de sua verdade [, mas não é condição suficiente para tal] (SCHAFFER, 1974, p. 41, tradução nossa).

E ressalta que, ainda que uma evidência pareça não ser plausível, o historiador cauteloso não a descartará simplesmente. Sua falta de verossimilhança pode estar relacionada à falta de qualidade de interpretação de outras evidências. Por este motivo, o autor recomenda que o pesquisador mantenha elevado grau de ceticismo ao lidar com todas as situações com que se deparar.

Avançando nesta questão e corroborando com o método de História Reflexiva Crítica, apresentado anteriormente, Grespan (2006, p. 293-294) comenta que

embora a forma não se apresente no início do estudo, ela existe e organiza o conteúdo histórico, cabendo ao historiador apenas descobri-la e assim representar adequadamente o conteúdo. Essa é a ação propriamente dita do sujeito conforme a Escola Histórica e seus descendentes. Nesse ponto específico, ela compartilha uma das regras do Positivismo, seu contemporâneo, que prega a neutralidade do saber

como esvaziamento da subjetividade do cientista, procedimento que permitiria dizer adequadamente o objeto, refletir sua realidade ou, na famosa frase de Ranke, contar a história “como ela aconteceu”.

[...] Isso significa até mesmo que quaisquer hipóteses formuladas previamente sobre o tema, quaisquer expectativas sobre o que se vai encontrar, devem ser deixadas de lado na pesquisa, pois elas poderiam influenciar e distorcer seus resultados.

É pertinente também que se defina que o presente estudo será pautado no método indutivo, característico de pesquisas qualitativas (HATCH, 2002). Andréani e Conchon (2005) enfatizam que, para os estudos qualitativos, a discussão a respeito dos métodos indutivo-dedutivo é importante, pois representam a essência do método científico.

A pesquisa indutiva é um estudo em que a teoria é desenvolvida a partir da observação da realidade empírica. “Argumentar indutivamente significa começar com pequenas evidências e então agrupá-las em um todo significativo. A análise indutiva de dados é uma busca por padrões de significado em dados para que afirmações gerais sobre os fenômenos sob investigação possam ser feitas” (HATCH, 2002, p. 161, tradução nossa).

Para o uso deste método, o autor sugere leituras prévias para que o investigador possa se situar melhor, entender melhor o fenômeno a ser ‘iluminado’. Durante tais leituras, deve manter em mente uma pergunta chave: qual será a estrutura de análise? (HATCH, 2002). Este aspecto representa outra justificativa para o volume inicial de dados coletados, e que também reflete a preocupação em se minimizar o viés de seleção, bem como o impacto negativo do que comenta Bryant (2000, p. 347, tradução nossa). De acordo com o autor, os

cientistas sociais que se propõem a utilizar materiais históricos no desenvolvimento e teste de suas próprias ideias teóricas são acusados de saquear fontes secundárias em busca de ‘fatos’ e ‘linhas de história’ convenientes, e de preconceituosamente citar apenas os estudos compatíveis com os seus próprios compromissos teóricos e ideológicos.

A Figura 6 ilustra ambos os métodos, indutivo e dedutivo, apresentando o caminho a ser percorrido em cada uma das opções.

Figura 6 – Os métodos científicos

Fonte: Mbarga e Fleury (s.d., p. 103)

Além disso, é pertinente que se enquadre o presente estudo na abordagem interpretativista. Esta abordagem, de acordo com Amaratunga *et al.* (2002) entende e explica um fenômeno ao invés de buscar suas causas externas ou leis gerais. O interpretativista também rejeita a crença de que os eventos são independentes.

Morgan e Smircich (1980 *apud* COLLIS; HUSSEY, 2005) desenvolveram um *continuum* em seis estágios entre os dois paradigmas. A Figura 7, elaborada com base na proposta de Collis e Hussey (2005, p. 66), ilustra a proposta dos autores. Já o Quadro 9, baseado em Ikeda (2009), apresenta as características de cada extremo do *continuum*.

Figura 7 – O *continuum* das abordagens em ciências sociais e suas características

Fonte: Elaborado com base em Collis e Hussey (2005, p. 66) e Morgan e Smircich (1980, p. 57)

Quadro 9 – Características das abordagens positivista e interpretativista

	Positivista	Interpretativista
Autores de referência	Galileo Galilei (1564-1642) René Descartes (1596-1650) Auguste Comte (1798-1857) Claude Bernard (1813-1878) Ivan Pavlov (1849-1936) Émile Durkheim (1858-1912)	Wilhelm Dilthey (1833-1912) Franz Brentano (1838-1917) Edmund Husserl (1859-1938) Sigmund Freud (1856-1939) Bronislaw Malinowski (1884-1942) Margareth Mead (1901-1978) Claude Lévi-Strauss (1908-2009)
Principal campo de estudo	Ciências naturais.	Ciências humanas.
Conceitos	Estrutura, fatos sociais e naturais.	Sentidos e desenvolvimento social; Fenômenos humanos aprendidos.
Métodos	Quantitativo; Inferência estatística (teste de hipóteses); Relação causa-efeito; Medições.	Qualitativo; Geração de hipóteses, especulativo; Interações; Processos.
Escopo	Busca explicações; Livre de contexto; Generalizações, leis; Considera a realidade como sendo objetiva, tangível e única; Foco de interesse no que é geral, mediano e representativo de modo que generalizações estatísticas e previsões são possíveis.	Busca entender o homem; Dependente do contexto; Discernimento; Realidade construída socialmente e multiplicada; Foco de interesse no que é específico e único.
Papel do pesquisador	Observador sem envolvimento; Pesquisador é analista e intérprete objetivo de uma realidade social tangível.	Envolvido ativamente; Pesquisador não é independente do que está sendo pesquisado, estando ambos intrinsecamente ligados.
Análise	Objetiva; Abstrata; Rígida; Livre de valor.	Subjetiva; <i>Grounded</i> ; Flexível; Política.

Fonte: Baseado em Ikeda (2009)

Avançando mais sobre a questão metodológica, segundo Denzin e Lincoln (2000), a pesquisa qualitativa é uma atividade que localiza, que situa, o observador no mundo. Ela consiste em um conjunto de práticas materiais e interpretativas que tornam o mundo visível. Tais práticas transformam o mundo em uma série de representações, incluindo anotações de campo, entrevistas, conversas, fotografias, gravações e anotações pessoais. Neste sentido, a pesquisa qualitativa envolve uma abordagem natural e interpretativa da realidade. Isto significa que o pesquisador qualitativo estuda os objetos em seu cenário natural, tentando compreender o sentido destes ou interpretar fenômenos em termos do sentido que as pessoas atribuem a tais objetos.

Além disso, como coloca Godoy (1995, p. 63), “Como os pesquisadores qualitativos não partem de hipóteses estabelecidas *a priori*, não se preocupam em buscar dados ou evidências que corroborem ou neguem tais suposições”.

Creswell (2007) acrescenta que o processo de pesquisa qualitativa envolve procedimentos para o estudo de problemas sociais e humanos, fluindo de suposições filosóficas para visões de mundo a partir de lentes emprestadas pela teoria. Tais procedimentos, que incluem os processos de coleta de dados, de análise de dados e de redação do relatório não se apresentam como passos distintos.

De acordo com o autor, via de regra, o pesquisador qualitativo engaja-se em um processo de movimento analítico, que ele denomina “Espirál da Análise de Dados”, apresentada pela Figura 8. Neste processo, “talvez os estudos qualitativos não tenham fim (conclusões), mas apenas questões” (Wolcott, 1994 *apud* Creswell, 2007, p. 45, tradução nossa).

Fonte: Baseado em Creswell (2007, p. 151)

Como comenta Stake (1995, p. 8), a característica mais distinta da pesquisa qualitativa é sua ênfase na interpretação.

Percebe-se, pois, o papel crucial do pesquisador nesta abordagem de pesquisa. De forma diversa do que ocorre em pesquisas quantitativas, a análise e a interpretação dos dados coletados em pesquisas qualitativas ocorre, de modo geral, no interior do pesquisador. Isto significa que, em meio a suas crenças e expectativas quanto aos resultados esperados, o pesquisador deve empenhar-se constantemente em manter o distanciamento necessário do objeto de estudo para evitar prejuízos em termos de confiabilidade e validade do trabalho desenvolvido.

Avançando na apresentação da abordagem metodológica, como comenta Ikeda (2009), o emprego de um método específico deve ser baseado na natureza do objeto de estudo e não o contrário. Assim, para o desenvolvimento deste estudo, foi utilizado o método histórico (Historiografia e História Oral Plena).

3.2 O método histórico

“História significa uma disciplina, um campo de estudo que desenvolveu uma gama de métodos e conceitos através dos quais o historiador coleta evidências de eventos passados, analisa tais evidências, e apresenta uma significativa discussão sobre o tema” (SHAFER, 1972, p. 3, tradução nossa). As evidências podem ser transmitidas de diversas formas, como apresentado pelo Quadro 10 a seguir.

Quadro 10 – Os tipos de evidência histórica

Transmissão consciente	Transmissão inconsciente
<p>A. Evidências escritas:</p> <p>Anais, crônicas, algumas inscrições, diários, memórias, genealogias.</p> <p>B. Evidências orais:</p> <p>Tradicional: baladas, contos, sagas.</p> <p>Entrevistas contemporâneas.</p> <p>C. Peças de arte:</p> <p>Pinturas e mosaicos históricos, portraits, esculturas cênicas, moedas, medalhas, alguns filmes.</p>	<p>A. Restos humanos</p> <p>B. Escritos:</p> <p>"meras" gravações (p. ex. corporativas, militares, governamentais)</p> <p>C. Evidências orais:</p> <p>p. ex. gravação de conversas</p> <p>D. Língua</p> <p>E. Costumes e Instituições</p> <p>F. Artefatos:</p> <p>Obras de arte</p> <p>Ferramentas etc.</p>

Fonte: Baseado em Shafer (1972, p. 67)

Este método pode apresentar diferentes formatos de redação, sendo a narrativa um dos mais comuns. De acordo com Scriven (2005), a narrativa pode ser explicativa sem que seja necessariamente causal, ocorrendo a partir da interpretação de eventos históricos que o pesquisador domine. É o caso do presente trabalho e também fato que justifica para o grande volume de dados coletados e analisados.

Este aspecto se deve ao fato retratado por Shafer (1974, p. 4, tradução nossa): “A evidência disponível para o historiador usualmente não é um ‘fato’, mas o *testemunho* acerca de fatos”. Seignobos (1923) também aborda esta questão, afirmando que os documentos não fornecem mais para o historiador do que o pensamento de quem os escreveu, mas podem proporcionar um meio indireto de se alcançar os eventos exteriores. Percebe-se, pois, que o método histórico é também composto por uma abordagem hermenêutica, no sentido de que o pesquisador está constantemente analisando e interpretando o conteúdo e a forma de documentos e evidências acerca do fato estudado.

Com relação à interpretação – cujo objetivo é dar sentido aos dados, a situações sociais a partir da geração de explicações, situando o pesquisador como participante ativo do processo de pesquisa (HATCH, 2002) –, é interessante transcrever as palavras de Seignobos (1923, p. 103-105, tradução nossa)

O próprio nome de análise em Ciências Sociais é motivo perigoso de erro. A análise em Ciências objetivas é uma operação objetiva, material [... que] significa dissolver, quebrar. Em Biologia e Zoologia, a análise é feita em um animal real, dissecando-o. [...] Mas a análise histórica ou social não é análise, senão por metáfora. Nestas matérias não há nenhum objeto real a ser analisado, nenhum que possa ser destruído e depois reconstruído. Não há, portanto, nenhuma operação real. [...] A análise social, assim como a análise histórica é um procedimento abstrato, puramente intelectual. Consiste em [...] fixar a atenção sucessivamente em diversas partes de um objeto ou de uma ação, em examinar, um depois do outro, todos os seus diversos aspectos [...], em perguntar-se quais são suas diferentes características. O resultado deste trabalho é tornar preciso um conhecimento confuso, não de nos dar um conhecimento novo (HATCH, 2002, p. 180).

Para a coleta de dados de um estudo histórico, a descrição do trabalho desenvolvido por Jones e Monieson (1990) pode ser utilizada como referência. Transcreve-se o procedimento adotado pelos autores e descrito em seu artigo:

Pesquisa histórica significativa envolve a coleta, análise e comunicação de dados primários (Savitt, 1983, p. 30). Portanto, a pesquisa de arquivo foi uma parte essencial de nosso estudo. Uma pesquisa histórica anterior em Marketing identificou os contribuintes significativos para a disciplina (Bartels, 1951, p. 4; Converse, 1959; Wright e Dimsdale, 1974), a literatura mais antiga publicada (Converse, 1933; Hagerty, 1936), e os primeiros cursos universitários (Maynard, 1941; Monieson, 1981, p. 14). Esta literatura proporcionou muitas fontes potenciais de dados primários. Pelo fato de a Universidade de Wisconsin e da Universidade de Harvard serem os centros originais de influência sobre o desenvolvimento do pensamento de Marketing (Bartels, 1962, p. 34), as duas instituições foram escolhidas como os principais locais de pesquisa primária. As coleções de Edwin Francis Gay, primeiro reitor da Escola de Negócios de Harvard, e de Richard T. Ely, primeiro diretor da Faculdade de Economia da Universidade de Wisconsin, foram as principais fontes de dados, assim como as coleções de vários outros estudiosos associados a tais instituições [...]. Especificamente, as fontes de dados incluíam diários, revistas, correspondências, autobiografias, ensaios escolares, notas de pesquisa e documentos inéditos e livros (JONES; MONIESON, 1990, p. 102-103, tradução nossa).

De acordo com Hegel (2001), os diferentes métodos históricos podem ser organizados em três grandes grupos: História Original, História Reflexiva e História Filosófica. Em uma análise filosófica, o autor descreve as abordagens que o historiador pode ter quanto à análise de dados e fatos históricos.

A abordagem que mais se aproxima da proposta de pesquisa aqui desenvolvida é a Reflexiva que, segundo Hegel (2001) engloba três espécies de História: i. a História Universal; ii. a História Pragmática; e iii. a História Crítica.

A História Universal é aquela

[...] cujo modo de representação não está efetivamente confinado aos limites do tempo em que se passou, mas cujo espírito transcende o presente.

É o objetivo do historiador obter uma visão de toda a história das pessoas ou de uma nação, ou do mundo. Em outras palavras, é o que se chama de História Universal. Ao invés de se escrever história, o pesquisador está sempre batalhando para descobrir como a história deve ser escrita (HEGEL 2001, p. 16, tradução nossa).

A História Pragmática entende que “Cada História Reflexiva [...] suplanta a anterior. Os materiais são acessíveis para todo o escritor e cada qual tem a mesma probabilidade de se acreditar capaz de organiza-los e manipulá-los” (HEGEL, 2001, p. 17-18, tradução nossa).

Já a Crítica, abordagem escolhida para este estudo, “Não é história propriamente dita. Pode-se designá-la mais corretamente como uma História da História, uma crítica de narrativas históricas e uma investigação de sua veracidade e credibilidade” (HEGEL, 2001, p. 20, tradução nossa).

De forma mais prática, ao discorrer sobre os inúmeros métodos de pesquisa em administração, Vergara (2008) apresenta duas possibilidades para o método histórico, que serão apresentados ao longo dos próximos capítulos: o método de História Oral e o da Historiografia.

Como método de pesquisa, o método histórico exige diversos cuidados que, por serem muitas vezes negligenciados pelo historiador, tornam o método alvo de muitas críticas. Os mais relevantes são: i. não se desenvolver juízos de valor sobre o passado; ii. evitar interpretações maniqueístas; e iii. não se desenvolver análises anacrônicas, que, segundo Hotchkiss (1938, p. xv) é uma tendência humana. O autor também aponta as duas armadilhas mais comuns ao pesquisador de eventos históricos:

[... : a.] a suposição de que a existência de leis e regulamentações proibitivas a certas práticas é evidência de que tais práticas não existem. Muitas vezes, sua existência indica o contrário, como provado por outros tipos de indícios [... : b.] a tendência de se perder o sentido do tempo e analisar eventos distantes como próximos, quando eles

estão, na realidade, separados por décadas, em vez de meses. Mesmo historiadores experientes às vezes ligam eventos que separados por dez ou quinze anos em sequência causal, sem observar as intervenções ocorridas ao longo do tempo.

Ainda assim, apesar de suas diversas fragilidades e dos riscos envolvidos em sua adoção, os comentários de Postan (2005) sustentam a relevância científica do método histórico. Em seu artigo, o autor comenta que o conhecimento histórico tem uma virtude que, assim como o de qualquer conhecimento, é independente de seu valor como ciência. O valor da contribuição histórica para a ciência da humanidade é essencialmente a mesma de todas as demais contribuições: pequena e incerta.

Além disso, segundo Diehl (2001, p. 24-25),

A pesquisa histórica inicia com a operação metodológica denominada *heurística*. Se o questionamento histórico estiver concebido – *o que se quer saber* –, então será examinado em processos operativos *o que se pode saber*. [...] O segundo passo operativo-metodológico da pesquisa histórica é a *crítica*. Com a *crítica*, são examinados dados históricos sobre a *verdade* da ação humana no passado – as experiências do passado [...] Finalmente, o terceiro passo metodológico da pesquisa é a interpretação.

De acordo como autor, a crítica de fontes (*Quellenkritik*) é o procedimento utilizado durante o “garimpo” de fontes e evidências, e pode ser empregada na crítica externa – ou de procedência, segundo Seignobos (1923) – e na crítica interna – ou de conteúdo. Seignobos (1923) entende que a adoção de precauções antes de se usar um documento constitui metade do método histórico. Sua importância reside em sua capacidade distinção entre inferências críveis e plausíveis de especulações improváveis e infundadas (BRYANT, 2000).

“A crítica *externa* examina o *valor* daquilo que a fonte diz” (BRYANT, 2000, p. 38). Segundo Shafer (1974), seu objetivo é que se consigam evidências prontas para o estudo das relações humanas. Este tipo de crítica, que antecede a crítica interna, é bastante relevante para se atingir os objetivos do presente trabalho, em especial para a etapa de levantamento de dados secundários, uma vez que o volume de material existente é enorme e precisa ser cuidadosamente selecionado para se adequar às restrições de tempo.

Já a crítica interna está relacionada à qualidade das informações do material coletado. Como comentam Jones e Monieson (1990, p. 102, tradução nossa), “ideias não são desenvolvidas no vácuo. Por este motivo, [o pesquisador] deve olhar além da colcha de retalhos dos fatos superficiais e identificar fios condutores comuns”.

Com relação a esta questão, Seignobos (1923, p. 22-23) apresenta três possíveis situações que podem induzir o historiador a erros e sobre as quais o pesquisador deve estar atento: i. se aquele que escreveu o documento não tinha domínio da ortografia, pode ter descrito mal o evento narrado; ii. se aquele que escreveu o documento não tinha domínio do idioma, pode ter usado mal alguma palavra, com sentido diverso daquele usual; e iii. se aquele que escreveu o documento distorceu o fato narrado, desfigurando o ocorrido ou mentindo a seu respeito. O autor coloca que “Para que um documento seja utilizável, é necessário que se saiba precisamente com que fatos o documento, ou melhor, seu autor está relacionado, ou seja, em que condições o autor o produziu” (SEIGNOBOS, 1923, p. 26-27, tradução nossa).

Em outras palavras, a crítica externa lida com os documentos em si, enquanto a interna, com as declarações e com o sentido do documento. Como coloca Shafer (1974, p. 118), os problemas enfrentados pela crítica externa são as falsificações, as adulterações de documentos, textos parciais, plágio, *ghost writers* e interpolações. Ela lida tanto com erros intencionais quanto acidentais encontrados nos documentos.

É pertinente ressaltar que o historiador também tem interesse nas mentiras e nos documentos falsificados ou adulterados. Estas evidências também auxiliam na construção histórica. Contudo, é necessário que o pesquisador consiga distinguir entre as mentiras e as verdades. Este é o foco da crítica interna: a análise da credibilidade da evidência, o que tem relação direta com a confiabilidade do estudo.

Para que o rigor do método histórico seja assegurado, sua validade garantida e os dados apresentados tenham a confiabilidade esperada, Peter Golder (2000) desenvolveu uma sequência de 5 passos, apresentados no Quadro 11.

Quadro 11 – Estágios do método histórico

Estágios	Elementos do Estágio
1. Escolha um tema e colete evidências	<ul style="list-style-type: none"> - Selecione um tópico de pesquisa; - Determine se existe material de pesquisa suficiente sobre o tema selecionado; - Colete dados: materiais publicados, entrevistas de campo, material de arquivo, artefatos culturais; - Prepare questões de interesse.
2. Avalie as fontes de evidência de forma crítica	<ul style="list-style-type: none"> - Crítica do texto: confirme se os documentos identificados são os originais ou sua melhor cópia disponível/acessível; - Há quaisquer testemunhos gravados de forma confiável? - Investigação de autoria: quem escreveu o documento? Onde, quando e sob que circunstâncias ele foi escrito? - O autor é capaz de reportar informações corretas? - Classifique a autenticidade das fontes baseada em proximidade temporal e geográfica ao evento, objetivo do registro escrito, assim como conhecimento (<i>expertise</i>) de seu autor.
3. Avalie a evidência de forma crítica	<ul style="list-style-type: none"> - Crítica da interpretação: avalie e determine o conteúdo da mensagem do autor; - Crítica da veracidade: avalie a veracidade das afirmações do autor em busca de informações falsas (propositais ou não); - O autor deseja transmitir informações corretas ou há interesses ou vieses pessoais no conteúdo relatado? - Avalie a independência das observações. Há corroboração de outras fontes igualmente confiáveis?
4. Analise e interprete as evidências	<ul style="list-style-type: none"> - Organize eventos cronologicamente dentro de temas relevantes; - Extraia inferências facilmente deduzidas dos dados; - Leve em consideração a possível a objetividade das pessoas que criaram o registro histórico bem como a completude de seus relatórios; - Busque generalizações, explicações e implicações da evidência; - Dados adequados podem ser analisados quantitativamente e com ferramentas econométricas; - Avalie a importância relativa de fatores causais;
5. Apresente a evidência e as conclusões	<ul style="list-style-type: none"> - Selecione as evidências a apresentar; - as formas de apresentação incluem cronologias, estatística descritiva, modelos paramétricos e discussão em forma de narrativa; - A discussão em forma de narrativa e as conclusões incluem elementos chave e a explicação de tais eventos.

Fonte: Golder (2000, p. 159, tradução nossa)

É importante ainda reforçar a importância dos tipos de dados coletados. De acordo com Diehl (2001, p. 30), “O método histórico deve garantir a possibilidade dos depoimentos (fontes)”. Shafer (1974, p. 81, tradução nossa) também comenta a questão, afirmando que “Muitas vezes, a entrevista pessoal, conduzida pelo pesquisador com uma testemunha ocular dos eventos estudados é uma fonte muito útil”.

Foge ao escopo do presente trabalho esgotar a discussão a respeito dessa metodologia. O objetivo desta parte do trabalho limita-se a apresentar o método utilizado no desenvolvimento deste estudo, situando o leitor sobre suas abordagens, técnicas e ferramentas. Apresenta-se assim o Quadro 12, um esquema elaborado por Diehl (2001) que sintetiza todos os aspectos do método histórico.

Quadro 12 – O método histórico

Perspectivas	Teor das experiências	Critérios para perceber os deslocamentos nas formas de produção do conhecimento histórico
	Teor das normas Teor dos sentidos	
Passos operativos	Heurística Crítica Interpretação	↓ Crise (mudança)
Narratividade	Exemplar Tradicional Crítica Genética	↓ Plausibilidade do conhecimento histórico?
Estratégias	Análítica Hermenêutica Dialética	

Fonte: Diehl (2001, p. 56)

Para finalizar, transcrevem-se as palavras de Shafer (1972, p. 5, tradução nossa):

Ambos os historiadores e os cientistas sociais estão interessados em regularidades, tendências e elementos repetitivos do comportamento social, mas aqueles também estão em busca de eventos e pessoas únicas, enquanto estes estão mais uniformemente dedicados à identificação de ‘leis’ da conduta humana.

Como comentado anteriormente, as duas principais vertentes do método histórico são a História Oral e a Historiografia. Cada método será apresentada a seguir.

3.2.1 História oral

A história oral é uma metodologia de pesquisa que consiste em realizar entrevistas gravadas com pessoas que podem testemunhar sobre acontecimentos, conjunturas, instituições, modos de vida ou outros aspectos da história contemporânea. Começou a ser utilizada nos anos 1950, após a invenção do gravador, nos Estados Unidos, na Europa e no México, e desde então difundiu-se bastante. Ganhou também cada vez mais adeptos, ampliando-se o intercâmbio entre os que a praticam: historiadores, antropólogos, cientistas políticos, sociólogos, pedagogos, teóricos da literatura, psicólogos e outros.

No Brasil, a metodologia foi introduzida na década de 1970, quando foi criado o Programa de História Oral do CPDOC (O QUE É HISTÓRIA ORAL, [s.d.]).

Segundo Vergara (2008), a história oral visa ao estudo e ao registro de acontecimentos e temas históricos contemporâneos que permitam acessar pessoas que ainda estejam vivas, sendo sua principal técnica de coleta de dados a entrevista. De acordo com Meihy ([20--?], p. 136), este método visa “conceder à voz articulada a qualidade de fonte informativa ou testemunhal”.

Embora seu desenvolvimento tenha sido limitado por fatores políticos e econômicos, bem como pelo paradigma estruturalista que condenava o caráter subjetivo da história oral, esta abordagem do método histórico “permite reconstruir redes de relação, padrões de socialização, trajetórias de instituições, de comunidades e de indivíduos” (VERGARA, 2008, p. 122) e é uma metodologia aplicável à administração.

Meihy (2010, p. 181-184) comenta que a história oral quebrou o paradigma da linearidade temporal. Segundo o autor, nesse método toma-se

o *presente* como produto de processos ainda em curso [e] é dele que se parte para a observação de acontecimentos, situações, fatos que se explicam sob o índice do que se chama ‘realidade’. [...] O resultado expresso oralmente funciona como ‘realidade’. É, aliás, aí que se realiza a diferença entre História e memória. [Nesse sentido,] Frente à consideração da *memória oral narrativa* e de suas circunstâncias, nada mais pode ser visto como estático, reto, objetivo, segundo padrão compreensível e *provável* porque imobilizado em algum lugar hipotético do passado e expresso por documento escrito referencial. [...] Como dimensão da oralidade, a entrevista atua como recurso básico, sem a qual é inviável supor trabalho com *história oral*. Assim cabe definir que sem entrevista não se faz *história oral*, ainda que a entrevista, em si, não seja a *história oral*.

Deve-se, contudo, tomar o devido cuidado para não se banalizar o método. De acordo com Meihy (2011, p. 12-13), “[...] sempre que se fala em história oral, relaciona-se à prática de entrevistas. [...] Não se deve [, contudo,] confundir história oral com entrevistas simples, isoladas, únicas e não gravadas”. Como comenta o autor, a entrevista faz parte do método, mas, para tanto, ela precisa respeitar alguns critérios. Não é toda entrevista que pode ser enquadrada como uma ferramenta de coleta do método da História Oral.

História oral é um conjunto de procedimentos [sistematizados] que se iniciam com a elaboração de um projeto e que continua com a definição de um grupo de pessoas a serem entrevistadas. [...] Um projeto funciona como um mapa da pesquisa e prevê:

1. planejamento da condução das gravações segundo indicações previamente feitas;
2. respeito aos procedimentos do gênero escolhido e adequado de história oral;
3. tratamento da passagem do código oral para o escrito, no caso da elaboração de um texto final para a pesquisa ou escritura de um livro;
4. conferência da gravação e validação;
5. autorização para uso;
6. arquivamento e/ou eventual análise;
7. sempre que possível, publicação dos resultados em: catálogos, relatórios, textos de divulgação, sites, documentários em vídeo ou exames analíticos como dissertações ou teses (MEIHY, 2011, p. 13).

Assim, fica claro que a História Oral é um conjunto de procedimentos que também envolvem a entrevista, mas que não se limitam a esta forma de coleta de dados. A transcrição, a análise do conteúdo e redação de um relatório final são alguns dos procedimentos que integram este método.

Apesar das diversas críticas que o método recebe, Meihy ([20--?], p. 141) o defende e afirma que “a história oral, na eficácia do saber moderno [,] merece ser requalificada em estatuto coerente com o mundo globalizado, midiático e capaz de admitir evolução do conhecimento além das grades disciplinares estabelecidas na ‘época das Luzes’”.

Uma vez que o acesso à maior parte dos pioneiros e precursores em Marketing é inviável por questões financeiras, geográficas e mesmo pelo fato de muitos já terem falecido, será feito uso da transmissão oral através de seus discípulos. Autores como Seignobos (1923) e Meihy ([20--?]) preveem que sempre que não for possível o acesso à memória do próprio *expert* ou da pessoa que vivenciou o evento estudado, seja por motivo de seu falecimento, por dificuldade de localização da pessoa, ou por eventuais doenças ou mesmo senilidade, pode-se lançar mão desta técnica sem prejuízos para a validade das informações. Recomenda-se, contudo, o uso de triangulação para se minimizar eventuais distorções dos eventos e fatos ocorridos, técnica que também compõe o método de pesquisa deste trabalho.

Por último, destaca-se a diferença entre a História Oral Instrumental e a História Oral Plena. Como comenta Meihy ([20--?], p. 16), “[...] a história oral instrumental [...] apenas procede aos registros, [enquanto que] a história oral plena exercita a análise fazendo as entrevistas dialogarem. Fala-se, pois de autonomia documental das entrevistas que se relacionam favorecendo debates internos”.

O presente estudo adotou a História Oral Plena em sua pesquisa empírica.

3.2.2 Historiografia

A historiografia, por outro lado, é um método que considera que “a história se faz com documentos. [...] Porque nada substitui os documentos: onde não há documentos, não há história” (CARDOSO, 1981, p. 46).

Neste método, “Procede-se à coleta de dados por meio de pesquisa documental, recorrendo-se a documentos como relatórios, regulamentos, balancetes, correspondências comerciais, cartas pessoais, diários, fotografias, filmes, entre outros, conservados por órgãos públicos ou privados, ou por pessoas” (VERGARA, 2008. p. 132).

A Historiografia certamente integra o método da pesquisa empírica, contudo, como comentado anteriormente, o presente estudo não se limitará a ele.

3.3 Construção do método de pesquisa

O desenvolvimento do trabalho de campo pode ser organizado em quatro momentos distintos, sendo dois de coleta, um de análise e um construção histórica (que envolve a elaboração do relatório final de pesquisa). Foram eles:

- Coleta de material histórico: uma vez identificados as propostas de organização histórica e diversos marcos da evolução do Marketing no Brasil, partiu-se para a coleta de todo o material que pudesse contribuir com a construção histórica da evolução do Marketing no país. Para tanto, o método utilizado foi o histórico. Em um primeiro momento, focou-se na coleta de evidências publicadas ou não – Historiografia. Depois da coleta de todo o material que se conseguiu encontrar, iniciou-se o desenvolvimento de entrevistas – História Oral Plena. Com base no conceito da Espiral da Análise de Dados proposta por Creswell (2007), apresentado anteriormente, esta etapa perdurou por toda a pesquisa. Para amparar as análises das fases seguintes, esta etapa preocupou-se em coletar grande quantidade de dados. Para a coleta de dados históricos, também foi utilizada a sugestão de Shafer (1974), sendo adaptada e resumida a sete questões:

1. O significado real da declaração é diferente de seu significado literal? Há palavras usadas em sentido que não ocorre mais atualmente? A declaração é irônica?
2. Quão bem o autor pode observar o que ele relata?
3. Como o autor relatou o fato? Para quem ele escreveu o texto? Quando foi escrito? Qual a intenção na redação do material? O autor foi imparcial em seu relato, sem intenções de distorção da realidade?
4. Suas declarações parecem inerentemente improváveis?
5. Há contradições internas no documento?
6. Os preconceitos do próprio leitor estão distorcendo a compreensão do documento e seu entendimento sobre ele ou sobre as exatas declarações contidas nele?
7. As declarações contidas no documento não necessitam corroboração, dado o conhecimento prévio do pesquisador com relação ao assunto?

- Análise e esboço da construção histórica: esta etapa foi construída com base no método histórico e diz respeito à descrição de todo o processo de desenvolvimento da teoria e prática do Marketing no Brasil, desde suas origens até os dias atuais.

- Finalização da construção e conclusão do relatório da pesquisa.

Destaca-se que em ambas as etapas de coleta, mas especialmente na segunda, em função do grande volume de material que foi identificado, fez-se uso dos procedimentos descritos a seguir:

1. Cada material, livro ou artigo, que aparentasse relevância para o estudo foi submetido a uma filtragem inicial que consistiu na leitura de seu resumo ou sinopse. Esta etapa contribuiu para a redução do volume de material.
2. Na sequência, passou-se para a leitura do capítulo introdutório e a análise dos títulos do material. Esse segundo filtro permitiu o descarte do material que não apresentou aderência aos objetivos deste estudo. Os demais, *a priori* pertinentes para o desenvolvimento da construção histórica proposta neste trabalho, foram impressos, fotocopiados ou adquiridos para futura leitura e fichamento.
3. A etapa seguinte consistiu na efetiva leitura e análise do material. Durante esta etapa também foi descartado parte do material que havia sido separado; seja por seu conteúdo não agregar para a pesquisa, por sua falta de qualidade acadêmica (conceitual ou de forma inadequada) ou por algum outro motivo que tivesse passado despercebido durante as filtrações anteriores.

Apesar do esforço direcionado à filtragem e à redução do volume de material coletado, a quantidade de documentos se manteve vultosa. Embora tenha exigido uma grande quantidade de tempo para sua efetiva análise, este fato melhorou a qualidade das análises, aspecto comentado por Whetten (2003, p. 69): “Quando os autores começam a mapear conceitualmente um determinado assunto, eles deveriam errar a favor de incluir fatores a mais, reconhecendo que, com o passar do tempo, suas idéias serão refinadas”.

3.3.1 Detalhamento do processo de investigação

O protocolo, apresentado integralmente no Apêndice deste trabalho – é um instrumento que contém os procedimentos e regras gerais que devem ser seguidos para o desenvolvimento de uma pesquisa. Ele orienta o pesquisador na condução da coleta de dados, aumentando a confiabilidade da investigação. De acordo com Yin (2010), o protocolo deve conter quatro tópicos: i. visão geral do estudo; ii. procedimentos de campo; iii. questões ou proposições iniciais do estudo; iv. guia para o relatório final da pesquisa.

Embora a presente pesquisa não seja um estudo de caso, método descrito por Robert Yin (2010), optou-se pela adaptação de sua proposta em virtude da proximidade entre as lógicas de análise por trás de ambos os métodos – o estudo de caso e o método histórico.

O método utilizado no desenvolvimento desta pesquisa, composta por quatro fases, é apresentado a seguir. Seu detalhamento está descrito no item 4 – Coleta de Dados, deste trabalho.

i. Coleta inicial:

Pesquisa bibliográfica (*desk research*) em base de dados eletrônicas e nos acervos da biblioteca de algumas faculdades da USP, com fichamento dos textos.

ii. Coleta de dados:

Esta etapa é composta por três momentos distintos: a coleta de evidências históricas pelo método da Historiografia, durante o qual foram identificados livros, artigos acadêmicos, reportagens, relatos empresariais e demais documentos físicos; o vasculhamento de todas as edições de dois periódicos (RAUSP e RAE) para a coleta de artigos acadêmicos de Marketing; e a coleta de evidências pelo método da História Oral, desenvolvida a partir de entrevistas com acadêmicos e profissionais de mercado.

iii. Construção histórica:

Esta etapa foi construída com base no método histórico e diz respeito à descrição de todo o processo de desenvolvimento da teoria e prática do Marketing no Brasil, desde suas origens até os dias atuais. Foi desenvolvida com base no conteúdo coletado pelos métodos de *desk research*, Historiografia e História Oral Plena.

iv. Finalização do relatório de pesquisa:

Revisão de todo o conteúdo formulado, desenvolvimento das considerações finais e propostas para trabalhos futuros. Para o desenvolvimento do relatório final, a construção

histórica do marketing no Brasil, optou-se por não utilizar os padrões apresentados pelas 18 proposta de periodização do marketing que foram analisadas e discutidas em capítulo anterior. Embora a criação de marcos históricos possa facilitar a compreensão e tornar o estudo da história mais didático, via de regra eles são marcos fictícios, criações subjetivas. Este aspecto fica evidente pelo fato de haver diversas propostas com periodizações distintas: divisão em décadas, em períodos, em momentos etc.

Por este motivo, para manter o rigor científico e evitar a criação de mais uma forma de estruturação histórica do marketing, optou-se por utilizar uma descrição com respeito à evolução temporal, com divisão em dois temas mais amplos (marketing na academia e marketing no mercado) e subdivisões em cada um deles (por exemplo cada uma das escolas no caso da academia).

Aparentemente esta forma de narrativa e construção histórica proporciona um texto bastante fluido e permite ao leitor uma visão completa a respeito de um dado assunto, desde sua origem até o momento em que a pesquisa se encerra. Outra vantagem deste proposta de construção do texto é sua capacidade de transmitir ao leitor melhor compreensão do processo evolutivo de cada tema (uma instituição, da propaganda, do varejo etc.), sem a criação de quebras ou uma possível “poluição” de assuntos tratados em um mesmo horizonte temporal (período).

4 COLETA DE DADOS

Neste capítulo, serão apresentadas maiores informações sobre os documentos coletados (artigos acadêmicos e não acadêmicos, livros, dissertações de mestrado, teses de doutorado, relatos, fotos e ilustrações etc.) e sobre as entrevistas desenvolvidas.

Para o levantamento de evidências sobre eventos e fatos históricos, assim como das propostas de abordagem em termos de organização da história do Marketing (fase da coleta inicial), foi desenvolvida uma pesquisa bibliográfica, do tipo *desk research*, em diversas bases eletrônicas, com destaque para as bases JSTOR e EBSCO. Também foram pesquisadas obras no acervo digital de Teses da Escola de Administração de Empresas da Fundação Getúlio Vargas, no acervo digital de Teses e no Banco de Dados Bibliográficos (DEDALUS) ambos da Universidade de São Paulo, destacando-se os acervos das bibliotecas da FEA, da ECA e da Engenharia de Produção da POLI. O primeiro passo foi uma pesquisa, combinando-se diversas palavras-chaves tanto em língua portuguesa como inglesa. As palavras combinadas foram: i. evolução + Marketing; ii. história + Marketing; iii. conceito + Marketing; iv. pensamento + Marketing; e v. escolas + Marketing, todas com e sem o uso da palavra ‘Brasil’.

Em seguida, para cada título localizado que efetivamente estivesse disponível em meio físico ou digital, verificou-se seu referencial, e não apenas seu resumo, retomando-se a pesquisa dos títulos pertinentes que ali constavam. No caso de obras físicas localizadas em biblioteca, também foi analisado o sumário das demais obras situadas a seu redor.

Sempre que algum título identificado não foi localizado, recorreu-se ao auxílio da Biblioteca da FEA/USP, solicitando-se empréstimos entre bibliotecas e utilizando-se o serviço de COMUT.

A etapa seguinte foi verificar o conteúdo dos documentos através da leitura de seu resumo e de uma breve varredura de seu conteúdo. Confirmada a existência de relatos históricos ou de qualquer forma de proposta de organização da evolução do Marketing, independentemente de seu formato, o material foi separado e passou-se para o último passo desta fase: uma leitura mais cuidadosa e o posterior fichamento do material.

O fichamento de todo o material coletado foi desenvolvido à medida que os artigos, capítulos e livros foram lidos. Em conjunto com esta atividade, seguindo os conselhos de Hatch (2002,

p. 182, tradução nossa), elaborou-se um registro dos documentos – anotações escritas sobre as impressões, pensamentos e compreensão do pesquisador acerca deles – com o intuito de que eles pudessem ser utilizados como pontos de partida “[...] para o desenvolvimento de futuras interpretações. A ideia de se fazer registros de impressões durante o processo de coleta e processamento de dados é capturar explicações potencialmente frutíferas que podem ser examinadas de forma sistemática mais tarde”. Este cuidado ocorreu, pois “Não é suficiente simplesmente descrever outros estudos de pesquisa que já aconteceram; [...] é necessário que se comente] de maneira crítica as contribuições de outras pessoas” (COLLIS; HUSSEY, 2005, p. 88).

A segunda fase da coleta de dados envolveu três momentos distintos: a coleta de material pelo método da Historiografia, a coleta de artigos acadêmicos e o desenvolvimento de entrevistas – método da História Oral. Durante toda esta fase sete questões nortearam a análise do material coletado:

- i. O significado real da declaração é diferente de seu significado literal? Há palavras usadas em sentido que não ocorre mais atualmente? A declaração é irônica?
- ii. Quão bem o autor pode observar o que ele relata?
- iii. Como o autor relatou o fato? Para quem ele escreveu o texto? Quando foi escrito? Qual a intenção na redação do material? O autor foi imparcial em seu relato, sem intenções de distorção da realidade?
- iv. Suas declarações parecem inerentemente improváveis?
- v. Há contradições internas no documento?
- vi. Os preconceitos do próprio leitor estão distorcendo a compreensão do documento e seu entendimento sobre ele ou sobre as exatas declarações contidas nele?
- vii. As declarações contidas no documento não necessitam corroboração, dado o conhecimento prévio do pesquisador com relação ao assunto?

A coleta de material histórico pelo método da Historiografia é apresentada a seguir: uma vez identificados diversos marcos históricos da evolução do Marketing no Brasil e as diferentes abordagens a serem analisadas e criticadas, partiu-se para a coleta de todo o material que pudesse contribuir com a construção histórica da evolução do Marketing no Brasil. Para tanto, o método utilizado foi o histórico. Com base no conceito da Espiral da Análise de Dados

proposta por Creswell (2007), apresentado anteriormente, esta etapa se desdobrou ao longo de quase toda a pesquisa. Para amparar as análises das fases seguintes, esta etapa preocupou-se em coletar grande quantidade de dados. Como comenta Scriven (2005), a habilidade/conhecimento do historiador em um período ou campo em particular lhe confere uma sensibilidade especial sobre o tema estudado, viabilizando melhores explicações do que aquelas a que alguém pouco familiar com o tema seria capaz de formular.

Tanto nesta fase quanto na coleta inicial, em função do grande volume de material que foi identificado, fez-se uso dos procedimentos descritos a seguir:

- i. Cada material, livro ou artigo, que aparentasse relevância para o estudo foi submetido a uma filtragem inicial que consistiu na leitura de seu resumo ou sinopse. Esta etapa contribuiu para a redução do volume de material.
- ii. Na sequência, passou-se para a leitura do capítulo introdutório e a análise dos títulos do material. Esse segundo filtro permitiu o descarte do material que aparentou não estar alinhado aos objetivos deste estudo. Os demais, *a priori* pertinentes para o desenvolvimento da construção histórica proposta neste trabalho, foram impressos, fotocopiados ou adquiridos para futura leitura.
- iii. A etapa seguinte consistiu na efetiva leitura e análise do material. Durante esta etapa também foi descartado parte do material que havia sido separado; seja por seu conteúdo não agregar para a pesquisa, por sua falta de qualidade acadêmica (conceitual ou de forma inadequada) ou por algum outro motivo que tivesse passado despercebido durante as filtrações anteriores.

Quanto ao levantamento dos artigos publicados, foram investigados os sumários de todas as edições das revistas RAE – Revista de Administração de Empresas da Fundação Getúlio Vargas (desde 1961) e RAUSP – Revista de Administração da Universidade de São Paulo (desde 1947). Ambas as revistas foram analisadas até sua última edição do ano de 2013. Esta decisão foi tomada para se evitar a análise de somente parte de um ano (2014).

Os exemplares entre 1947 e 1976 da RAUSP foram analisados em sua versão impressa, disponíveis na biblioteca da FEA/USP. Os demais artigos do periódico, assim como aqueles da revista da FGV foram analisados em sua versão online. Ao todo, foram analisados

aproximadamente 500 edições, sendo identificados 274 artigos a respeito de Marketing: 109 da RAUSP e 165 da RAE.

Deve-se observar que a RAUSP apresenta dois grandes hiatos em sua publicação: o primeiro, ocorrido entre os anos de 1954 e 1961, não foi explicado pelas bibliotecárias da Biblioteca da FEA/USP e da Biblioteca da Engenharia de Produção da POLI/USP, nem mesmo pelos próprios funcionários da RAUSP. O segundo, foi a suspensão de sua edição entre os anos de 1967 e 1976, amplamente divulgado.

Ainda assim, a primeira interrupção na publicação da RAUSP não prejudicou a análise desenvolvida, uma vez que somente no final da década de 1970 começou-se a publicar artigos sobre Marketing na revista.

A análise ocorreu em três etapas:

1. Os artigos foram primeiramente classificados como sendo da área de Marketing ou não, a partir da leitura de seu resumo. Toda a vez que o resumo não permitia a efetiva definição da área do artigo, procedia-se à leitura do texto integral.
2. Os artigos de Marketing foram classificados em um dos temas listados abaixo:
 - Ambientes e sistemas de Marketing;
 - Atacado e varejo;
 - Comportamento do consumidor;
 - Comunicação e propaganda;
 - Decisões de produto e Desenvolvimento de produtos;
 - Definição de preço; Distribuição e logística;
 - Ensino e pesquisa em Marketing;
 - Estratégias de mercado;
 - Gestão de vendas;
 - História do Marketing;

- Integração e comércio internacional;
- Introdução ao Marketing;
- Novos paradigmas, modelos conceituais e teóricos;
- Planejamento e controle de Marketing;
- Potencial e participação de mercado;
- Segmentação de mercado Posicionamento de marcas e produtos;
- Serviços;
- Sistemas de informação e pesquisa.

O método de pesquisa cada trabalho foi definido como uma das seguintes classificações:

- Ensaio;	- Pesquisa quantitativa;
- Estudo de caso;	- Resumo de projeto de consultoria;
- Experimento;	- Outros.
- Pesquisa qualitativa;	

Determinou-se que cada artigo poderia ser enquadrado em até dois temas diferentes. Por este motivo, o total de temas identificados não é igual ao total de artigos analisados.

3. A partir destas análises, estruturou-se um quadro para cada periódico e para cada análise (tema e método de pesquisa). Os resultados são apresentados no item 5.2.5 deste trabalho, Publicações em Marketing no Brasil, permitindo maior compreensão da evolução das publicações na área de Marketing.

Quanto às entrevistas, elas foram desenvolvidas de forma semi-estruturada, incluindo algumas questões específicas e um pedido de relato das memórias e experiências dos entrevistados como precursores do Marketing no Brasil, conforme apresentado pelo roteiro de entrevista. Os depoimentos foram gravados e, posteriormente, transcritos e condensados.

Esta fase de coleta de dados pelo método da História Oral foi dividida nas etapas a seguir:

1. Amostragem:

O processo de amostragem – seleção de entrevistados – ocorreu com base nos critérios de variedade de tipos e da homogeneidade fundamental apontado por Turato (2003), assim como pelo modo denominado bola-de-neve, também abordado pelo autor, no qual o entrevistador solicita a cada um de seus entrevistados a indicação de novos entrevistados. A amostragem por variedade de tipos é

[...] um processo de seleção de amostra de sujeitos escolhidos segundo o arbítrio e interesse científico do pesquisador, cuja resolução no entanto, embora definida como livre eleição (isto é, não determinada por meios randômicos), deve vir acompanhada de suas justificativas junto ao projeto. [...] De acordo com o] critério da **homogeneidade fundamental** [...] pelo menos uma determinada característica ou variável é comum a todos os sujeitos da amostragem: a característica-chave que os une é o próprio tema do trabalho (TURATO, 2003, p. 363-364).

Buscou-se, assim, levantar as pessoas que melhor pudessem contribuir com o resgate histórico do Marketing no Brasil, sendo acadêmicos e profissionais do mercado (publicitários, empresários e responsáveis por demais atividades de Marketing).

2. Desenvolvimento de pré-teste para validar o instrumento e a dinâmica da coleta de dados, desenvolvido com professores da FEA/USP por questão de conveniência.
3. Ajustes necessários nos instrumentos de coleta.
4. Convite e marcação das entrevistas.
5. Envio da ficha de confirmação da entrevista com uma semana de antecedência da data marcada. O intuito da ficha foi permitir ao entrevistado maiores reflexões sobre o tema, reforçar que o anonimato não seria preservado (salvo com relação a temas específicos, constrangedores ou polêmicos, e que não prejudicassem a construção histórica), bem como evitar esquecimento da data e hora acordadas.

6. Entrevista:

As entrevistas iniciaram-se, reforçando o livre consentimento do entrevistado e com a solicitação de que a conversa fosse gravada. Elas foram desenvolvidas com base no roteiro a seguir:

- qual o escopo e a natureza do Marketing?
- trata-se de uma ciência ou uma arte?
- existe alguma teoria geral? Ela é viável?
- a teoria segue a prática ou vice-versa?

- o Marketing é um fenômeno do século XX?
- qual o contexto da chegada do Marketing ao Brasil (mercado e academia)?
- quais os precursores na prática e na academia?
- o Brasil gerou avanços teóricos ou práticos ou apenas imitou outros países?
- resgate de experiências e lembranças do início do Marketing no Brasil.

7. Transcrição das gravações.

8. Análise e organização do conteúdo.

Escolheu-se desenvolver entrevistas semi-estruturadas pela vantagem que elas apresentam sobre o questionário em termos de flexibilidade de se adaptar e adequar os termos, as perguntas e o próprio andamento da entrevista, codificando os temas de acordo com o perfil e o *background* do entrevistado. A entrevista semi-estruturada ocorre, nesse sentido, de forma mais fluída e natural do que no caso de uma entrevista estruturada.

De forma prática, aos entrevistados era explicado o contexto e o escopo da pesquisa, pedindo então que eles relatassem suas experiências como pioneiros e suas memórias sobre a história da disciplina, sobre outros pioneiros e sobre as instituições.

A seleção dos entrevistados também observou o que comenta Flick (2009, p. 165, tradução nossa) com relação à definição de *experts* em um determinado assunto. Diz o autor: “Podemos rotular como *experts* tais pessoas que são particularmente competentes como autoridades em uma dada questão”.

As entrevistas começaram em 11 de novembro de 2013 e encerraram-se em 14 de fevereiro de 2014, totalizando aproximadamente 12 horas de relatos. Elas ocorreram na casa ou no escritório de cada entrevistado, sendo o local por eles escolhidos. Somente a entrevista com a Professora Laura Gallucci ocorreu por telefone a pedido dela.

Embora diversos nomes tivessem sido elencados, infelizmente, algumas pessoas não puderam ser localizadas e algumas não dispunham de agenda para uma entrevista. A relação de pessoas que foram entrevistadas para a presente pesquisa, em ordem alfabética, é apresentada pelo Quadro 13.

Também foram utilizadas as entrevistas de Roberto Duailibi e de Alex Periscinoto, ambas concedidas ao CPDOC (Centro de Pesquisa e Documentação de História Contemporânea do Brasil) da ABP – Associação Brasileira de Propaganda.

Quadro 13 – Relação de entrevistados

Nome	Atuação Profissional	Instituição	Data da entrevista
Adelia Franceschini	Ex-Diretora de Marketing da Veja, Ex-Vice Presidente da ABEP, Fundadora e Diretora de Instituto de Pesquisas de Mercado	Franceschini – Análises de Mercado (Instituto de Pesquisas de Mercado)	20/12/2013
Prof. Dr. Antonio Jesus de Britto Cosenza	Coordenador dos Núcleos de Estudo da ESPM, Professor extra-carreira de Marketing da EAESP/FGV, Consultor	Escola de Administração de Empresas de São Paulo da Fundação Getúlio Vargas (EAESP/FGV) Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM)	09/12/2013
Prof. Dr. Dilson Gabriel dos Santos	Professor Titular de Marketing, Consultor	Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo (FEA/USP)	02/12/2013
Prof. Dr. Francisco Gracioso	Presidente da ESPM, Professor de Marketing e Publicitário (aposentado)	Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM)	11/12/2013
Prof. Dr. Geraldo Luciano Toledo	Professor Titular de Marketing (aposentado)	Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo (FEA/USP)	25/11/2013
Prof. Jacob Jacques Gelman	Professor Adjunto aposentado de Marketing (da 2ª geração da EAESP), Consultor	Escola de Administração de Empresas de São Paulo da Fundação Getúlio Vargas (EAESP/FGV)	23/12/2013
Júlio Ribeiro	Publicitário desde a década de 1960	Fundador e presidente da Agência de Propaganda Talent	16/12/2013
Prof. Dr. Juracy Gomes Parente	Professor Adjunto de Marketing da EAESP/FGV, Consultor	Escola de Administração de Empresas de São Paulo da Fundação Getúlio Vargas (EAESP/FGV)	09/12/2013
Profa. Dra. Laura Gallucci	Ex-Diretora da Raimar Richers Consultores Associados (RRCA), Ex-Professora de Marketing da ESPM, Pesquisadora da História do Marketing no Brasil, Consultora.	Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM)	19/12/2013
Prof. Dr. Marcos Cortez Campomar	Professor Titular de Marketing, Consultor	Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo (FEA/USP)	10/12/2013
Prof. Dr. Marcos Henrique Nogueira Cobra	Professor Titular de Marketing (da 3ª geração da EAESP - aposentado), Consultor	Escola de Administração de Empresas de São Paulo da Fundação Getúlio Vargas (EAESP/FGV)	11/12/2013
Raul Cruz Lima	Publicitário desde o início da década de 1970 (aposentado), Consultor	Ex-Redador e Diretor de Criação da J.W.Thompson e Ex-Presidente da Agência de Propaganda Denison	27/11/2013

Fonte: Elaborado pelo autor

5 A HISTÓRIA DO MARKETING NO BRASIL

5.1 Uma breve evolução do Marketing no Brasil

Este capítulo é uma síntese da história do ambiente de Marketing no Brasil, com destaque para a evolução do cenário político-econômico. Ela foi formulada a partir do conteúdo das entrevistas desenvolvidas e da análise das diversas abordagens na apresentação da evolução histórica do Marketing (com ou sem proposta de periodização) apresentadas neste estudo.

O conteúdo aqui apresentado, elaborado principalmente a partir da entrevista com o Professor Francisco Gracioso (2013) e o Professor Jacques Gelman (2013), da tese de Aylza Munhoz (1982) e de literatura pertinente, serve como referencial para a efetiva construção a ser desenvolvida.

O Marketing moderno e integrado no Brasil surgiu realmente depois da última guerra, da 2ª Grande Guerra Mundial e teve várias causas. A principal foi o progresso social e econômico que houve no Brasil. É curioso dizer isso, provocado pela guerra justamente, que fechou a economia, acabou com a possibilidade de se importar e de um dia para o outro obrigou o Brasil a produzir, a fabricar bens que jamais tinha imaginado. Produzia-se mal, produzia-se com pouca eficiência, mas as grandes indústrias brasileiras começaram a se sedimentar na área de tecidos, calçados, artigos de higiene, de limpeza e produtos alimentícios.

1950 é o ano que marca o início do marketing moderno no Brasil. O país era então bem diferente do que foi na primeira metade do século XX. Havia já algumas cidades grandes como o Rio de Janeiro, São Paulo, Belo Horizonte e Porto Alegre. Mas principalmente Rio e São Paulo, com uma grande massa de consumidores que de repente acordaram para o consumo. Eram pessoas, muitas delas recém-chegadas do campo, imigrantes europeus. Estas pessoas se integraram na nova economia urbana que surgia no Brasil e que era uma economia que exigia produtos que até então eram praticamente desconhecidos no país. Produtos de bem estar no lar como eletrodomésticos, móveis, tapetes etc. Os produtos mais básicos, tão acessíveis atualmente (GRACIOSO, 2013; MUNHOZ, 1982).

Naquele tempo, eram bens novos para essa nova classe média ascendente. Foi a primeira classe média ascendente que houve no Brasil realmente. “Fala-se tanto da nova classe média do Brasil

de hoje. Essa foi a segunda sem dúvida. A primeira começou a se definir em 1950” (GRACIOSO, 2013).

A segunda grande causa da explosão do Marketing foi a vinda para o Brasil, nesse período, de grandes empresas americanas, de produção na área de produtos de higiene, de limpeza, alimentícios, algumas já estavam aqui, mas estavam em estado dormente. De repente perceberam a oportunidade e começaram a investir. Também as europeias como a Nestlé a Unilever inglesa, a Gillette, as Refinações de Milho Brasil que era americana na época, e outras tantas.

Havia uma necessidade muito grande de produtos de consumo. Assim, vieram para o Brasil americanos preparados para o Marketing. “O Marketing na verdade, o Marketing integrado, o Marketing como filosofia de negócios surgiu nos Estados Unidos. Ele cresceu lentamente e era uma verdadeira arma secreta das empresas americanas. Nem mesmo os europeus entendiam o que era aquilo” (GRACIOSO, 2013).

Foi nesse período em que marcas como Leite Ninho, Leite Moça, Maisena, Aveia Quaker, pasta de dentes Kolynos, sabonetes Palmolive, lâminas Gillette e diversas outras conseguiam se firmar no mercado, mantendo suas posições de liderança até a atualidade.

Segundo o Professor Gracioso (2013), os europeus acordaram para Marketing moderno junto com o Brasil. Antes da Segunda Guerra Mundial, antes dos anos 50, não havia o Marketing como se entende hoje. Os americanos que vieram para cá já tinham esta cultura e começaram a aplicar suas técnicas no Brasil, nos seus negócios, com a ajuda de grandes agências de propaganda americanas, que também se instalaram naquela época no país.

A colaboração das agências de propaganda foi muito importante para a implantação do Marketing no Brasil. Muitas vezes, principalmente nas empresas brasileiras, eram os homens das agências americanos ou treinados pelos americanos que introduziam as práticas e a filosofia do Marketing.

No início, apenas técnicas de comunicação. Tanto assim, que por muitos anos a comunicação passou a ser sinônimo de Marketing no Brasil. Quando se falava de Marketing, falava-se implicitamente de propaganda, que era a forma básica de comunicação na época. Aos poucos, surgiram outras formas de comunicação promocional e o Marketing logo se expandiu. Pouco a pouco o pêndulo da balança passou para o lado das empresas.

Por volta dos anos 70, eram as empresas que planejavam e desenvolviam suas atividades de Marketing com total independência e não precisavam mais da ajuda das agências, mas por vinte anos foi muito importante essa ajuda.

No início, o Marketing no Brasil era usado como forma de educar o consumidor para novos produtos, novas necessidades, para divulgar as maravilhas que seria a vida com a batedeira de bolo, com o liquidificador, com a geladeira ou com o aspirador de pó, por exemplo. E de certa forma, criando necessidades que ainda não existiam. E mostrando, criando problemas para o consumidor, apresentando como resolver (GRACIOSO, 2013).

Era um Marketing essencialmente de divulgação e educação do consumidor. Na época, não havia preocupação com a competição entre as marcas; o mercado potencial era tão grande e havia tão pouca oferta que ao invés de brigar entre si, os industriais resolveram se concentrar no consumidor.

Foi nesta época que grandes marcas que hoje ainda dominam o mercado se sedimentaram no Brasil. Foram anos decisivos a partir de 50 até o final da década de 60, início de 70. O panorama das grandes marcas brasileiras de produtos de consumo se definiu desta forma.

Nos anos 60, com o golpe militar, a economia brasileira mudou completamente. Ela se tornou mais planejada, mais voltada para o desenvolvimento, ajudando as empresas e criando ainda mais estímulo para o progresso social e econômico.

Não se deve ignorar que foi essa a época de maior crescimento social e econômico da história brasileira, com taxas de 7,5% entre 1970 e 1980. Foi a década dourada da economia brasileira. Também neste período, as empresas aproveitaram para se expandir junto com a economia, empreendendo esforços de Marketing, especialmente de propaganda, mesmo sem ser necessário; ainda não havia muita concorrência no Brasil naquela época. Essa situação estimulou ainda mais o consumo.

A estrutura social tornava-se cada vez mais elaborada, mais complexa, criando necessidades novas. Uma delas era o automóvel, que começou a ser fabricado no Brasil já no início dos anos 60 e rapidamente se transformou em febre e paixão da classe média ascendente.

O Marketing dessa época representava um conjunto de ações com fins de consolidação de marcas. Ele não tinha como o principal objetivo a disputa entre as marcas (até hoje no Brasil, há pouca concorrência entre marcas, característica essencial do Marketing em outros países).

De acordo com o Professor Gracioso (2013), “A economia brasileira nunca foi muito competitiva. E na área de produtos de consumo, os principais problemas eram de expansão, de consolidação de marcas. Foi isso que levou a indústria a se acomodar com os custos de produção elevados que ainda hoje vigoram no país”.

O modelo de negócios no Brasil continua baseado em altas margens e custos elevados, justamente pelo fato de que a concorrência aqui nunca foi tão acirrada quanto em outras regiões do mundo.

E neste sentido, a maior parte das empresas nacionais que existiam em meados da década de 1970 acabou sendo engolida pelas empresas americanas.

Os empresários brasileiros culpavam o capital o estrangeiro; diziam que as multinacionais tinham mais dinheiro. Não, elas não tinham mais dinheiro. Elas tinham mais experiência e elas tinham o domínio da filosofia de Marketing que faltava no Brasil, mesmo para os grandes empresários como Alpargatas, Fundação Brasil que é a Continental e quantas outras enormes empresas (GRACIOSO, 2013).

As empresas que foram engolidas eram incapazes sequer de entender o que estava acontecendo; lhes faltava conhecimento, estratégia e competitividade para lidar com as multinacionais. Também era muito comum o problema de sucessão, com herdeiros se digladiando pelas organizações construídas por suas famílias. Foi uma tragédia que acabou com a maior parte das indústrias brasileiras de produtos de consumo.

Até 1980, os profissionais de marketing se depararam com uma economia próspera, uma classe média ávida por novos produtos e um terreno fértil para o desenvolvimento de suas empresas. A propaganda brasileira, que era uma grande arma de comunicação do Marketing nos anos 80 (os publicitários chamam a época entre 1970 e 1982/83 como a década dourada da propaganda), era muito mais criativa do que hoje. Era muito mais inspirada, corajosa e audaciosa, mas isto não era apenas reflexo da formação dos publicitários da época. Era também o fato de o mercado permitir certas decisões mais arriscadas, porque não havia tanto a se perder se uma campanha não desse certo (GRACIOSO, 2013).

Segundo o Professor Gracioso (2013), “A partir dessa época 82 e 83, a economia brasileira se fechou novamente. A inflação se tornou galopante. Foi uma década perdida, a década de 80. O Marketing passou a ser totalmente desnecessário, não havia competição”.

Com relação à inflação, pode-se afirmar que ela inibiu o desenvolvimento do Marketing no Brasil; “a inflação fazia com que as marcas concorrentes tivessem aumentos expressivos de preços em ritmos desordenados e times desordenados, fazendo com que marcas de uma semana para outra pudessem passar da mais cara para amais barata dentro do elenco de marcas que concorriam para um segmento” (PARENTE, 2013).

O maior impacto da inflação sobre o consumidor foi sobre sua sensibilidade ao preço, tornando-o menos fiel às marcas. Este fato, impediu que as marcas se diferenciasssem efetivamente, assim como não permitiu que o varejo percebesse seus diferentes posicionamentos. Com isso, o consumidor ficou pouco receptivo a produtos e novidades que ofereciam maior valor agregado, mas que, em contra partida, custavam mais caro (PARENTE, 2013; GELMAN, 2013).

De acordo com o Professor Parente (2013), este aspecto também levou os gestores de Marketing a concentrar sua atenção e seus esforços no curto prazo. Somente nos últimos anos, incentivada pelo aumento da velocidade da comunicação proporcionado pela internet e pelas novas tecnologias, assim como pela pressão da sociedade (através de redes sociais ou não), é que as organizações começaram a olhar para questões como a responsabilidade social, a responsabilidade ambiental, a sustentabilidade, a logística reversa, e efetivamente direcionar sua atenção para a orientação para mercado.

Ainda sobre o período de elevada inflação, o Professor Gelman (2013) aponta uma inteligente prática adotada pelo Carrefour. Segundo o relato do professor,

O Carrefour sacou e puxa... teve um período muito interessante aqui com a história deste país, em que assim, o Carrefour vendia com preços 30%, 40% mais baratos do que todos os outros supermercados. Ele fazia o rebate, ou seja, repassava ao consumidor a margem que se colocava como previsão à inflação, que era de 30 a 40%. O [... fornecedor concedia] 45 dias de prazo, mas embutia essas taxas e ainda colocava o mark-up em cima. Como ganhava-se mais dinheiro no giro financeiro, eles faziam o rebate e vendiam muito mais (GELMAN, 2013).

O Professor Campomar (2013) também comenta que durante este período, muitas empresas perceberam que o lucro não estava em seus produtos, mas na administração das finanças da empresa. Daí o crescimento da influência e do poder dos Departamentos Financeiros no Brasil. “Os caras começaram a ganhar dinheiro no mercado financeiro, vendendo mais barato, mas ganhando no giro” (CAMPOMAR, 2013).

Em entrevista para essa pesquisa, o Professor Gracioso (2013) relembra que

[...] o presidente da Nestlé, Jean-Pierre Brulard – eu tinha a conta da Nestlé na época – me disse uma vez: ‘Gracioso, quem dirige a Nestlé não sou eu. Eu sou presidente no papel. Quem dirige é o Sr. Delfim. É o Ministro da Agricultura que diz quanto leite eu posso tratar. É o Sr. Delfim Netto que diz que preço eu posso cobrar; é o fornecedor das latas da folha de flandres que diz quantas latas que eu vou produzir. Enfim, era uma economia totalmente dominada pela inflação e pela escassez e pelo planejamento centralizado pelo governo militar (GRACIOSO, 2013).

Como forma de tentar conter a inflação, o governo iniciou o controle de preço com a atuação do Conselho Interministerial de Preços (CIP). Criou-se uma situação muito complicada para as empresas, que acabou com sua rentabilidade e mesmo assim não conseguiu deter a inflação.

Conforme comentado pelo Professor Toledo (2013), pelo Professor Gelman (2013) e pelo Professor Gracioso (2013), ninguém sabia mais o que fazer, a não ser tentar sobreviver. Foram 10 anos realmente perdidos e o Marketing brasileiro acompanhou esta situação.

O panorama só mudou na década 1990 com a política do então Presidente da República Fernando Collor de Mello. Em seu curto mandato, ele abriu a economia para o exterior e vários decretos que ainda hoje continuam beneficiando a economia foram criados.

A redução da inflação, a qual permitia que anos de planejamento e as falhas no processo de *marketing* fossem de certa forma atenuados, também foi um fator que propiciou o aumento da procura por informações de mercado, uma vez que preços mais adequados, distribuição mais eficiente e maior velocidade de rotação de estoque tornaram-se absolutamente necessários para a continuidade das empresas (LIMA FILHO; POWELL, 1978, p. 70).

A economia teve certo alento, mas apesar dos esforços empreendidos e do Plano Collor, o governo não conseguiu acabar com a inflação. “O Brasil não estava pronto ainda para acabar com a inflação. Havia muita indisciplina econômica, tanto no governo federal quanto nos governos estaduais, que tinham naquela época os bancos estaduais que podiam emitir moeda, emitindo títulos do financiamento dos governos estaduais” (GRACIOSO, 2013).

Nesse sentido, o grande mérito que começou com o governo do Presidente Itamar Franco foi o fato de ele ter se rodeado de bons economistas que começaram a colocar ordem nas finanças públicas e criaram a Lei de Responsabilidade Fiscal. Também criaram leis que acabaram com os bancos estaduais, fornecendo as condições necessárias para que a disciplina fiscal pudesse prevalecer. Diversos profissionais muito qualificados integraram sua equipe: Fernando Henrique Cardoso, Pedro Malan, Armínio Fraga e Edmar Bacha, por exemplo.

A partir de então, a estrutura estava pronta para o lançamento do Plano Real, que veio acompanhado de medidas de abertura da economia.

O Brasil viveu uma fase gloriosa, mas infelizmente de curta duração. Houve uma nova fase dura, mas de 1992 até 1996/97 foram cinco anos de grande expansão e crescimento econômico, acima de 5% a 7%. E o Marketing se beneficiou, e as grandes empresas acreditavam naquela época que o Brasil estava curado e começaram investir forte (GRACIOSO, 2013).

Diversas empresas perceberam tarde demais que o Brasil ainda não estava realmente pronto para o Marketing moderno. A classe média estava tão depauperada pela inflação que não tinha mais condições de consumir. Houve uma ilusão de poder econômico da classe média quando a inflação acabou.

Por este motivo e com a modernização e a concentração do varejo brasileiro, um Marketing cada vez mais sofisticado, mais diversificado começou a nascer no Brasil. As grandes redes de supermercados e as grandes redes de lojas, como Casas Bahia, Ponto Frio e assim por diante, estruturaram-se a partir dos anos 1990. Sua nova estrutura lhes possibilitou enfrentar de igual para igual as forças dos consumidores.

O Marketing dos fabricantes, que até então dominava o ponto de venda, viu o cenário mudar drasticamente. A antiga certeza de que os pequenos supermercados agradeceriam a colocação de material promocional, a colocação de pontas de gôndola e a colocação de promotores desapareceu. De repente, os supermercados, agora organizados em grandes redes, passaram a dizer aos fabricantes de produtos de consumo ‘quem manda aqui dentro somos nós e nós vamos ditar as cartas daqui pra frente’ (GELMAN, 2013).

A nova realidade criou uma forma de pressão sobre a indústria, obrigando-a a ser mais eficiente e mais competitiva. A competição deixou de estar entre as marcas. Os fabricantes passaram a competir pela preferência da cadeia. “Uma grande marca de televisão, como a Philips, por exemplo, não está preocupada com apenas com a TV Sony. Eles estão preocupados em garantir o seu espaço na planilha de compras das Casas Bahias ou do Ponto Frio qualquer que seja o varejista” (GRACIOSO, 2013).

Concluindo o panorama de evolução do ambiente de Marketing no Brasil, outros dois aspectos merecem atenção. Um deles é o crescimento do Marketing de serviços no país.

A abordagem tradicional do Marketing, o marketing de produtos, manteve sua posição hegemônica até o início do século XXI por uma questão histórica. Como comenta Campomar (1984), “o marketing surgiu e cresceu sob a égide dos bens de consumo e das empresas com fins lucrativos”.

Os serviços, sua evolução e seu consumo, exigem uma classe média mais sofisticada, com mais poder discricionário de compra. E isso não é algo que uma empresa possa criar, por maior que seja sua capacidade estratégica ou financeira. Foi necessária uma lenta evolução do ambiente sócio-econômico brasileiro para que o mercado consumidor de serviços se estabelecesse.

Atualmente, em uma grande cidade como São Paulo, 75% dos orçamentos das famílias é consumido com serviços: serviços financeiros, educação, saúde, lazer, viagens, telecomunicações, etc.

Esse novo cenário abriu um fabuloso mercado para o setor de marketing de serviço no Brasil. “Foi o que faltava para se fazer do Marketing brasileiro um Marketing mais moderno, mais completo, pois estávamos muito focados em produtos. O resto do mundo já tinha descoberto o Marketing de serviços há muito tempo” (GRACIOSO, 2013).

Hoje no Brasil, a maior parte das atividades de marketing, inclusive a maior parte da propaganda, são desenvolvidas na área de serviços. Na área de produtos, as empresas gastam cada vez menos em Marketing. Vive-se uma realidade de servicificação de todos os bens.

Atualmente, há campanhas publicitárias na televisão que não vendem mais a marca como um detergente para lavar roupas, por exemplo. No anúncio, é oferecido um conselheiro da dona de casa para assuntos de limpeza e higiene no lar. Isto é uma decorrência de algo que vai mudar o Marketing nos próximos anos radicalmente.

Para o Professor Gracioso (2013), este é o Marketing do futuro, onde cada produto será oferecido em um contexto de serviços. Esta afirmação não está totalmente desalinhada com o que o professor previu em seu artigo de 1990, redigido para a obra organizada por seus colegas na ESPM. No texto, o Gracioso (1990) afirma que

Mas, sem qualquer sombra de dúvida, o papel fundamental que o *marketing* deverá desempenhar na próxima década transcende o seu papel estrito para situar-se no âmbito da filosofia de negócios. As grandes empresas, principalmente as de origem estrangeira, estão cada vez mais ‘orientadas para o mercado’, no sentido de que consideram o mercado (e o ambiente externo, de modo geral) como a arena estratégica onde se decidirá o futuro (GRACIOSO, 1990, p. 94).

Avançando mais, outro aspecto que merece atenção é o Marketing Digital. Ele tem quebrado diversos paradigmas e mudado a forma de se fazer negócios em muitos aspectos.

Um deles é a venda no varejo. Hoje, as vendas on-line são uma realidade e não param de crescer. Mesmo em setores mais tradicionais como o automobilístico, nos quais a venda ainda não ocorre pela internet, parte considerável do processo de decisão ocorre em ambiente virtual. Muitos consumidores montam e escolhem o que querem na internet e depois vão à revendedora apenas para concretizar o negócio.

É possível que a venda on-line dobre de tamanho nos próximos cinco anos, tornando-se o grande canal de Marketing para chegar ao consumidor (COSENZA, 2013; GRACIOSO, 2013).

O segundo grande trunfo do Marketing Digital é o relacionamento comercial e social entre empresas e entre pessoas. No mercado B2B, a internet é o veículo de comunicação e de relacionamento preferido pela maior parte das empresas.

De serviços a fabricantes de produtos de metal, as empresas, via de regra, correspondem-se com seus clientes e fornecedores, nacionais ou internacionais, através da internet. Encomenda-se pela internet, paga-se pela internet e assim por diante.

Quanto ao relacionamento proporcionado pela internet, deve-se destacar também o fato de o universo digital facilitar o relacionamento social. Ele é importante porque as redes sociais estão se transformando rapidamente em formadores de opinião, principalmente entre os jovens.

Todo o contexto de Marketing está cada vez mais atrelado à internet: marcas, produtos, experiências comerciais e assim por diante. Como comenta o Professor Gracioso (2013), “Não é mais possível imaginar um contexto de Marketing que não leve em consideração a realidade das redes sociais”.

O terceiro, mas não menos importante, uso da internet está relacionado às novas possibilidades de se fazer propaganda. A principal, sem dúvidas, é a utilização das ferramentas Google.

Justamente em um momento em que alguém precisa de um produto ou serviço, à distância de um clique, as ferramentas do Google incumbem-se de apresentar a solução para o internauta. Por este motivo, o Google é hoje o segundo grupo de mídia do Brasil. “Sua previsão de faturamento para 2013 foi de R\$ 3,5 bilhões. Esta é a soma dos serviços que eles oferecem para as empresas e anunciantes. É uma quantia duas vezes maior que o volume da Editora Abril com toda as suas revistas” (GRACIOSO, 2013).

Também é interessante observar uma mudança de paradigma no marketing: de modo geral ocorre uma migração do modelo de Marketing americano, comercial/transacional, para o modelo de Marketing da escola nórdica. O modelo gerencial, envolvendo decisões de 4 Ps perde relevância para a criação de valor e de relacionamento entre os envolvidos no processo de troca.

Retomando o raciocínio, é interessante observar que o pensamento de Marketing evoluiu de uma prática estritamente empresarial, da troca entre duas entidades, para um pensamento social, um processo complexo que envolve diversos interesses que não se limitam à esfera econômica. Neste novo paradigma, o cerne do Marketing deixa de ser a troca de bens e passa a ser a criação e entrega de valor. Isso não significa que todas as organizações tenham adotado esta nova orientação e posicionamento.

Contudo, é importante esclarecer que o conceito de valor não é novo. No início, ele estava relacionado à mercadoria, a sua utilidade (conceito originado na Economia). Em sua evolução, o conceito passou pela questão da troca e atualmente, está relacionado ao relacionamento entre as partes e ao longo de toda a cadeia. Como o foco do presente estudo não é o conceito de valor, o tema não será esgotado.

A questão foi abordada em virtude de seu papel central na quebra de paradigma ocorrida na década de 1980 e na nova perspectiva adotada ao longo das duas últimas décadas, fatos evidenciados pelos trabalhos de autores como Stephen Vargo e Robert Lusch (2004), Evert Gummesson (2007), Paul Maglio e Jim Spohrer (2008), e Andra Ordanini e A. Parasuraman (2011).

O novo contexto do Marketing levou Kotler e Keller (2013) a proporem uma reclassificação do composto de Marketing de McCarthy de 1964, sendo os novos Ps: i. Pessoas, ii. Processos, iii. Programas e iv. Performance. Ainda neste contexto, também pode ser citada a posição de Gummesson (2007, p. 115-116, tradução nossa): “Pegue qualquer serviço e há elementos de bens; tome qualquer bem e há elementos de serviço [...], de modo que] a discussão entre bens e serviços deve ser abandonada”.

Uma última mudança que merece atenção é a migração do paradigma de Marketing de interrupção, amplamente utilizado até hoje (anúncios impressos em revistas; reclames comerciais na televisão e no rádio, interrompendo a programação; ligações telefônicas e mensagens eletrônicas não solicitadas, entre tantas outras ações) para o Marketing de Permissão.

O termo Marketing de Permissão foi cunhado por Seth Godin em 1999 e está relacionado à possibilidade de o consumidor optar por e aceitar relacionar-se com uma instituição (empresa), sendo impactado apenas por peças de comunicação do seu interesse, ao invés de ser obrigado a ver e ouvir todo o tipo de material de comunicação de massa.

Este novo paradigma, está alinhado ao que Oliveira (2004) chamou de o quarto desafio do Marketing para o futuro. Segundo o autor, com o avanço da tecnologia e a maior possibilidade de exploração de bancos de dados, é possível que ocorram cada vez mais choques com os avanços dos instrumentos de defesa do consumidor em termos de proteção de sua privacidade. Em seu texto, o professor comenta que o profissional de marketing deverá direcionar esforços para equilibrar “o máximo conhecimento do consumidor e a mínima invasão do espaço privado” (OLIVEIRA, 2004, p. 43).

A Figura 9 a seguir apresenta a evolução do Marketing a partir do seu principal foco.

Fonte: Brezzo e Cobra, 2010, p. 245

A relevância deste tema pode ser explicada pelo fato de que um dos aspectos do ambiente de mídia que tem causado maior discussão com relação à propaganda é o problema da saturação, ou seja, a quantidade excessiva de propaganda nos mais diversos meios de comunicação.

Belch e Belch (2008) comentam a saturação, observando que ela é

uma preocupação que cresce cada vez mais entre os anunciantes, já que o número de anúncios competindo pela atenção do consumidor é cada vez maior nas várias mídias. Mais da metade das páginas de uma revista comum contém anúncios e em algumas publicações a razão entre as páginas de anúncios e as de conteúdo editorial é maior ainda. Em média, perto de um quarto do que se passa em uma televisão é de caráter comercial, enquanto a maioria das estações de rádio tem uma média de 10 a 12 minutos de comerciais por hora (BELCH; BELCH, 2008, página 188).

Segundo Ikeda e Crescitelli (2003), o grande desafio para as empresas, em termos de comunicação, é desenvolver formas de se sobressair nesse cenário e fixar sua mensagem na mente dos clientes, que são expostos “[...] a aproximadamente 1 milhão de mensagens comerciais por ano, cerca de 3 mil por dia” (GODIN *apud* MACHADO, 2009, página 1).

Neste cenário, percebe-se uma quebra de paradigma. Conforme comenta Longo (s.d.), “[...] nunca se questionou tanto o real valor e eficácia da inserção publicitária tradicional, seja ela no formato de um comercial de 30 segundos ou uma página de revista ou jornal”. Além disso, a disputa deixou de ser pela audiência e pelo espaço, passando a ser pela atenção do consumidor ou do *shopper* – segundo os mais recentes textos sobre Marketing.

Bourg (2007) reforça esta questão, afirmando que a falta de atenção do público tem gerado a preocupação em se entender os motivos que levam o consumidor a parar de assistir uma propaganda.

Apesar de a propaganda sempre ter sido considerada o mais importante instrumento de comunicação de Marketing, o atual cenário tem levado autores, como Crescitelli (2004), a acreditar que a propaganda está perdendo sua hegemonia, como instrumento capaz de influenciar o comportamento dos consumidores.

Para vencer a barreira da saturação cada vez maior, os anúncios precisam ser mais atraentes, mais ousados, para chamar a atenção do consumidor e mantê-la durante tempo suficiente para sua mensagem ser transmitida. Mas, mesmo quando o anúncio é inteligente ou inusitado o bastante para chamar a atenção, em geral é logo esquecido. [...] Ao que tudo indica, uma estratégia adotada por muitas pessoas para enfrentar a sobrecarga de informações é esquecer imediatamente a maioria das mensagens dos meios de comunicação logo depois de recebê-las (ADLER; FIRESTONE, 2002, página 31).

Por último, é importante se observar que em um panorama em que a internet está presente na vida da maior parte das pessoas e as redes sociais ganham força, é crucial para o sucesso das empresas que o comportamento do novo consumidor, do *shopper*, seja bem compreendido e pessoas-chave – os *tipping points*, conforme descrito pelo autor americano, Malcolm Gladwell – sejam identificadas e devidamente utilizadas.

Além da complexidade do ambiente de Marketing, outro fator também é apontado por diversos acadêmicos como um obstáculo aos avanços de Marketing da empresa: de modo geral, os executivos não querem se comprometer com o futuro; o risco é muito grande e por este motivo, preferem manter decisões de curto prazo. Esta também é a razão pela qual Sistemas de

Informação de Marketing não são desenvolvidos plenamente por todas as organizações e o planejamento de Marketing não é amplamente utilizado, muitas vezes até boicotado e ignorado.

Com relação às mudanças no ambiente de marketing, apresenta-se um conjunto de aplicações de Marketing que surgiram com o desenvolvimento da disciplina, organizados por Cobra e Brezzo (2010), e na sequência, os principais marcos históricos que definiram o que é o Marketing atual. As aplicações dizem respeito à evolução do marketing no mundo, mas todas, em maior ou menor grau, estão presentes na realidade brasileira.

As aplicações são:

- i. Marketing Direto
- ii. Marketing Social
- iii. Marketing de Relacionamento (Relationship Marketing)
- iv. Affiliate Marketing
- v. Marketing de Cooperação
- vi. Marketing de Base de Dados
- vii. Marketing sem Fins Lucrativos (Nonprofit Marketing)
- viii. Marketing Global
- ix. Marketing On-line
- x. Marketing de Pessoas (Person Marketing)
- xi. Marketing Geográfico
- xii. Marketing de Permissão (Permission Marketing)
- xiii. Marketing Verde (Green Marketing)
- xiv. Piggyback Marketing
- xv. Marketing Interno
- xvi. Marketing Político
- xvii. Marketing Revertido (Reverse Marketing)
- xviii. Marketing com Responsabilidade Social
- xix. Marketing Viral
- xx. Marketing Lateral
- xxi. Marketing Holístico

Os marcos históricos apontados por Ismael Rocha Jr., José Roberto Whitaker Penteado e Marcelo D'Emidio (2014) e por Marcos Cobra e Roberto Brezzo (2010) como os mais

relevantes, década a década, são apresentados a seguir. Assim como no caso das aplicações, os marcos são relativos ao marketing no mundo, mas servem como pano de fundo para a compreensão da evolução do marketing no Brasil. Todos os marcos também ocorreram no país, com uma defasagem temporal. São eles:

Entre as décadas de 1940 e 1950

- *Mix* de Marketing
- Segmentação do Mercado
- Ciclo de Vida do Produto
- O Conceito Moderno de Marketing
- Imagem da Marca
- Auditoria de Mercado

A década de 1960

- Miopia em Marketing
- Modelo Teórico do Comportamento do Consumidor de Howard e Sheth
- Estilos de Vida
- Conceito Ampliado de Marketing
- Conceito de *Mix* de Marketing
- Marketing de varejo
- Teoria da Ação Racionalizada
- Administração de Marketing
- Segmentação por Benefícios
- Posicionamento (ROCHA Jr. *et al.*, 2014)

Década de 1970

- Modelos de Comportamento de Compra
- Marketing Estratégico
- Marketing Social
- Marketing Ativista e Societal
- *Demarketing*
- Macromarketing
- Modelo de Comportamento de Compra Industrial
- Marketing de Serviços
- Análise de Portfólio de Produtos
- Posicionamento (COBRA; BREZZO, 2010)
- Marketing de rede

Década de 1980

- Marketing de Guerra/Guerrilha
- Marketing Interno
- Marketing Global
- Marketing Direto
- Megamarketing
- Marketing Pessoal
- Marketing de Causas

Década de 1990

- *Customer Relationship Marketing* (CRM)
- *Networking*
- Valor Vitalício do Consumidor
- Marketing de Permissão
- Gestão de Marcas (*Branding*)
- Marketing Verde
- Endomarketing

Década de 2000

- Marketing Lateral
- Marketing Holístico
- Marketing Viral e *Buzzmarketing*
- Marketing Sensorial, Vivencial e/ou Experiencial
- *Cybermarketing*

Também cabe acrescentar o Marketing 1:1; desenvolvido por Don Peppers e Martha Rogers, em 1993, o conceito preconiza que o profissional de Marketing deve, no limite, desenvolver um *mix* de Marketing para cada consumidor.

Mais recentemente, passou-se a falar em E-mail Marketing e Mobile Marketing, mas assim como outras denominações utilizadas em Marketing, são nomes ruins; não se trata de novas aplicações do Marketing, mas apenas novos canais de comunicação com o mercado. Não há novidades conceituais quanto a estas duas formas de Marketing. O que há de novo é o grau de

complexidade e a velocidade de resposta do ambiente de Marketing. As decisões acerca dos 4 P's, bem como aspectos ligados ao posicionamento da empresa não se alteram.

O Geomarketing, “nova disciplina dentro do marketing que se apoia na utilização das novas tecnologias chamadas genericamente *Geographical Information System (GIS)*” (COBRA; BREZZO, 2010, p. 223), também foi mal nomeado. Apesar de sua crescente utilização (bem como de sua repercussão por se tratar de um tema polêmico, que envolve discussões sobre invasão de privacidade), o Marketing Espacial é apenas uma ferramenta, uma técnica viabilizada pelo avanço tecnológico e não uma quebra de paradigma em termos de processo decisório em Marketing, não tornando obsoletos os conceitos e teorias existentes.

Concluindo este relato sobre as mudanças no ambiente de marketing, é pertinente apontar outro braço do Marketing que vem ganhando destaque: o Trade Marketing, área responsável pela criação, planejamento e implementação da decoração, da comunicação interna, do layout de lojas (principalmente de varejo) e das ações de *merchandising*, assim como da disposição e reposição de mercadorias nas prateleiras e gôndolas.

5.1.1 Alguns Pioneiros

O presente subcapítulo, extraído do relato de Francisco Gracioso (2014), enumera diversos nomes pioneiros do Marketing no Brasil. Trata-se de uma relação exclusivamente de profissionais de mercado. Os pioneiros no âmbito acadêmico serão apresentados em capítulo específico, quando serão narradas as histórias da EAESP/FGV, da FEA/USP e da ESPM.

Em seu texto, o professor e publicitário comenta ter hesitado antes de definir a apresentação de nomes pelo risco de se esquecer de pessoas merecedoras, mas destaca:

[...] Osvaldo Ballarin e Emile Meyer (Nestlé); William James Pepper (Johnson & Johnson); José Roberto Whitaker Penteado (pai); Richard Dolan (Swift-Armour); Brian Lahr (Atlantis); Joseph O'Brien (American Home Products); Getúlio Ursulino Neto (Lacta); Francesco Retti e Duilio Braccisi (Martini & Rossi); Antenor Negrini; Gilberto Lacê Brandão (Bozzano); Gastão Pupo Jr.; Joaquim Caldeira (Gessy Lever); Lane Blocker Jr. (Refinações de Milho Brasil); Keith Bush (Alpargatas); Otto Hugo Scherb (inicialmente da 3M); Werner Woserow (Walita); Harry Simonsen Junior; Ítalo Éboli e muitos, muitos outros. Estes homens eram, quase todos, “clientes”, isto é, eram executivos do “outro lado da cerca”, como dizem os profissionais de agências de propaganda. Mas, nessa fase pioneira, houve também muitos profissionais brilhantes do lado das agências, que figuram entre os primeiros brasileiros a assimilar, praticar e pregar os princípios atuais do marketing. A maioria deles, justiça seja feita, concentrava-se na grande escola que foi a J. Walter Thompson, sob a direção esclarecida de Robert Merrick. Eram homens e mulheres como Renato Castelo

Branco, Caio Domingues, Antônio Nogueiras, Charles Dulley, Juan Corduan, David Brandão, Hilda Ulbricht e Hélio Silveira da Motta.

Nunca mais, na história da nossa propaganda, tantas pessoas tão brilhantes se reuniram sob o mesmo teto. Mas era também digna de respeito a turma da McCann-Erickson, com David Monteiro, Ítalo Éboli, Edmur de Castro Cotti (que ajudou a construir o império Bombril), Geraldo Santos e Francisco Gracioso.

Havia também muita gente boa na Lintas, sob a batuta do grande dublê de publicitário e homem de marketing que foi Rodolfo de Lima Martensen. E havia também elementos de grande valor nas agências cariocas, que atendiam muitas contas de expressão nacional. Grandes profissionais, como Armando Sarmento e Emil Farhat (McCann-Erickson), Armando d'Almeida (Inter-Americana), Cícero Leuenroth (Standard) e Geraldo Alonso (Norton), não eram apenas administradores de agências, mas, também, homens com uma sensibilidade instintiva para o marketing, que orientavam e aconselhavam pessoalmente muitos clientes (GRACIOSO, 2014, p. 40).

A seguir será apresentada a construção da evolução histórica do Marketing no Brasil, organizada em duas seções:

- 5.2 O Marketing na academia, que descreve as primeiras escolas e os pioneiros acadêmicos da disciplina;
- 5.3 O Marketing no mercado, que narra o desenvolvimento das atividades de marketing desde seus primeiros passos no país até seus desdobramentos mais recentes.

5.2 O Marketing na academia

A história do Marketing na academia no Brasil está diretamente relacionada ao surgimento e evolução do curso de Administração de Empresas. Por este motivo, é pertinente que algumas palavras sejam tecidas também sobre a história deste curso, cujos primórdios remontam a 1854.

Foi neste ano em que o Deputado Angelo M. da Silva Ferraz apontava para a necessidade de melhor preparo profissional dos servidores públicos, uma vez que a “Aula de Comércio”, ministrada principalmente no Rio de Janeiro, “não os habilitava para as funções que deviam exercer” (TOLEDO; TREVISAN, 1984, p. 67).

Os autores apontam ainda que foi no ano de 1879 em que

Leôncio de Carvalho defendeu maior especificidade no curso de Ciências Sociais, de modo a melhor preencher seus objetivos quanto ao preparo de administradores, políticos e diplomatas. A reforma que leva seu nome inclui cadeiras específicas de Administração no currículo de Ciências Sociais das Faculdades de Direito: Higiene Pública, Ciência das Finanças, Contabilidade do Estado e Diplomacia e História dos Tratados (TOLEDO E TREVISAN, 1984, p. 68).

Outra figura que merece destaque no início do curso de Administração no Brasil é Rui Barbosa, pioneiro que defendeu a necessidade de que fosse criado no país um curso superior para formar os administradores públicos. Em 1882, ele sugeriu a introdução da cadeira de Sociologia, em substituição à de Higiene Pública, assim como a criação da cadeira de Crédito e de Moeda e Bancos.

Anos mais tarde chegaram ao Brasil as ideias de Frederick Wilson Taylor e de Henry Ford, pais da Administração Científica, inspirando novas formas de se ensinar administração. Tais ideias predominaram o cenário acadêmico até o início da década de 1940.

Com o aumento da complexidade do mercado e em meio ao projeto político de substituição das importações, percebeu-se a necessidade de se formar profissionais preparados para a gestão de organizações. É neste contexto que surge a primeira escola de gestão do Brasil, criada em São Paulo, que na década de 1940 já despontava como capital econômica e industrial brasileira. Trata-se da ESAN, fundada em 1941, e posteriormente da Fundação Getúlio Vargas, em 1944.

A chegada do Marketing à academia, ocorrida alguns anos mais tarde, não deixa de ter uma parcela de acaso. A disciplina foi introduzida no currículo das escolas em conjunto com outras

a partir dos trabalhos de uma missão americana, trazida para o Brasil numa parceria entre o Governo e os Estados Unidos. Seu intuito era desenvolver os conhecimentos na área de gestão e criar a Escola de Administração de Empresas de São Paulo da Fundação Getúlio Vargas em São Paulo. Até então, a FGV se limitava ao ensino da Administração Pública, através da EBAP – Escola Brasileira de Administração Pública – no Rio de Janeiro.

De acordo com Amatucci (2001, p. 36), antes de 1954 surgiram “cursos de cunho técnico, ministrados pelo IDORT – Instituto de Organização do Trabalho, fundado em 1931, pela ABP – Associação Brasileira de Propaganda, fundada em 1937, pela APP – Associação Paulista de Propaganda, também de 1937, e a partir de 1956, pela ADVB – Associação dos Dirigentes de Vendas.

Destaca-se também o surgimento, em 1969, da Fundação Brasileira de Marketing, primeira entidade a trazer a palavra “marketing” em seu nome e a ser totalmente voltada para o treinamento de pessoas nesta área específica.

E assim, a Administração surgiu como um curso de graduação em um panorama de desenvolvimento econômico, durante os governos de Getúlio Vargas e Juscelino Kubitschek. Também a propaganda se consolidou no Brasil neste período. De acordo com Duailibi (2005), foi a indústria automobilística que, durante o período juscelinista de desenvolvimento e de produção, criou realmente o negócio de agência, o negócio de propaganda.

Já no mercado, de acordo com o Professor Campomar (2013), o Marketing chegou de forma errada.

Quem eram os caras de Marketing naquela época [entre o final da década de 30 e início da década de 60]? Não tinha; então eles cometeram um grande erro. Promoveram os gerentes de venda a diretor de Marketing. No momento em que eles fizeram isso, foi um caos, porque o cara de vendas queria vender, ele podia decidir, mas ele não decidia, sobretudo os preços. Ele baixava os preços. Ele tinha poder sobre desconto e dava desconto para todo mundo, porque o que interessava era vender!

A consequência é bastante óbvia; a rentabilidade das empresas despencou e o Marketing passou a ser banalizado, encarado como algo negativo ou que, no mínimo, não agregava valor aos negócios. “A partir desses prejuízos, passaram a mandar os executivos estrangeiros para cá” (CAMPOMAR, 2013). Como será comentado, o preço das importações de profissionais não foi baixo, mas foi algo necessário.

A vinda de estrangeiros para o Brasil, mais especificamente para São Paulo, levou também a mudanças na paisagem urbana. Segundo Campomar (2013), a Escola Americana do Morumbi (Graded – The American School of São Paulo) foi construída nessa época para receber os filhos dos diretores que vinham para o Brasil. Pouco tempo depois, percebeu-se que também seria necessário fornecer estrutura para as famílias católicas (CAMPOMAR, 2013). E assim, na zona sul também foi planejada uma vila com casas luxuosas, em terrenos enormes, surgindo, assim a Chácara Flora e, a seu lado, a Escola Maria Imaculada – Chapel School.

Esses executivos chegavam aqui sem saber nada do nosso mercado e, por isso, era necessário preparar executivos brasileiros para mesclar o conhecimento das técnicas com o conhecimento do mercado.

No início do Marketing no Brasil, fora o papel preponderante de Raimar Richers, houve apenas iniciativas acadêmicas esparsas, concentradas entre São Paulo e Rio de Janeiro. O Professor Campomar (2013) cita, como exemplo, o trabalho de José Roberto Whitaker e de Paulo Cesar Motta no Rio de Janeiro, e de Roberto Simões, em São Paulo.

A evolução do Marketing no Brasil enfrentou diversos obstáculos. Um deles é a quantidade diminuta de material publicado sobre Marketing no Brasil. De acordo com Adélia Franceschini (2013), como não há o objetivo nem o interesse de apresentar dados ao mercado (nem mesmo de debatê-los), “[...] tem pouca coisa registrada. Porque é de domínio da empresa, pertence ao mundo estratégico comercial. Nem nas próprias empresas eles registram, porque aquilo é altamente perecível”.

Esta situação reflete o fato de o brasileiro não ter a característica do associativismo. De acordo com Adélia, diferentemente da sociedade americana, no Brasil, a congregação de profissionais ocorre de maneira muito tímida, em raras ocasiões. Nos Estados Unidos, ela ocorre de maneira intensa, envolvendo profissionais de empresa, acadêmicos, estudantes, pesquisadores etc., possibilitando maior troca de informações e de experiências. É uma questão cultural.

A situação aqui é complicada! Nem dos meus principais clientes eu consigo tirar informação. Não sei se também é por que aqui estamos na filial e não na matriz e eles morrem de medo... não ousam nada... não evolui; e há lindos trabalhos que ficam enclausurados, não posso mostrar em sala de aula, nem em congresso (FRANCESCHINI, 2013).

Na academia também há problemas. De acordo com Adélia, muito se falou em Marketing integrado, mas o cenário acadêmico é de cada vez maior isolamento dos pesquisadores. Cada um pesquisa um tema específico e não há troca entre eles, não há intercâmbio.

De acordo com Alves (1981), o cientista se aproxima de um pianista que se especializa em uma técnica (o trinado). Ele é extremamente capaz de executar a técnica e se destaca por isso. Contudo, ele não é capaz de interpretar uma sinfonia. É uma crítica bastante pertinente que faz alusão ao fato de as ciências não conversarem mais entre si, trocarem pouco.

E aproveitando a metáfora, é válido relembrar o ponto de vista de Richers (2000), segundo o qual um piano é um piano em qualquer parte do mundo. Em outras palavras, as técnicas de Marketing são as mesmas em todo o mundo.

E isso abre espaço para o aumento do preconceito contra o Marketing. Surge o “charlatanismo [...]”. Camelô vira palestrante, sargento vira palestrante e por aí vai. [...] há muita literatura de autoajuda, muito evento em que se fala alguma besteira e se emite um certificado de participação... Em aula, é comum eu ouvir algo como: ‘Pô, professor. Você ainda está nos 4 Ps... Hoje, já são dezoito!’” (GELMAN, 2013).

Com relação a uma teoria geral do Marketing, todos os entrevistados foram unânimes: não acreditam que seja possível o desenvolvimento de uma. A disciplina é composta por um conjunto de conceitos e de fundamentos, alguns modelos e ferramentas. O restante é uma arte que envolve a combinação de tais elementos, com o objetivo de se adequar a oferta à demanda e de se equilibrar ambas. Com exceção de alguns aspectos específicos do Comportamento do Consumidor, não há que se falar em uma “ciência” do Marketing (CAMPOMAR, 2013; COSENZA, 2013; COBRA, 2013).

Quanto ao desenvolvimento de uma literatura nacional de Marketing, o Professor Parente (2013) comenta que não vê essa necessidade. “Os conceitos são os mesmos. Então eu acho que autores brasileiros deveriam contribuir, trazendo mais casos brasileiros, não para transformar os conceitos, mas para dar um pouco mais de relevância dos conceitos”.

Nesse sentido, Raimar Richers apresenta opinião divergente: “Já que há tantos livros de Marketing, para que publicar mais um? Minha resposta é simples: a grande maioria das obras sobre Marketing lida com sociedades avançadas, e muitas de suas lições não se aplicam ao Brasil” (RICHERS, 2000, p. XVII).

5.2.1 A ESAN

Fundada em 1941, em plena ditadura de Getúlio Vargas (1930-1945), pelo padre jesuíta Roberto Sabóia de Medeiros, a Escola Superior de Administração de Negócios – ESAN – foi, durante os cinco anos seguintes, a única escola a formar administradores no Brasil. De acordo com Vale (2012, p. 23), a ESAN foi “a primeira escola a oferecer na América Latina cursos de Administração em nível superior”. Contudo, como será comentado, seu reconhecimento como Curso Superior só ocorreu anos depois.

Em plena Segunda Guerra Mundial, padre Sabóia foi aos Estados Unidos buscar um modelo de Escola de Administração e acertou em cheio: a **Graduate School of Business Administration** da Universidade de **Harvard**, que foi fundada em 1908 – e hoje é a maior referência mundial em Ciência da Administração (EGOSHI, s.d.).

Assim, a Administração surge como curso de graduação durante os governos de Getúlio Vargas e de Juscelino Kubitschek, momento em que os “setores agrícola e comercial dominavam a economia. O setor industrial ainda era pouco desenvolvido e atendia basicamente às necessidades locais” (OLIVEIRA, 2004, p. 38).

A partir desse período é que o panorama socioeconômico brasileiro estará pronto para receber profissionais com esse conhecimento. Se por um lado aventa-se a hipótese de que o desenvolvimento econômico durante o governo getulista tenha ajudado a florescer e a legitimar cursos de Administração, por outro, o então Presidente da República fez diversas retaliações à USP, chegando inclusive a demitir professores da Faculdade de Direito do Largo São Francisco. Esta é uma das principais hipóteses para explicar o hiato temporal entre a fundação da FCEA, em 1946, e a assinatura do Decreto-Lei nº 6.283 de 25 de janeiro de 1934, que criou a USP. De fato, o secretário da Educação do Estado de São Paulo, Cristiano Altenfelder Silva, durante o governo do interventor Armando de Salles Oliveira (interventor federal em São Paulo de 1933 a 1935 e governador do estado de 1935 a 1936) chegou a defender publicamente que a Faculdade de Ciências Econômicas e Comerciais juntamente com Faculdade de Filosofia, Ciências e Letras (FFCL) realizariam os fins da Universidade de formar profissionais em todos os ramos e transmitir pelo ensino o conhecimento (VALE, 2012, p. 27).

No ano de 1945 é criada a Fundação Inaciana Padre Sabóia de Medeiros (FEI) pelo próprio Padre Roberto em conjunto com diversos instituidores, tendo como intuito a manutenção das faculdades que estavam sendo criadas.

É interessante, contudo, observar a afirmação de Gustavo de Sá e Silva (*apud* MUNHOZ, 1982, p. 224)

Em 1954, a Escola Superior de Administração e Negócios [ESAN], inicialmente administrada pelo Padre Sabóia, alegava ter sido a primeira Escola de Administração do país. Mas, na verdade, esta escola quando foi iniciada era manifestamente um curso

de nível secundário, um curso técnico, colegial. Este curso posteriormente foi equiparado a curso superior, mas não antes de 1954. Nesse sentido, podemos dizer que a primeira escola de administração foi a Faculdade de Ciências Econômicas e Administrativas Álvares Penteado, que começou em 1906, com o nome de Horácio Berlinck.

O reconhecimento da ESAN como uma Escola de Superior de Administração ocorreu em 28 de janeiro de 1961 com o decreto assinado pelo Presidente da República Juscelino Kubitschek. Em tal decreto, a instituição foi reconhecida e oficializada pelos órgãos públicos, tendo a validação dos diplomas dos alunos ali formados desde 1941. Daí o fato de se considerar a escola como a primeira escola de Administração do Brasil.

Com relação ao Marketing, seus pioneiros e as contribuições da instituição para a evolução da disciplina, não foi possível localizar quaisquer informações a respeito.

5.2.2 A EAESP/FGV

A cidade de São Paulo foi escolhida para a criação da Escola de Administração de Empresas da Fundação Getúlio Vargas pelo fato de ter se tornado o grande polo industrial do Brasil, com as Indústrias Reunidas Francisco Matarazzo, a Sadia entre tantas outras. “Também havia por aqui um grande comércio de empreendedores: Riachuelo, Família Rocha, Casas Pernambucanas, Família Lundgren, Mappin, Cosette Alves etc.” (COSENZA, 2013).

Em 1952, havia sido fundada a EBAP/FGV – Escola Brasileira de Administração Pública da Fundação Getúlio Vargas, no Estado do Rio de Janeiro e, dois anos depois, foi a vez da EAESP/FGV – Escola de Administração de Empresas de São Paulo, também da FGV, com grande expectativa e com a responsabilidade de preparar os profissionais que comandariam o promissor futuro das organizações, em um momento em que a demanda ainda crescia geometricamente com o aumento populacional da época.

Conforme descrito por Raimar Richers em sua entrevista concedida à Munhoz (1982), para o início de as atividades da escola em São Paulo, a Fundação Getúlio Vargas recebeu uma área, um andar, na Rua Martins Fontes, através de um contato político, com o então Delegado Regional do Trabalho, Roberto Gusmão. Algum tempo depois, um segundo andar também foi disponibilizado para o empreendimento.

O que é pouco divulgado é que a sede da escola deveria ter ocupado um esplêndido prédio, numa região privilegiada, próximo à Graded School do Morumbi. Como comenta Gustavo de Sá e Silva,

A história começa com o compromisso do conde Francisco Matarazzo de dar à Escola uma sede definitiva, e de muito luxo, em São Paulo. Porém, quando ele soube que a Fundação Getúlio Vargas tinha um compromisso com o governo norte-americano e que estava recebendo professores daquele país, questionou a Fundação por não receber professores europeus, italianos. A resposta óbvia foi de que o governo norte-americano se propusera a ajudar, enquanto que a Europa não havia se disposto. O conde decidiu então construir o prédio e sua escola de Administração, mas não conseguiu professores europeus, já que ninguém se aninou a vir para o Brasil. Foi aí que ele tentou entregar o prédio para a Escola, alegando que o presidente da Fundação estava certo, pois ele próprio, conde Matarazzo, havia tentado fazer uma escola começando pelo prédio, enquanto a Fundação havia começado a Escola por alunos e professores. [...] Hoje, é o Palácio dos Bandeirantes, que, por pouco, não foi sede desta Escola (SÁ E SILVA *apud* TERZIAN; CURADO, 2004, p. 13).

A Figura 10 ilustra a construção da sede que até hoje abriga a Escola de Administração de Empresas de São Paulo da Fundação Getúlio Vargas.

Figura 10 – A construção do prédio da FGV John F. Kennedy

Fonte: <<https://www.facebook.com/AlumniGv>>. Acesso em: 28/08/2013

A missão americana, que chegou em maio de 1954, responsável pelo início dos cursos da EAESP/FGV era chefiada pelo Professor Karl Boedecker (cujo nome batizou a biblioteca da escola), que era também professor da áreas de Administração Geral, o Professor Leonard Rall de Contabilidade e Finanças, o Professor Fritz Harris de Produção e o Professor Ole Johnson de Marketing. A atuação do Professor Boedecker destaca-se não apenas pelo sucesso na implantação da EAESP/FGV, mas também por 3 outros aspectos:

- i. Ele iniciou o movimento para acabar com a ideia de professor catedrático, apresentando a proposta de que a carreira deveria ser promovida em função de títulos acadêmicos e em função das efetivas contribuições do professor, tais como publicações, por exemplo.

- ii. Segundo Munhoz (1982, p. 234), “Ele achava também que não deveria haver faculdades, mas apenas departamentos organizados e administrados por um chefe de departamento”.
- iii. Representando grande inovação, Karl Boedecker propôs o ensino através do método do caso, estimulando a participação dos alunos em discussões e reflexões acerca de um tema proposto.

Com relação ao método do caso, o professor Karl Boedecker acreditava que o método de ensino deveria ser participativo; um sistema em que o professor é um moderador da aprendizagem, “provocando” sua plateia com temas e dúvidas, e estimulando a discussão em classe. Como uma forma embrionária do que viria a se tornar o método de estudos de caso, Boedecker revolucionou o padrão da época, impregnado pelo sistema tradicional *ex-cathedra* em que o professor fala aos seus alunos, transmitindo seu conhecimento como verdades e fatos inquestionáveis.

Os fatos descritos no restante deste capítulo evidenciam o esforço de alguns professores, com destaque para o professor Luís Alves de Mattos que, mesmo sem recursos materiais e sem experiência suficiente para tornar a ideia realidade, levaram o plano de criação de uma Escola de Administração de Empresas adiante.

Estabeleceu-se um contato com o governo americano para apoiar a idéia que, naquela época, vinha ao encontro dos próprios objetivos do chamado ponto IV, que visava a dar apoio aos países em desenvolvimento, a partir da experiência brilhantemente concebida e muito bem-sucedida do Plano Marshall na Europa. Fez-se então um acordo com uma universidade americana, a Michigan State University, para instituir a Escola de Administração de Empresas num dos andares de um prédio, cedido pela Delegacia Regional do Trabalho, na Rua Martins Fontes, em São Paulo. Realizou-se primeiro um concurso para assistentes de convidou-se quatro professores americanos para integrarem a primeira missão. E assim começou a FGV/SP, de maneira muito modesta, mas com grande expectativa e entusiasmo (RICHERS, 1994, p. 28).

O surgimento do Ponto IV também está relacionado ao comentário do Professor José Augusto Guagliardi (*apud* VALE, 2012, p. 61): “A Guerra Fria havia tomado conta do cenário político juntamente com uma estagnação econômica, forçando uma parte das empresas [americanas] a buscarem novos mercados”. Este fato levou o governo dos Estados Unidos a preocupar-se com a manutenção do sistema capitalista em diversos países e a apoiar o desenvolvimento do mercado e de profissionais qualificados para gerir instituições.

De acordo com Terzian e Curado (2004, p. 13), “Naquele tempo da guerra fria, o governo norte-americano investia muito na América Latina a fim de evitar ‘contaminações ideológicas inconvenientes’ nesta parte do planeta”.

E assim, em 1954, a Escola de Administração de Empresas de São Paulo (EAESP-FGV) introduziu o conceito de Marketing ao seu currículo disciplinar sob a denominação de “mercadologia”.

Durante um bom número de anos, as expressões ‘mercadologia’ e ‘mercadização’ (a última como o ato de mercadizar) dominaram o cenário semântico desta área administrativa no Brasil, mas, com o tempo, a expressão ‘Marketing’, mais incisiva e internacionalmente reconhecida, se impôs contra esses dois termos algo artificiosos. Citamos esta passagem da introdução do Marketing no Brasil não apenas como uma curiosidade histórica, mas também para afirmar: Marketing e Mercadologia são sinônimos e poderão, portanto, ser utilizados como expressões intercambiáveis (RICHERS, 1981, p. 15)

Retomando os trabalhos da missão americana, ela surgiu em virtude de um acordo entre os governos do Brasil e dos Estados Unidos, conhecido como Ponto IV, do programa USAID.

De acordo com o Professor Jacques Gelman, o Ponto IV era um dos trinta pontos que existia nesse acordo e falava em desenvolvimento educacional. Tanto a Fundação Getúlio Vargas quanto a Michigan State University se interessaram por ele, daí a participação de ambas as instituições.

Antes da chegada dos professores americanos, a Fundação Getúlio Vargas do Rio de Janeiro, nomeou três pessoas para acompanhar o processo. [...] Um cara de formação na Getúlio Vargas em Administração Pública, tinha um almirante e tinha um cara que, não sei exatamente qual era o cargo também, mas que ficou famoso por que ele é pai do cantor Ivan Lins. Eles três vieram para cá e contrataram professores, os primeiros professores, que na realidade não eram professores. Iam ser treinados pelos professores americanos. Dessa leva de primeiros contratados, um foi o Raimar Richers e o outro o Gustavo de Sá e Silva. Ao todo foram oito pessoas. [...] Raimar era um intelectual. Tinha uma visão humanista, uma crítica maior. Gustavo, um economista e nunca deixou de ser. Foi mais um financista do que marqueteiro (GELMAN, 2013).

Como primeiro professor a dar um curso de Marketing no Brasil, Ole Johnson introduziu no país o conceito de que vendas se fazem pelo modelo A.I.D.A. (MUNHOZ, 1982). Ele, assim como os demais membros da missão, trouxe o estado da arte na área em um momento em que as pessoas não tinham este conhecimento (PARENTE, 2013).

Para o início das atividades da instituição, além da vinda dos professores americanos, foi necessária a contratação de toda a equipe de assistentes. Para tanto, foi divulgado em diversos jornais por todo o país um edital da Fundação Getúlio Vargas, apresentando um concurso para o preenchimento das vagas, 8 ao todo. Surgiram mais de 100 candidatos.

Na época, em 1953, Raimar Richers ainda era chefe do Departamento de Análise e Estatística na General Motors. Gustavo de Sá e Silva trabalhava em sua equipe e era responsável pelo desenvolvimento de análises econômicas de diversos assuntos. Por este motivo, precisava manter-se atualizado e lia diariamente 17 jornais de todo o país. Em janeiro de 1954, Gustavo de Sá e Silva viu em diversos jornais anúncios da Fundação Getúlio Vargas, convocando jovens de todo o país para um concurso para formar a primeira Escola de Administração do país em São Paulo.

Imediatamente apresentou a seu chefe, Raimar Richers. Fato curioso sobre Raimar é seu parentesco com Henrique Schaumann (vereador de São Paulo no início do século XX que lutou contra as epidemias de peste e de tifo), de quem era sobrinho. Apesar de um pouco reticentes, ambos resolveram participar do processo. Juntamente com Gustavo de Sá e Silva, Luis Felipe Valle da Silva, Ivan de Sá Motta, Wolfgang Schoeps e Kurt E. Weil, Richers foi contratado.

Todos tornaram-se assistentes dos professores americanos. Como a missão era composta por 4 professores, cada um recebeu 2 assistentes que participavam de um rodízio para que pudessem ter contato com todos os departamentos e disciplinas.

No início da Escola de Administração, os americanos sugeriram não começar diretamente com um curso universitário. Primeiro, não havia um corpo docente devidamente preparado para montar o curso de 3 ou 4 anos. Segundo, não se sabia se esta matéria teria sucesso no Brasil (MUNHOZ, 1982, p. 236).

Surgiu assim, em 1954, um curso intensivo com o intuito de testar o conceito. Em suas duas primeiras versões, somente foram contratados dois profissionais brasileiros para seu corpo docente: Antonio Angarita, que lecionaria de Direito do Trabalho, e Roberto Gusmão, para a disciplina de Direito Fiscal.

No mesmo ano, a equipe de 8 assistentes recém contratada foi enviada para a Michigan State University para cursar o Programa de Mestrado em Administração de Empresas – programa de MBA da faculdade – e, na sequência, para a Harvard University para ser treinada na utilização do Método do Caso no ensino.

Em virtude de seu desconhecimento da disciplina de Marketing e da forte influência de Karl Boedecker, Raimar Richers tinha a intenção de especializar-se em Administração Geral. Contudo sua experiência nessa área foi decepcionante, o que lhe abriu os olhos para outras áreas da Administração. Todos voltaram com seus MBAs, “não veio nenhum PhD” (COSENZA, 2013).

De acordo com seu relato, por obrigação Richers acabou assistindo um seminário de Marketing, ministrado pelo então chefe do Departamento de Marketing da universidade, Thomas Staudt (MUNHOZ, 1982). Foi o início do fascínio de Raimar Richers pela disciplina e de sua carreira na área, que o levou a se tornar uma das principais figuras do Marketing no Brasil.

Na entrevista concedida a Munhoz (1982), Raimar também relata que tal seminário abriu sua visão para o Marketing. Staudt “mostrava a função da empresa como um todo, a ação do Marketing dentro da empresa, a formação de diretrizes e, de outro lado, a empresa presente na sociedade” (MUNHOZ, 1982, p. 237). Leo Erickson foi outra figura marcante na formação do professor, assim como Donald Taylor que apresentou os aspectos econômicos da disciplina.

Ao retornar para o Brasil, quem lecionava Marketing na EAESP/FGV eram os americanos. Após Ole Johnson, passaram pela disciplina William Knoke, Virgil Read, Donald Taylor, Leo Erickson e David Blakesley. Este fato obrigou Raimar a lecionar finanças e economia no curso de graduação. Aos poucos, os professores americanos foram entregando as disciplinas para os professores brasileiros até que surgiu a oportunidade para Gustavo de Sá e Silva e o próprio Raimar Richers assumirem a área de Marketing, tornando-se os primeiros professores brasileiros de Marketing no Brasil.

De acordo com Jesus Cosenza (2013),

O Raimar, por ser austríaco e por ser, uma pessoa muito voltada para querer ser brasileiro, ele achou que seria muito pedante da parte dele ensinar uma disciplina com nome em inglês. Porque todo mundo que voltou dos Estados Unidos conseguiu traduzir a disciplina numa boa. Administração Geral, Administração de Recursos Humanos, Estatística, Finanças, Contabilidade, tudo que você pode imaginar. O coitado ficou a pé... Ele ficou a pé e resolveu pesquisar, foi pesquisar no espanhol, no francês e no italiano. Não gostou de nada que tinha, criou a disciplina com o nome que ele inventou, e até hoje o departamento a que eu pertença na GV tem, em homenagem a ele, o nome que ele criou.

Anos mais tarde, o próprio Raimar Richers reconheceu a má decisão tomada de traduzir o nome da disciplina. Diz o acadêmico: “‘Mercadologia’ foi o termo infeliz encontrado após infindáveis discussões, que um observador de fora provavelmente teria classificado como ‘tipicamente acadêmico’” (RICHERS, 2000, p. 4).

Além dos dois professores já citados, outros nomes merecem ser apontados como pioneiros do Marketing na EAESP/FGV, lecionando a disciplina ao longo da década de 50: Orlando Figueiredo, Bruno Guerreiro, Polia Lerner Hamburguer, Affonso Arantes e Haroldo Bariani.

Em 1954, surgiu a informação de que havia a possibilidade de entrada no corpo docente da EAESP/FGV por parte dos alunos da EBAP/FGV. Nessa ocasião, formado em administração pública, Bruno Guerreiro entrou na instituição juntamente com Orlando Figueiredo, na segunda turma da escola (MUNHOZ, 1982).

De acordo com sua entrevista transcrita na tese de MUNHOZ (1982), o Professor Bruno Guerreiro iniciou suas atividades na EAESP/FGV com o Professor Ole Johnson e teve contato pela primeira vez com uma visão integrada do Marketing. De acordo com a transcrição, “Não havia uma clareza nos conceitos de Marketing como nós temos hoje, comecei a procurar entender qual era a diferença” (MUNHOZ, 1982, p. 263).

O papel de Bruno Guerreiro e de Haroldo Bariani destaca-se no campo da propaganda. No final dos anos 50, Bariani aproveitou seu período nos Estados Unidos e “fez estágio em mais de dez Agências de Propaganda” (MUNHOZ, 1982, p. 70). Com base em sua experiência e com o apoio de Bruno, ao longo da década de 1960, ambos foram os únicos professores a oferecer cursos na área de Propaganda.

Segundo Gustavo (*apud* MUNHOZ, 1982, p. 227), em seu primeiro curso de Marketing eram utilizados os textos de “Theodore Beckman (principalmente) e de Paul Converse (como apoio)” e eram apresentadas duas abordagens: uma funcional, apresentando “as 8 funções reconhecidas por Beckman de maneira bastante clara – compra, venda, transporte, finanças, risco, informação, armazenagem e padronização e uma abordagem institucional: agentes mercadológicos – atacado, varejo, representantes”.

A Figura 11 apresenta os decanos da EAESP/FGV, o grupo dos primeiros professores, internamente apelidado de “a panela” (OLIVEIRA, 2004). Nela, estão Claude Machline, Kurt Ernst Weil, Gustavo de Sá e Silva, Wolfgang Schoeps, Polia Lerner Hamburger e João Carlos Hope (da esquerda para a direita).

Figura 11 – Os decanos da EAESP/FGV

Fonte: Terzian e Curado (2004, p. 13)

Anos mais tarde, em 1964, o Professor Affonso Arantes traduziu, juntamente com Maria Isabel Hopp, uma importante obra para o ensino de Marketing no país: *Pesquisa Mercadológica* de Harper Boyd e Ralph Westfall. Importante destacar ainda que em 1973 foi escrito no Brasil – resultado de uma tentativa de tropicalização dos conceitos americanos –, como fruto de uma pesquisa feita junto a empresas de pequeno porte no país, “o primeiro livro de Marketing Geral *Administração de Vendas* por Raimar Richers, Orlando Figueiredo e Polia Lerner Hamburguer” (MUNHOZ, 1982, p. 87). Os primeiros livros brasileiros sobre vendas e propaganda são da década de 30.

Como bem coloca Richers (2000, p. xviii), sua preocupação na organização de tal obra, assim como deveria ocorrer com os demais livros nacionais não foi tanto com a descrição de técnicas, métodos e modelos, pelo fato de “que todos os livros didáticos de marketing batem nas mesas teclas – e um piano é um piano na Europa, na Ásia ou no Brasil”. Assim, o objetivo dos autores e acadêmicos brasileiros deve ser a adaptação dos conteúdos à realidade do país, sua adequação, considerando todo o ambiente de marketing do Brasil.

Retomando a linha do tempo, em 1959, Raimar Richers tornou-se Chefe do Centro de Pesquisas e Publicações, permanecendo na função até 1963. Durante seu período, Richers criou a *Revista de Administração de Empresas* (RAE) – tornando-se seu diretor entre os anos de 1960 e 1965 – e conseguindo um significativo aporte financeiro da Ford Foundation para subsidiar o desenvolvimento de um livro brasileiro de Marketing, escrito em conjunto por diversos professores da escola: “*Administração Mercadológica – Princípios e Métodos*”. A obra tinha o

intuito de tropicalizar os conceitos e apresentar o Marketing efetivamente aplicado à realidade do país.

Sobre o desenvolvimento da obra, a título de curiosidade e demonstração do empenho na organização do material, é válida a transcrição de um trecho da entrevista de Bruno Guerreiro:

Na ocasião o Raimar Richers escrevia sobre Potencial de Mercado uma de suas áreas preferidas, e também uma das minhas. Então vendo o seu capítulo, nós tínhamos divergências conceituais profundas e começamos a discutir, cada um querendo impor a sua visão ao outro.

Desta discussão, que foi ficando cada vez mais acalorada, nós chegamos facilmente aos berros, e dos berros ao esforço físico. Saímos às bofetadas, até que fomos separados por vários outros professores que acorreram pelo barulho que estávamos provocando. O curioso é que fomos separados, tomamos um cafezinho, sentamos e voltamos a discutir o capítulo do livro!!! (MUNHOZ, 1982, p. 295).

Anos mais tarde, em 1972, Raimar Richers coordena uma coletânea de artigos de autores brasileiros, acadêmicos ou profissionais da área de Marketing (Ensaio de Administração Mercadológica), publicada pela FGV do Rio de Janeiro. A obra “trouxe uma contribuição teórico-prática em diversos campos. Foi, sem dúvida, o primeiro trabalho de envergadura do País, e teve por isso muito mérito, tornando precisos vários conceitos, e possibilitando uma reflexão sobre a administração de marketing no Brasil” (ARRUDA, 1987, p. 20).

No início da Escola de Administração de Empresas de São Paulo da FGV foram contratados engenheiros e economistas para estudarem nos Estados Unidos Administração, Finanças e Marketing, ou seja, novas áreas. Quando eles voltaram de seus cursos no exterior, apenas repetiam em aula o que tinham aprendido. Gradualmente, em função da pressão do mercado de trabalho e de trabalhos de consultoria, os conceitos foram tropicalizados e a realidade brasileira passou a ser incorporada ao conteúdo das aulas. Em sua fundação, a escola tinha uma preocupação de se inserir na comunidade empresarial.

“Naquela época, a preocupação era ensinar, não era pesquisar. Era fazer com que os executivos brasileiros pudessem tirar proveito das tecnologias e das ferramentas e das teorias que já circulavam pelo mundo” (GELMAN, 2013).

Ainda assim, alguns professores mantiveram (e mantêm) um estilo de aula e um conteúdo programático sem qualquer adaptação. Este fato é destaque do comentário de José Gandra (1995), para quem

[...] até hoje se ensina propaganda como se ainda seguíssemos modelos prontos recém-trazidos da América pela J. W. Thompson, aliás com merecido respeito. Não há dúvida de que esses modelos nos ensinaram muito. Mas do mesmo jeito com que um

gosto todo particular pelo jazz acabou dando bossa-nova, o Brasil também soube transformar os elementos exatos que constituíam a eficiente propaganda americana numa linguagem apropriada a um povo que, mais do que razões, precisa de emoções (GANDRA, 1995, p. 15).

Bruno Guerreiro destacou-se neste aspecto, buscando formas de adaptar toda a teoria aprendida nos Estados Unidos à prática brasileira. Para tanto, filiou-se à ADVB – Associação dos Dirigentes de Vendas e Marketing (instituição criada em 1956 por James Pepper, sob o nome de *Sales Executive Club*), passando a conviver com profissionais de mercado com conhecimento prático da realidade do país.

Percebe-se assim, a importância que teve a ausência de cobrança em termos de dedicação à pesquisa e publicação, possibilitando a diversos acadêmicos avanços na adequação dos conceitos à realidade do Brasil. Como comenta Haroldo Bariani (*apud* MUNHOZ, 1982, p. 296), “Naquela época a EAESP/FGV encorajava os professores a fazerem consultoria, uma forma de estreitar a distância entre a teoria e a prática da realidade do mercado brasileiro”.

Atualmente, a cobrança de que os professores publiquem cada vez mais alterou o cenário drasticamente. De acordo com o Professor Parente (2013), “os grandes consultores de Marketing não estão vindo mais da academia; acabam vindo de empresas de consultoria”. E este aspecto não prejudica apenas a aproximação entre a academia e o mercado, mas também acaba gerando uma baixa relevância do material publicado. Embora considere que a academia brasileira seja competente em formar bons pesquisadores, o Professor Parente (2013) acredita que a relevância dos temas tratados na academia merece maior atenção para que a escola permaneça sendo também uma geradora de conhecimento, não apenas uma transmissora.

O Professor Gelman (2013) concorda com este cenário e acrescenta que “Com a pressão do MEC, os textos começaram a ficar muito acadêmicos, muito teóricos, conceituais, pouco aplicáveis. [...] Mas isso não é só em Marketing” (GELMAN, 2013).

Quanto à relação entre a academia e o mercado, o Professor Gracioso (2013) comenta que

Com toda a franqueza, a academia simplesmente acompanhou o mercado. Numa área dinâmica, numa área vital como é o Marketing é evidente como a inovação surge no próprio mercado. Isso sempre será assim sempre. Às vezes eu vejo como as pesquisas de mestrado e doutorado na área do Marketing e da comunicação aqui no Brasil são feitas. Nos Estados Unidos não é assim. Aqui, elas estão distantes da realidade do mercado, muito distantes por que a academia ainda não conseguiu acabar com este fosso, com esse abismo que a isola do mercado. A academia ainda olha o mercado com desconfiança e vice e versa.

O próprio modelo de educação e a exigência de publicação por parte dos docentes fragiliza uma aproximação dos dois universos. O sistema de mestrado e doutorado

vigente no Brasil, que não é o mesmo dos Estados Unidos, gera essa situação. Nos Estados Unidos, as teses de mestrado e de doutorado em geral são feitas, são desenvolvidas com o apoio de empresas.

O fato de a iniciativa privada não financiar a pesquisa no Brasil também estimula esse distanciamento. Como somente o governo financia a pesquisa, as empresas acreditam que é algo que não lhes interessa. Não percebem que poderia interessar. Que poderíamos fazer pesquisas diferentes se eles realmente resolvessem fazer parte do time.

Com opinião semelhante, em entrevista concedida para este trabalho, Adélia Franceschini (2013) também comenta a distância entre ambos os universos. A profissional iniciou seu mestrado em Administração, mas “não fiquei entusiasmada; achei uma coisa muito desplugada de tudo, muito fora do que eu vejo no mercado” (FRANCESCHINI, 2013).

Já o Professor Campomar (2013), de forma oposta, acredita que a academia ainda tem contribuído com o avanço das técnicas. Não são apenas as organizações buscando adaptar-se às mudanças dos cenários e a academia chegando depois para tentar explicar, criar modelos e teorias a respeito. Segundo o professor, “a academia contribui bastante também. A gente descobre muita coisa na academia de como fazer, tem uma visão mais ampla, uma visão da floresta [não apenas das árvores, em uma metáfora sobre o todo e a parte]” (CAMPOMAR, 2013).

Alex Periscinoto (2005) também valoriza o papel da academia, mas com limitações. O publicitário afirma que

A escola não faz outra coisa senão acelerar. Ela torna a coisa mais breve. Você, não estando em uma universidade de comunicação, com professores cheios de exemplos, cheios de dicas, demora mais, porque você não está exposto. Você tem que estar exposto. Você é mais criativo à medida em que você está exposto a problemas e a um treinamento mental de como sair daquele problema (PERISCINOTO, 2005, p. 60).

Na área de Marketing, o distanciamento entre a academia e o mercado tem mudado bastante com o surgimento de grupos de estudo e pesquisa interdisciplinares. Ainda assim, muitos cientistas limitam seu campo de atuação a um pequeno pedaço do conhecimento. Poucas vezes fazem qualquer intercâmbio com outros domínios.

A ciência não é um órgão novo de conhecimento. A ciência é a hipertrofia de capacidade que todos têm. Isto pode ser bom, mas pode ser muito perigoso. Quanto maior a visão em profundidade, menor a visão em extensão. A tendência da especialização é conhecer cada vez mais de cada vez menos (ALVES, 1981, página 12).

O Professor Parente (2013) também argumenta que “o Marketing teve muito pouco amparo quantitativo, de técnicas quantitativas de tal forma que o Marketing virou um pouco sinônimo de bom senso”. Com isso, a qualificação das publicações tende a ficar menos rigorosa.

Retomando o quadro docente da EAESP/FGV, aluno da primeira turma do curso intensivo em 1954, Haroldo Bariani tornou-se um dos pioneiros de Marketing no Brasil. Foi aluno de Ole Johnson no Brasil e em 1958 foi para a Michigan State University para fazer seu *master*. Ao longo de sua experiência nos Estados Unidos, Bariani confessa (*apud* MUNHOZ, 1982, p. 292) ter se desapontado com o fato de ter que absorver conhecimentos de diversas áreas como Estatística, Matemática, Finanças, Psicologia e Sociologia. A propaganda sempre lhe interessou, mas havia poucas oportunidades de aperfeiçoamento na área na Michigan State University. Retornando ao Brasil em 1960, passou a ministrar a disciplina de Introdução ao Marketing e, anos mais tarde, em conjunto com Bruno Guerreiro, foram os únicos professores a oferecer um curso de Administração da Propaganda.

No ano de 1958 a Escola iniciou um curso de Pós-Graduação em Marketing e, apesar de inúmeras críticas à criação da EAESP/FGV e de seus cursos, muitos acadêmicos entendem que ela surgiu no momento certo, pois em 1960, com a substituição das importações, surgiu um campo de atuação enorme para administradores de empresa.

Ao longo da década de 1960, diversos convênios acadêmicos foram firmados entre a EAESP/FGV e instituições no exterior tais como: Ohio, Cornell, Syracuse, Stanford etc. Nessa época, outra instituição de renome, a Universidade Vanderbilt, firmou convênio com a Universidade de São Paulo.

No processo de criação e implantação do curso de varejo da EAESP/FGV, o Professor Jacques Gelman teve importante participação.

Eu entrei em julho e a minha turma tinha trinta alunos. Destes trinta, oito ficaram na escola como professores. Prestaram concurso quando se formaram. Só eu de Marketing, quer dizer, a maioria foi para finanças, economia, administração [...]. Quando eu fui fazer meu MBA, eu além de fazer as matérias obrigatórias e disciplinas de Marketing, fui fazer uma matéria de varejo por que tinha um cara que era craque lá. Era uma área que eu já tinha alguma tendência, já tinha. Eu gostava. Aí, eu fiz e me encantei. Fiz propaganda já no nível de doutorado e tal, mas eu me encantei. Cheguei aqui em dezembro de 1969 e em 1970, comecei a dar aula e planejei um curso de varejo. Em 71, eu já implantei o curso. Foi o primeiro curso de varejo em uma faculdade no Brasil e existe até hoje. Um curso de graduação. Tinha um pouco de área de compras, área de estoque, área de finanças, mas 80% do curso era Marketing, era os 4 Ps no varejo (GELMAN, 2013).

Naquela época, início da década de 1970, não havia nada escrito sobre varejo em português. Tudo que havia, e não era muito, era escrito em inglês. Como muitos dos alunos não tinham um bom nível de inglês, tanto Jacques quanto os próprios alunos traduziam os textos e distribuíam pelas classes.

Por fim, é interessante destacar que a primeira geração de professores da EAESP/FGV, em suas publicações, precisou falar sobre os conceitos básicos, vender a ideia dos conceitos, em suma, explicar o que era Marketing. Já a segunda geração, isso por volta da década de 1970, pode desenvolver estudos mais voltados para a realidade do Brasil, apresentar casos de consultorias etc.

Este período também é marcado por obstáculos impostos pela situação política do país. Como relata Gustavo de Sá e Silva

A EAESP, durante o governo militar, foi uma pedra no sapato da Fundação. (...) Em 1967, o governo militar baixou um ato que obrigava todas as fundações que recebiam recursos do Governo a demitir todos os funcionários que tivessem sido de alguma maneira penalizados pela revolução. E nós tínhamos aqui três (...) que vieram me procurar e pedir demissão (...). A postura do presidente da Fundação era a de que se um professor cumprisse o programa do curso, sem fazer ‘pregação comunista’, tudo bem. E se for competente, inteligente, não tem problema ser comunista (SÁ E SILVA *apud* CURADO, 1994, p. 21).

Ainda no início dos anos 70, duas questões devem ser pontuadas:

Em primeiro lugar, o surgimento da segunda geração de professores da EAESP/FGV, formada por nomes como Alberto de Oliveira Lima Filho, Eduardo Augusto Buarque de Almeida, Hamilton Madureira Villela, Jacob Jacques Gelman, Sergio Roberto Dias, Fernando Gomez Carmona, Paulo Clarindo Goldschmidt e Jorge Motta.

Ressalta-se que Alberto de Oliveira Lima, juntamente com Polia Hamburger, ao regressarem ao país em 1972, tornaram-se os primeiros doutores em Marketing do Brasil.

Em segundo lugar, de acordo com o Professor Gelman (2013), em 1970 foi criado um curso de Pós-Graduação *lato sensu* na EAESP. Fruto do curso de Pós-Graduação (CPG) da EAESP/FGV, criado em 1958, o CEAG – Centro de Especialização em Administração para Graduados – foi o primeiro a oferecer cursos nesse formato. Ainda não existia o curso de Engenharia de Produção na USP nem os cursos no Instituto de Administração (IA). Por isso, “os engenheiros iam trabalhar e sentiam falta de algumas ferramentas básicas que qualquer supervisor precisava ter. Noções de custo, etc. Essa necessidade foi suprida pelo CEAG. [...]

Além disso,] existia um negócio chamado consumidor; alguém lá na ponta, que quebrava tudo aquilo que eles ouviam que era só fabricar, fabricar, fabricar” (GELMAN, 2013).

No final da década de 1970, surge a terceira geração de professores da escola, muitos dos quais ainda compõem o quadro docente da instituição: Antonio Jesus de Britto Cosenza, Homero Miguel Psillakis, Marcos Henrique Cobra, Silvio Eid e Paulo Bianco Standerski.

Com relação à história da EAESP/FGV, outro assunto merece atenção. No início das atividades da escola, “o ensino era gratuito, havendo apenas uma cobrança insignificante de taxas. A longo prazo, o resultado disso foi uma grave crise financeira. Então, na década de 1980, foi redefinida a política de cobrança de taxas escolares” (TERZIAN; CURADO, 2004, p. 14).

De acordo com as entrevistas desenvolvidas por Terzian e Curado (2004), o problema das taxas começou a ser percebido ainda em 1966, quando Paulo Pimentel, então presidente do Centro Acadêmico, e os próprios alunos começaram a exigir melhorias no padrão de qualidade do ensino, ainda que para isso fosse necessário elevar os preços. Nesse período, a instituição recebeu uma doação de US\$ 1 milhão da Fundação Ford, comentada anteriormente.

Aos poucos, foi criado um fundo de bolsas de estudo para auxiliar os alunos com dificuldades financeiras. Em contrapartida, era exigido que o aluno contemplado com a bolsa, um ano depois de formado, financiasse o curso para outro aluno carente.

Os problemas financeiros pelos quais a escola passou, levou a direção a estimular os professores a reduzir sua carga de trabalho. Por isso, incentivavam trabalhos externos, de consultoria ou em empresas em geral. Foi nessa época em que o próprio Professor Gelman iniciou sua carreira na Arapuã – uma das maiores redes varejistas que atuou no país durante a década de 1990. A empresa precisava de alguém da área de Marketing. “Como estava procurando alguma oportunidade, alguém lá dentro me indicou. Sei que tiraram informações minhas com o Raimar, com quem eu tinha trabalhado, e acabei sendo contratado” (GELMAN, 2013).

Ao todo, a missão dos Estados Unidos permaneceu no Brasil por 12 anos, tempo necessário para que toda uma geração de professores fosse formada e pudesse substituir plenamente os acadêmicos americanos.

Atualmente, um problema enfrentado pela EAESP/FGV é o fato de que muitos “professores que estão na carreira em tempo integral, nas áreas como Finanças e Marketing, principalmente essas duas, eles não têm experiência alguma, sem vivência de mercado” (GELMAN, 2013).

Esse fenômeno também ocorre em outras faculdades em virtude das pressões do MEC em termos de pesquisa e publicação, o que inviabiliza o desenvolvimento de trabalhos externos.

Apesar da dedicação exclusiva, como comentado anteriormente a produção acadêmica está cada vez menos aplicável, mais conceitual e distante da realidade empresarial. “Hoje, o conceito é sempre o mesmo; ninguém está inventando mais nada. [...] É muita matemática, muita estatística, propostas de modelagem etc.” (COSENZA, 2013).

5.2.3 A FEA/USP

Como afirma Vale (2012, p, 50), “o cerne dos cursos que inicialmente foram oferecidos na antiga FCEA-USP, atual FEA-USP, advém das aulas de Comércio iniciadas um ano depois da vinda de D. João VI, em 1809, com um decreto assinado pelo próprio rei”.

De acordo com Toledo e Trevisan (1984), a necessidade de se criar um curso de Administração no Brasil surgiu durante o século XIX, com a transferência da Família Real portuguesa para a cidade do Rio de Janeiro. A crescente preocupação era quanto à administração pública, pois a colônia passava a ser metrópole e assim, necessitava de melhorias urgentes.

A maior preocupação no campo da educação era com a formação de engenheiros, advogados, militares e médicos, preferindo o ensino superior em institutos isolados, sem a preocupação com a formação de universidades, privilegiando dessa forma as elites e a aristocracia com o conhecimento oferecido (ARANHA, 1996). Não só cursos foram criados nessa época, mas também melhorias urbanas e culturais foram feitas na nova capital, o Rio de Janeiro, como instalação da imprensa, de museus, de bibliotecas, de escolas de arte e arquitetura e de academias (VALE, 2012, p. 50).

Com o passar do tempo, diversas reformas ocorreram, incluindo a Administração em algumas disciplinas oferecidas em cursos superiores no Brasil. Como exemplo, Vale (2012) cita a ocorrida em 1865 em que o curso de Direito foi dividido em dois: Ciências Jurídicas, que formava magistrados e advogados, e Ciências Sociais, que formava administradores e políticos.

Em sua tese, Vale (2012) cita também o caso dos decretos de Francisco Campos durante o Governo Vargas que imprimiram nova orientação, voltada para maior autonomia didática e administrativa, interesse pela pesquisa e difusão da cultura. Tais decretos, incluíram as cadeiras de Organização Industrial, Contabilidade Pública e Industrial, Direito Administrativo e Legislação nos cursos de engenharia.

Ainda não havia reconhecimento do MEC do curso superior de Administração e Finanças. Por isso, a quem concluía o curso, era conferido um diploma de Bacharel em Economia (VALE, 2012). Também foram os decretos de Campos que permitiram o surgimento, na cidade de São Paulo, da primeira universidade brasileira.

Percebe-se, pois, que as mudanças na educação não ocorreram por questões tecnológicas, mas por pressão social e econômica, sendo em maior parte ditadas pelas elites do país.

Em São Paulo,

embora o Decreto nº 6.283 de 25/01/1934 de criação da instituição [Universidade de São Paulo] previsse a constituição do Instituto de Ciências Econômicas e Comerciais, a oportunidade de instalação de uma faculdade de ciências econômicas só surgiu efetivamente em 26 de janeiro de 1946 com o Decreto-Lei nº 15.601 (VALE, 2012, p. 56).

Portanto, em 1946 foi criada a Faculdade de Ciências Econômicas e Administrativas (atual FEA) da Universidade de São Paulo. Contudo, o curso de Administração de Empresas não foi instituído imediatamente; começou a ser ministrado em 1964. O contexto em que o curso foi criado é descrito no site da Faculdade:

Na Universidade de São Paulo, o curso de Administração de Empresas não foi instituído logo depois que o Decreto-Lei nº 15.601 de 26 de janeiro de 1946 que criava a Faculdade de Ciências Econômicas e Administrativas, a FCEA, foi assinado. Inicialmente, havia apenas dois cursos: o de Ciências Econômicas e Administrativas e o de Ciências Contábeis e Atuariais. Foi apenas em 1964 que o curso de graduação em Administração de Empresas começou a ser ministrado. A partir desta reforma estrutural interna, que coincidiu com o início do regime militar brasileiro, é que passaram a existir cinco graduações: Ciências Econômicas, Ciências Contábeis, Ciências Atuariais, Administração de Empresas e Administração Pública. Além de estabelecer novos cursos, a instituição passou a ser chamada de Faculdade de Economia e Administração (FEA), e os departamentos foram divididos em três: Economia, Administração e Contabilidade (VALE, 2012, p. 24).

Com relação ao corpo docente da faculdade, é interessante observar a análise de Pinho (1984), que comenta que a primeira geração de professores, o grupo de pioneiros que iniciou a docência na faculdade, vinha de diversas unidades da própria USP. Ela durou de 1946 a 1969, quando os discípulos dos pioneiros, que já eram formados na faculdade, a partir da reforma de 1969, começam a ocupar os cargos após sua pós-graduação, a maioria nos Estados Unidos.

No ano de 1947 foi publicado o primeiro volume da Revista de Administração, periódico produzido pelo Instituto de Administração (IA) e cujo objetivo era disseminar os conhecimentos na área de Administração.

Como comenta o Professor Toledo (2013), é pertinente comentar que as histórias da Engenharia de Produção da Escola Politécnica da USP e da FCEA-USP são intimamente conectadas pelo fato do Professor Ruy Aguiar da Silva Leme, genro do Professor Carlos Alberto Vanzolini (também da POLI-USP) e pai da Professora Maria Tereza Leme Fleury (professora da FEA-USP), ter sido professor nas duas instituições.

De acordo com o Professor Toledo (2013), em entrevista, até 1964, na Universidade de São Paulo não existia a Faculdade de Economia e Administração. À época, o nome da instituição era Faculdade de Ciências Econômicas e Administrativas que formava principalmente economistas e contadores, mas também alguns atuários.

Nessa época, o Professor Meyer Stilman, formado em economia pela USP em 1951, catedrático da cadeira de “Técnica Comercial e dos Negócios”, utilizava em suas aulas apostilas que eram criadas a partir de textos importados dos Estados Unidos, traduzidos e adaptados. Segundo o Professor Toledo (2013), as apostilas abordavam vários assuntos, mas não Marketing especificamente. Stilman tinha alguns assistentes que colaboravam na preparação das apostilas e na organização das aulas: Ivan Pinto Dias, Luis Loretto Neto, Ismar Listner, Ademir Ferreira, Gilberto José Weinberger Teixeira e José Augusto Guagliardi. Ainda de acordo com o Professor Toledo (2013), Adalberto Fischmann também foi um dos assistentes de Meyer Stilman.

Como comenta Motoyama (2006), no início de seus cursos, a FEA passou por problemas. Já como substituto da Profa. Alice Canabrava na direção da escola, em 1957, o Professor Ruy Leme foi chamado por Jânio Quadros na tentativa de debelar a crise interna. A FEA

apresentava dificuldades, com poucos alunos que se mostravam satisfeitos. Por isso houve uma grande greve. Foi criada uma comissão pelo Conselho Universitário para encaminhar uma solução para a FEA. Vale a pena ressaltar os nomes do Prof. Ruy Aguiar da Silva Leme e da Profa. Alice Canabrava, que foi diretora da FEA nesse período. A Profa. Alice era muito dedicada, grande pesquisadora, tendo criado um grupo que abrigou acadêmicos de destaque, como Fernando Henrique Cardoso. O Prof. Ruy Leme colaborou, sobretudo, na área de Estatística e teve papel decisivo na criação do curso de Administração em 1960 [curso de Ciências Administrativas]. A crise da falta de alunos, da não formação de profissionais e da falta de professores sintonizados com as tendências dos economistas internacionais – e mesmo nacionais – foi um divisor de águas. A partir desse período, os padrões acadêmicos elevaram-se, passando a adotar os referenciais internacionais de pesquisa e ênfase nos estudos da economia brasileira, dada a urgência do desenvolvimento econômico num país caracterizado por enormes disparidades na distribuição de renda (MOTOYAMA, 2006, p. 368).

É provável que nessa época o maior problema da instituição tenha sido a falta de diálogo entre o que era ensinado na Faculdade e a realidade brasileira. Em seu discurso na cerimônia de formatura da turma de 1956, o Professor Antonio Delfim Neto, Paraninfo dela, comenta:

Julgo que, o verdadeiro problema da Faculdade é o da definição precisa de seus objetivos, que somente poderá ser resolvido atentando-se para as atuais exigências do mercado de trabalho. A prevalência dos valores econômicos na nossa civilização, explica porque existe uma tremenda procura de economistas, administradores, atuários e contadores e mostra que devemos esperar o seu crescimento. À nossa Faculdade e aos que por ela se formarem está, portanto, reservado um futuro bastante promissor. Entretanto, para que possamos aproveitar a situação do mercado, acredito que todos, alunos antigos, alunos e professores, devemos, num esforço conjunto, repensar os problemas da Faculdade e procurar ajusta-la, cada vez mais, a nossa realidade (O CANGURU, 1957, p. 13).

Ainda assim, entre o final da década de 1950 e o início da de 60, chegou-se apenas a um acordo:

o currículo das Faculdades de Ciências Econômicas não satisfazia à função que lhe era atribuída, devendo ser reformado. [...] Depois das reformas implantadas pelo decreto de 1960, as graduações oferecidas pela FCEA passaram a ser um curso único de quatro anos com mais um ano de especialização em cada carreira a ser escolhida pelos alunos (VALE, 2012, p. 80).

O Decreto de 1960 criou um Departamento de Administração que ficou responsável pelas cadeiras de: Finanças das Empresas, Ciência da Administração, Estrutura das Organizações Econômicas, Psicologia Geral e Psicologia Aplicada à Administração, Técnica Comercial e dos Negócios, Administração da Produção e Planejamento da Produção.

De acordo com o Professor Eduardo Vasconcellos, “quando era conseguida a vinculação entre a disciplina ministrada pelo professor e a realidade das empresas, a matéria era invariavelmente disputada e a sala estava sempre cheia. Porém, em sua maioria, as disciplinas eram muito teóricas” (VALE, 2012, p. 87). Acrescenta-se a este cenário, o fato de que o acervo da biblioteca ainda estava em formação, o que representava outro obstáculo ao estudo e ao aprendizado.

Também nessa época ganha destaque o papel desempenhado pelo Instituto de Administração – IA/FUNAD que, segundo o Professor Fauze Mattar, também fez com que os primeiros professores, de forma quase missionária, percorressem todo o país, “explicando sobre as subáreas de Administração, [...] a fim de divulgar conhecimento. Dessa maneira, o relacionamento com o mercado e com outras instituições de ensino foi importante para o desenvolvimento e adaptação do curso de Administração” (VALE, 2012, p. 111).

Como comentado, parte considerável da literatura utilizada pelos professores em sala de aula era formada por apostilas, impressas pelo Departamento de Livros e Publicações, produzidas a partir de recortes traduzidos de livros estrangeiros, casos e exercícios.

Ainda assim, o diploma era reconhecido pelo mercado, pois a “legitimidade da USP em outras áreas mais tradicionais como Medicina, Engenharia e Direito, por exemplo, acabava sendo também ‘emprestada’” ao curso de Administração (VALE, 2012, p. 87).

Em 1964 ocorreu uma reforma na Faculdade e foram criados 5 cursos: Economia, Administração de Empresas, Contabilidade, Ciências Atuárias e Administração Pública, divididas em três recém criados departamentos: Economia, Administração e Contabilidade.

Os cursos de graduação em Administração de Empresas e Administração Pública passaram a ser oferecidos a partir da reforma executada pela Portaria GR-nº 8 de 17/01/1964.

“As primeiras turmas de diplomados em Administração de Empresas na FCEA acabaram formando muitos docentes que retornaram posteriormente à FEA” (VALE, 2012, p. 90). Com isso, a partir de 1964, a formação dos professores de Administração de Empresas não era mais carregada de Administração Pública, mas de Administração Industrial, por influência do Professor Sérgio Baptista Zaccarelli, segundo o Professor Geraldo Toledo (VALE, 2012, p. 91).

O conteúdo das aulas, como o corpo docente ainda não possuía especialistas, era formado com base no que os professores haviam estudado em sua graduação e com apoio de empresas de consultoria.

A partir de 1964, as Cadeiras que compreendiam o departamento de Administração eram: Administração I (composta por: Introdução à Administração, Psicologia Geral e Aplicada, Relações Humanas, Administração dos Serviços Públicos e Sociais, Teoria da Administração Pública), Técnica Comercial e dos Negócios, Finanças das Empresas (composta por: Finanças da Empresas, Finança da Empresa Pública, Política dos Negócios) e Administração II (composta por: Administração de Produção, Planejamento de Produção, Administração Salarial e de Pessoal, Administração de Pessoal e do Material).

A partir de então, a disciplina do Professor Meyer Stilman passou a ser oferecida nos cursos de Administração de Empresas, Contabilidade e Administração Pública. Também foram criadas novas disciplinas, merecendo destaque:

- Matemática Aplicada à Economia (necessária para conclusão do curso de Administração de Vendas) – Esta disciplina constava de: pesquisa operacional, matemática, previsão de vendas e pesquisa de Marketing (rudimentar).
- Pesquisa e Estatística de Mercado – Abordava: estatística, pesquisa de campo, questionários (MUNHOZ, 1982, p. 299).

Um dos professores de pesquisa foi Alexander Berndt, formado em economia pela USP, que foi chefe do Departamento de Administração. O outro foi Sylvio Carlos Borges dos Reis, também economista pela USP, que abordava a parte quantitativa.

É importante destacar que o “departamento surgiu em 1964, mas sua semente foi plantada em 1946, com o Instituto de Administração (IA), que já assumia o compromisso do ensino e pesquisa na área, além da realização de seminários, simpósios, conferências e da prestação de serviços” (DEPARTAMENTO DE ADMINISTRARÇÃO).

Nesse período, o Professor Meyer Stilman desenvolvia muitas pesquisas e sempre buscava a ajuda de um professor da área de Métodos Quantitativos, cuja formação em estatística era sólida: tratava-se de Geraldo Toledo, que anos mais tarde tornaria-se seu orientado na área de Marketing.

No ano de 1967, Meyer Stilman foi para Stanford fazer um curso oferecido exclusivamente para professores. Lá, teve a oportunidade de conhecer Philip Kotler e de entrar em contato com vários profissionais de Marketing, e com o artigo de Kotler e Sidney Levy sobre a expansão do conceito de Marketing (publicado em 1969 no *Journal of Marketing* com o título de *Broadening the Concept of Marketing*).

Durante sua ausência, seus auxiliares, os Professores Ismar Listner e Luis Loretto Neto, lecionaram em seu lugar (TOLEDO, 2013).

Meyer Stilman retornou ao Brasil em 1968, influenciado pelos contatos que teve nos Estados Unidos, passando a perceber as contribuições de outras ciências, que não a Economia, para o Marketing.

Em 1969, foi oferecido um curso de Pós-Graduação na Universidade de São Paulo em conjunto com o Instituto de Administração (IA). Foi um curso de administração para assessores de empresas industriais. Meyer Stilman foi o responsável pela parte de Marketing. O material didático utilizado ainda eram as apostilas com textos traduzidos, mas já nessa época Meyer iniciou a tradução do livro de Kotler, que seria publicado em 1974 pela Editora Atlas com o

título de Administração de Marketing. De acordo com MUNHOZ (1982), o curso também era organizado por José Augusto Guagliardi.

Antes disso, conforme o Professor Campomar (2013), não havia um curso de Marketing. “o que mais se aproximava era uma disciplina da Economia: *Managerial Economics*. Era microeconomia na empresa; eram as relações de troca, um pouco de Marketing, mas ainda não se usava essa palavra. O livro utilizado ainda era em inglês, de um autor chamado Joel Dean”.

Nesse período, muitos professores já lecionavam na FEA sem sequer ter o título de mestre. O Professor Toledo (2013) enumera alguns a título de exemplo: Jacques Marcovitch, Keyler Carvalho da Rocha, Eduardo Pinheiro Gondim de Vasconcellos, além de ele próprio.

Por este motivo, no mesmo ano em que foi criado o curso de Pós-Graduação, 1969, surgiu uma Portaria Interna específica para a área de Administração, que permitia que seus professores obtivessem o título de Doutor sem a necessidade de cursar o mestrado previamente. A norma previa a necessidade de que, ao longo dos 2 a 3 anos seguintes, os candidatos cursassem algumas disciplinas do programa de Pós-Graduação e defendessem uma tese ao final do período. Segundo Toledo (2013), aproveitando a situação, alguns professores correram para apresentar seus projetos e foram para os Estados Unidos para fazer um curso de MBA na Universidade de Vanderbilt (EUA), conveniada à FEA.

Os professores que obtiveram seu título a partir de tal Portaria passariam a ser conhecidos como os Doutores de 72 (CAMPOMAR, 2013).

No ano de 1970 ocorreu uma nova reforma universitária, sendo implantado o atual modelo de Pós-Graduação. Nesse momento, o Professor Meyer Stilman abandonou os cursos de graduação e passou a dedicar-se exclusivamente à pós-graduação, lecionando Conceitos de Marketing, Tópicos de Marketing e Ciência do Comportamento. O curso de graduação de “Técnicas Comerciais e dos Negócios” passou a chamar-se Administração de Vendas. O nome não podia ser Marketing, pois, de acordo com o Professor Toledo (2013), a reitoria não admitia nomes estrangeiros. Ainda não havia uma área de Marketing, mas a disciplina ganhava força na faculdade.

Com a morte de seu orientador, o Professor Meyer Stilman, Geraldo Toledo poderia finalizar seu doutorado sob a orientação do Professor Sérgio Baptista Zaccarelli, cuja descrença em relação ao Marketing era notória, ou do Professor Ruy Aguiar da Silva Leme, também

politécnico, economista e estatístico, mas cuja relação com o Marketing era bastante amigável. A escolha não gerou grande dissonância ao doutorando.

Sustentada pelos novos doutores que passaram a apresentar disciplinas, a área de Marketing fortificou-se e pouco tempo depois, a tradução do livro de Kotler foi finalizada, passando a ser adotado como literatura básica na maior parte dos cursos de Marketing existentes no Brasil.

Para preencher temporariamente o cargo que ficara vazio com a morte de Stilman, Leo Erickson, da Michigan State University, lecionou na USP. O professor americano permaneceu ali até que “se formasse uma equipe academicamente habilitada a assumir a área de Marketing” (MUNHOZ, 1982, p. 85). Nessa época, começa a surgir a segunda geração de professores da EAESP/FGV. Também nestes período surgem os primeiros mestres e doutores na área de Marketing da FEA/USP: Ademir Antonio Ferreira, Alexander Berndt, Geraldo Luciano Toledo, Gilberto José Weinberger Teixeira, José Afonso Mazzon, José Augusto Guagliardi, Marcos Cortez Campomar, Rubens da Costa Santos, Sylvio Carlos Borges dos Reis (MUNHOZ, 1982) e Humberto Baptistela Filho.

A Figura 12 apresenta os Professores Geraldo Toledo, Marcos Campomar e Dilson dos Santos em entrevista concedida para a revista Briefing em 1981 sobre a utilidade do PIMS – *Profit Impact of Market Strategy*.

Figura 12 – Professores da FEA

Fonte: A utilidade prática do PIMS, 1981, p. 11-13

Nessa época, Pólia Hamburger, professora da EAESP/FGV, aspirava a uma vaga na Universidade de São Paulo. Contudo, barreiras a sua vinda impediram seu ingresso na FEA.

Em 1971 houve outra grande mudança na Faculdade: as instalações da FEA foram transferidas para o novo campus da USP no Butantã. Até então, o prédio da faculdade, da biblioteca e do Instituto de Administração (IA) ficavam na rua Doutor Vila Nova. A Figura 13 apresenta o prédio antigo da FCEA, no bairro da Vila Buarque.

Figura 13 – Antigo prédio da FCEA

Fonte: <<http://www.fea.usp.br/conteudo.php?i=4/FEA>>. Acesso em: 01/05/2013

Em 1974 a Faculdade passa por uma nova mudança em seu currículo. As disciplinas passam a ser semestrais e a de Administração de Vendas foi quebrada em 3: Marketing I – Conceitual; Marketing II – Decisões; Marketing III – Planejamento e Controle.

A Figura 14 apresenta o prédio da FEA já na Cidade Universitária, no *campus* do Butantã.

Figura 14 – A Antigo prédio da FCEA

Fonte: Material produzido para a inauguração da Biblioteca da FEA/USP em 2014

É importante destacar que o Professor “Leo Erickson apresentou algumas disciplinas e também ajudou a montar a estrutura de algumas disciplinas, mas não chegou a montar o programa geral” (MUNHOZ, 1982, p. 302). No curso de Pós-graduação, a disciplina de Fundamentos de Marketing passou a ser ministrada pelos Professores José Augusto Guagliardi e Rubens Costa Santos.

Sob a chefia do Professor Ruy Leme, o Conselho de Administração, em 1977, aprovou a divisão de seu corpo docente em sete áreas: Marketing, Finanças, Produção, Recursos Humanos, Administração Geral, Projetos, e Métodos Quantitativos e Informática.

Neste mesmo ano, a Revista de Administração, cuja publicação havia sido interrompida em 1967, volta a ser assumida e publicada pelos professores da FEA.

Na reforma de 1982, Marketing passa a ter mais disciplinas:

- Controle de Marketing	- Pesquisa de Marketing
- Fundamentos de Marketing	- Metodologia de Pesquisa
- Tópicos de Marketing	- Marketing Internacional e Comparativo
- Decisões de Marketing sob Condições de Incerteza	- Comportamento do Consumidor
	- Marketing de Turismo
- Análise e Planejamento de Marketing	- Sistemas de Informação de Marketing

Ao longo dos anos seguintes, diversas iniciativas da área de marketing da FEA/USP merecem ser citadas, muitas delas capitaneadas pelos Professores Geraldo Luciano Toledo e Marcos Cortez Campomar.

Em primeiro lugar, cita-se a criação da FIA – Fundação Instituto de Administração. Fundada em 1980 por um grupo de professores da Faculdade de Administração da Universidade de São Paulo, dentre eles o Professor Campomar, a fundação tem o objetivo de tornar viáveis atividades de extensão universitária. Nela, os alunos podem conviver com a pesquisa e a prática da profissão, percebendo oportunidades de aplicações de conceitos estudados e favorecendo o amadurecimento das ideias. Já desenvolveu mais de 3.000 projetos, realizados em todo o país e atingindo áreas econômicas de grande relevância, como saúde, previdência, segurança pública, meio ambiente, terceiro setor e outras.

Desde 1996, por iniciativa do Professor Marcos Cortez Campomar, a FIA inaugurou no Brasil os cursos de Pós-Graduação *lato sensu* (MBA) específicos por área administrativa, sendo o primeiro o MBA Marketing. A partir de seu MBA em Marketing, começaram a surgir no Brasil

os cursos focados em Finanças, em Recursos Humanos, em Gestão de Projetos e demais áreas da Administração.

Por meio da FIA, diversas atividades de consultoria e pesquisa aplicada foram desenvolvidas, gerando diversos artigos acadêmicos.

Outro projeto que merece atenção é o Programa de Marketing e Serviços (PROMARK – Serviços), criado em 1999. Trata-se de um grupo de estudos e pesquisa cujo objetivo é o desenvolvimento e a disseminação da teoria de marketing e o envolvimento de estudantes em atividades de pesquisa.

Outra iniciativa empreendida pelo Professor Campomar foi a criação de um evento voltado para estudantes e pesquisadores de Administração de Empresas em 1998: o SEMEAD – Seminários em Administração. O seminário representa uma oportunidade para que estudantes, pesquisadores e profissionais de Administração de Empresas troquem experiências acerca de pesquisas científicas e relatos de casos.

Atualmente, o SEMEAD é organizado pelo Programa de Pós-Graduação em Administração da FEA/USP, com apoio do IMES e da UNINOVE. Em sua 17ª edição, no ano de 2014, o SEMEAD é o segundo maior congresso da área do país, com um total de 1.403 trabalhos submetidos para os 77 temas das 13 áreas temáticas, avaliados por 969 revisores e 30 periódicos científicos apoiando o *fast-track*.

O Quadro 14 apresenta a contribuição do evento em termos de pesquisa e publicação em marketing, ano a ano, por área temática.

Quadro 14 – Publicação em marketing no SEMEAD

	2006		2007		2008		2009		2010		2011		2012		2013		TOTAL				Valores Médios	
	Total	%	Total	%	Total	%	Total	%	Total	%	Total	%	Total	%	Total	%	Total	%	Desv. Pad. Abs.	Desv. Pad. Rel.	Total	%
Comportamento do Consumidor	18	43,90%	14	38,89%	18	45,00%	38	50,00%	37	46,84%	36	46,15%	40	42,55%	33	64,71%	234	47,27%	10,6737	0,0776	29	47,27%
Atividades e estratégias de marketing	10	24,39%	11	30,56%	14	35,00%	22	28,95%	23	29,11%	21	26,92%	33	35,11%	8	15,69%	142	28,69%	8,4811	0,0625	18	28,69%
Marketing de Serviços, Varejo, B2B	8	19,51%	4	11,11%	4	10,00%	10	13,16%	6	7,59%	13	16,67%	9	9,57%	4	7,84%	58	11,72%	3,3274	0,0426	7	11,72%
Outros temas	5	12,20%	7	19,44%	4	10,00%	6	7,89%	13	16,46%	8	10,26%	12	12,77%	6	11,76%	61	12,32%	3,2486	0,0372	8	12,32%
TOTAL	41		36		40		76		79		78		94		51		495				62	

Fonte: elaborado pelo autor

O Encontro de Marketing Esportivo também é um evento anual voltado para a disseminação do conhecimento em marketing e a discussão da aplicação das teorias e modelos de marketing no mundo dos esportes. O encontro foi criado em 2002 pelo Professor Campomar em conjunto com a AAVC – Associação Atlética Acadêmica Visconde de Cairu. A Figura 15 apresenta a mesa do X Encontro, ocorrido em outubro de 2012.

Figura 15 – X Encontro de Marketing Esportivo (2012)

Fonte: Gomes (2012)

Já em termos de orientação, cinco professores da FEA/USP se destacam em termos de volume de orientados nos últimos anos. Até 2014, os demais professores da área de marketing ainda possuem um menor índice de orientações; em conjunto, chegam a pouco mais de 30 orientações de mestrado e 10 orientações de doutorado.

O Quadro 15 apresenta a quantidade de alunos de mestrado e de doutorado que cada um dos professores orientou e o respectivo ano da primeira orientação. É importante destacar que juntos, os professores orientaram em torno de 500 Trabalhos de Conclusão de Curso de graduação em Administração de Empresas. Também merece ser ressaltado o fato de que grande parte dos formados pela FEA/USP ocupam posições de destaque em diversas organizações de diversos setores e Instituições de Ensino Superior em todo o Brasil.

Quadro 15 – Relação de orientações dos docentes da FEA/USP com maior índice

Docente	Quantidade de Orientações (Mestrado)	Ano da 1ª Orientação de Mestrado	Quantidade de Orientações (Doutorado)	Ano da 1ª Orientação de Doutorado
Geraldo Luciano Toledo	38	1975	35	1985
Marcos Cortez Campomar	27	1982	25	1984
José Afonso Mazzon	25	1985	16	1985
Ana Akemi Ikeda	26	1999	11	2003

Fonte: elaborado com base no currículo Lattes dos professores

Com relação à Pós-Graduação da FEA, até 2008 a instituição formou um total de 2.016 mestres e 1.158 doutores. No ano de 2012, a faculdade enviou 192 alunos para estudar no exterior

(intercâmbio universitário) e recebeu 144 alunos estrangeiros para estudar em suas instalações, mantendo 120 convênios de cooperação acadêmica com universidades em todo o mundo.

Também merece destaque o FEA Marketing Club, uma entidade orientada para a complementação de marketing na formação acadêmica dos alunos. A ideia de fundar o clube surgiu em abril de 2008 por um grupo de alunos e ex-alunos com interesse em Marketing no que seria uma iniciativa pioneira no ambiente acadêmico brasileiro, inspirada nos clubes das universidades americanas e similar às ligas de medicina. Um mercado cada vez mais competitivo exige que os estudantes estejam cada vez mais preparados em todos os aspectos. Assim, o FEA Marketing Club pretende auxiliar nesta formação de modo que os alunos se tornem profissionais melhor capacitados e com habilidades administrativas, gerenciais e de relacionamento por meio de organização de eventos, grupos de estudo e captação de recursos e treinamentos. Em virtude de um conjunto de razões operacionais e de organização, a entidade suspendeu sua atuação em 2010.

Retomando o empreendedorismo acadêmico do Professor Marcos Campomar, cita-se sua contribuição para a criação e estabelecimento de outro importante evento para a área de marketing, especialmente a partir da segunda edição do evento: o EMA – Encontro de Marketing da ANPAD (Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração). Criado em 2004, o evento oferece um ambiente propício e específico para que estudantes, acadêmicos e pesquisadores de marketing disseminem e discutam a disciplina. Contudo, desde sua 1ª edição, o EMA teve o apoio da FEA, neste caso, com a participação do Professor José Mazzon:

O I EMA foi coordenado por Carlos Alberto Vargas Rossi e Fernando Bins Luce (do PPGA/EA/UFRGS) que tiveram o apoio de uma comissão científica composta ainda por Angela da Rocha (COPPEAD), José Affonso Mazzon (FEA/USP), Rogério Quintella (UFBA e ANPAD) e Sergio Benício de Mello (UFPE). (FACHIN, 2006, p. 144)

Para sua primeira edição, foram submetidos 358 trabalhos às 9 áreas temáticas, sendo selecionados 60 artigos com um total de 114 autores. Já em sua segunda edição, o evento recebeu 415 trabalhos, sendo selecionados 104 trabalhos com um total de 250 autores. O Quadro 16 apresenta a contribuição do evento em termos de publicações, ano a ano e por área temática. Já a Figura 16 apresenta os participantes e dirigentes do II EMA, realizado na cidade do Rio de Janeiro e cujo coordenador foi o Professor Marcos Campomar.

Quadro 16 – Publicação em marketing no EMA

	2004		2006		2008		2010		2012		2014		TOTAL				Valores Médios	
	Total	%	Total	%	Total	%	Total	%	Total	%	Total	%	Total	%	Desv. Pad. Abs.	Desv. Pad. Rel.	Total	%
Comportamento do Consumidor	22	36,67%	43	41,35%	55	38,46%	32	32,65%	46	42,99%	34	38,20%	232	38,60%	11,6905	0,0363	39	38,60%
Atividades e estratégias de Marketing	18	30,00%	31	29,81%	29	20,28%	21	21,43%	18	16,82%	20	22,47%	137	22,80%	5,7067	0,0534	23	22,80%
Marketing de Serviços, Varejo, B2B	6	10,00%	22	21,15%	21	14,69%	18	18,37%	15	14,02%	15	16,85%	97	16,14%	5,7764	0,0386	16	16,14%
Outros temas	14	23,33%	8	7,69%	38	26,57%	27	27,55%	28	26,17%	20	22,47%	135	22,46%	10,7657	0,0742	23	22,46%
TOTAL	60		104		143		98		107		89		601				100	

Fonte: elaborado pelo autor

Figura 16 – Dirigentes do II EMA

Fonte: Fachin (2006)

Por último, destacam-se dois eventos ocorridos em 2014 na Faculdade de Economia, Administração, Contabilidade e Atuária da USP: a inauguração do Laboratório de Ensino de Decisão em Negócios e a inauguração da Biblioteca.

O Laboratório de Ensino de Decisões em Negócios é uma sala com acesso aos “principais bancos de dados de séries econômicas e financeiras, demonstrativos e históricos das empresas [...], permitindo aos alunos acompanhar as oscilações de mercados e realizar análises de curto, médio e longo prazo” (CESQUIM, 2014, p. 6). A sala foi inicialmente idealizada para o ensino de disciplinas de finanças, mas certamente contribuirá também para o desenvolvimento de análises de mercado e para o ensino de marketing e planejamento estratégico, pois ““Os alunos sabem que a informação é verdadeira, a mesma dos profissionais, e um ambiente autêntico traz maior comprometimento do aluno em sala de aula”, declara a professora Liliam Carrete” (CESQUIM, 2014, p. 6). A Figura 17 apresenta a inauguração da sala, ocorrida em 26 de junho de 2014.

Figura 17 – Inauguração do Laboratório de Ensino

Fonte: Cesquim (2014)

De acordo com Gunkel (2014), o prédio reformado da biblioteca da FEA/USP possui 5 mil m², tem capacidade para atender 500 mil visitantes por ano e possui um acervo de 430 mil volumes, a maior coleção de obras de administração, economia, contabilidade e atuária da América Latina.

O prédio da biblioteca também conta com cinco novos ambientes para estudos e uma dinâmica sala de Design Thinking, inspirada no modelo da Universidade de Stanford nos Estados Unidos. A Figura 18 retrata a cerimônia de inauguração do novo prédio da biblioteca, cuja reforma durou quatro anos.

Figura 18 – Inauguração da Biblioteca da FEA

Fonte: Gunkel (2014)

O Quadro 17 apresenta o quadro de docentes que atuaram na área de marketing do Departamento de Administração da FEA/USP. São apresentadas as datas de admissão e de aposentadoria, quando pertinente, bem como a situação (ativo ou aposentado) de cada professor até a data de conclusão da presente pesquisa.

Alguns dos professores relacionados no Quadro 17 migraram para outras áreas da Administração, como é o caso do Prof. Dr. Ademir Antonio Ferreira e da Profa. Dra. Bernadete de Lourdes Marinho, ambos da Administração Geral. Não foi possível identificar o período em que cada um dos acadêmicos efetivamente lecionou na área.

Quadro 17 – Relação de docentes da área de marketing (por ordem de admissão)

Nome	Admissão	Aposentadoria	Situação
Kavita Miadaira Hamza	27/06/2013		Ativo
Guilherme de Farias Shiraishi	13/06/2013		Ativo
Andres Rodriguez Veloso	06/05/2009		Ativo
Edson Crescitelli	12/05/2004		Ativo
Flavio Torres Urdan	15/04/1996		Ativo
Ana Akemi Ikeda	09/03/1994		Ativo
Celso Claudio de Hildebrand e Grisi	05/05/1983		Ativo
Bernadete de Lourdes Marinho	15/01/1981		Ativo
Lino Nogueira Rodrigues Filho	16/04/1979		Ativo
José Afonso Mazzon	25/05/1977		Ativo
Marcos Cortez Campomar	29/08/1974		Ativo
José Augusto Guagliardi	04/10/1971		Ativo
Antonio Carlos Barroso de Siqueira	21/07/1969	19/09/2013	Aposentado
Geraldo Luciano Toledo	01/03/1968	04/06/2013	Aposentado
Dilson Gabriel dos Santos	18/07/1979	16/03/2012	Aposentado
Nelson Barrizzelli	13/10/1980	16/12/2011	Aposentado
Ademir Antonio Ferreira	10/06/1970	18/08/2011	Aposentado
Fauze Najib Mattar	05/08/1976	19/12/2006	Aposentado
Humberto Baptistella Filho	16/10/1972	24/03/2005	Aposentado
Gilberto José Weinberger Teixeira	12/12/1969	27/03/1999	Aposentado
Rubens da Costa Santos	27/03/1973	10/02/1999	Aposentado
Alexandre Berndt	20/04/1965	06/06/1995	Aposentado
Sylvio Carlos Borges dos Reis	01/01/1970	10/10/1987	Aposentado
Meyer Stilman	não há referências		Aposentado

Fonte: elaborado pelo autor

5.2.4 A ESPM

A ESPM surge em 1951 com o nome de Escola de Propaganda do Museu de Arte de São Paulo, mas seu início remonta ao 1º Salão Nacional de Propaganda, realizado pelo Museu de Arte de São Paulo em 1950. No evento, o então diretor do Museu de Arte de São Paulo, Pietro Maria Bardi, impactado pelo sucesso de público, comentou com Rodolfo Lima Martensen, presidente da Lintas (agência de propaganda *inhouse* da Lever) que “Enquanto meus Rembrandt, Velasquez, Picasso e Renoir ficam às moscas, esperando uns poucos visitantes, vocês da Propaganda entulham os olhos do povo com toda a sorte de porcaria” (PROPAGANDA, 1989, p. 6).

A partir deste simples comentário, surge a ideia de se criar uma escola para oferecer cursos técnicos de curta duração de propaganda. Tais cursos seriam oferecidos em conjunto com os cursos de Arte Contemporânea já oferecidos pelo Museu.

E assim, Bardi, reunido com Martensen e Napoleão de Carvalho, diretor dos Diários Associados, coloca o espaço do museu à disposição, visando a melhoria do padrão artístico da arte publicitária. Como comenta o próprio Martensen em *A História da Propaganda no Brasil*, obra organizada por ele, o Brasil não estava carente apenas de um curso de “arte publicitária e sim de toda uma faculdade capaz de ensinar criação, é claro, mas também e com igual ênfase: planejamento, pesquisa de mercado, técnicas e veiculação (mídia), promoção de vendas, produção de rádio e televisão e todas as matérias de apoio a essas especialidades” (MARTENSEN, 1990, p. 34).

Durante nove meses eu me dediquei ao plano, consultando inclusive as principais universidades americanas envolvidas no ensino publicitário; visitando os cursos da Fédération Française de la Publicité e os da British Advertising Association; ou ouvindo dirigentes de Agências daqui e do Exterior. A conclusão a que cheguei foi de que o Brasil não precisava apenas de um curso de Propaganda de teor artístico. O País pedia era uma escola de Propaganda profissionalizante, que, ao lado do aprimoramento artístico, desse aos alunos uma noção realística das responsabilidades sócioeconômicas do publicitário” (PROPAGANDA, 1986, p. 6).

“Diante da envergadura do projeto, Assis Chateaubriand, proprietário dos *Diários Associados*, vem colaborar pessoalmente com ele. Em 27 de outubro de 1951, funda-se a Escola de Propaganda do Museu de Arte de São Paulo” (AMATUCCI, 2001, p. 36). Importante observar a análise do Professor Cosenza (2013), que comenta que o envolvimento de Chateaubriand não se deveu apenas a seu espírito empreendedor, mas ao fato de ele perceber a possibilidade de

“impulsionar a comunicação no país para ter anúncios profissionais e mais anunciantes em seus diários” (COSENZA, 2013).

O primeiro corpo docente da escola, selecionado não pela sua capacidade didática, mas por seu conhecimento da matéria, foi formado pelos principais líderes de vários setores da atividade publicitária como Renato Castelo Branco, da Thompson, e Geraldo Santos, da McCann-Erickson, por exemplo. O curso tinha duração de dois anos e “as matérias eram: Psicologia, Elementos da Propaganda, Técnica de Esboço (*layout*), Arte-Final, Produção e Artes Gráficas, Redação, Rádio-Cinema-Televisão, Mídia, Estatística e Pesquisa de Mercado, Promoção de Vendas” (MARTENSEN, 1990, p. 34).

Segundo o Professor Gracioso (2013), a escola teve seu início viabilizado “através das grandes empresas americanas, principalmente da Nestlé e da Unilever que eram nossas patrocinadoras. Tanto que nosso primeiro professor de Marketing foi um diretor de Marketing da Unilever do Brasil, isso nos anos 50 ainda”.

Por seu conteúdo histórico, transcreve-se o trecho a seguir, um breve resumo que Medauar (1990, p. 18) faz sobre Renato Castelo Branco,

[...] decano da publicidade brasileira. Aquele que poderia contar, com segurança, a história da propaganda em geral, porque na verdade viu surgir a publicidade ainda indecisa, amanhecendo, vinda do tempo do ‘reclame’ para toda a sofisticação dos anúncios coloridos, ou dos filmes para televisão, com todos os recursos da técnica moderna. Foi ainda dos primeiros a conhecer uma agência. Redator em 1935, depois gerente geral da J. Walter Thompson no Brasil. Diretor e professor da Escola de Propaganda, presidente da ABAP.

Ainda em 1952, ano em que o primeiro curso foi lançado, o conteúdo pedagógico foi organizado por dois professores da Universidade de São Paulo, convidados especialmente para essa empreitada: Linneu Schutzer e Oswaldo Sangiorgi.

Aos poucos, a instituição tornou-se um núcleo de profissionais do setor interessados em contribuir para elevar o padrão da propaganda no país.

No ano de 1955, ocorre uma grande mudança na escola. Pietro Maria Bardi comunicou que em virtude do sucesso da instituição, o Museu não poderia mais comportar aquele nível de atividade. Embora se sentisse muito orgulhoso com o projeto que ajudara a colocar de pé, Bardi deu três meses para que a diretoria buscasse um novo local para o empreendimento. Com a mudança de endereço, a instituição passou a se chamar Escola de Propaganda de São Paulo (EPSP).

De acordo com Gracioso (2014, p. 42), “Oficialmente, o primeiro professor de marketing da escola foi John Sommerville, que na vida profissional era diretor de marketing da Gessy Lever no Brasil”.

Em 1971, Otto Hugo Scherb, que tinha passado pelas agências Thompson e Alcântara Machado, tornou-se presidente da escola, substituindo Martensen. Um fato importante a respeito de Otto Scherb é que ele “foi o primeiro a usar o método Simplex de programação linear no Brasil, aplicando as variáveis custo/audiência. Ele otimiza a mídia, no caso de revistas, tomando cada veículo separadamente” (BARROS, 1990, p. 138).

A mudança de nome da escola ocorreu em 1973, quando passou a chamar-se Escola Superior de Propaganda. De acordo com o Professor Cosenza (2013), em entrevista concedida para o desenvolvimento deste trabalho, a sigla ESP não agradava em nada a Chateaubriand, para quem ela parecia “coisa de partido político”. Por este motivo, em conjunto com um movimento que já havia na escola, seu nome é alterado para Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM).

Após a morte de Otto Scherb em 1981, Francisco Gracioso, da McCann-Erickson e ex-professor da escola, assume a presidência. A sede própria, onde a escola está hoje, foi inaugurada em 1989: um “prédio especialmente projetado para ela por Ubaldo Carpegiani, arquiteto especializado em prédios escolares” (AMATUCCI, 2001, p. 38).

O primeiro curso de Administração, voltado para Marketing, foi desenvolvido ainda em 1989, ficando a cargo da professora Laura Gallucci. Juntamente com os professores Miguel P. Caldas e Francisco Vinci foi criado o curso, distribuindo-se de forma equilibrada as disciplinas entre profissionais de mercado e professores com alta titulação.

Alguns nomes que passaram pela escola são: João Agripino da Costa Dória, João Carillo, Hélio Silveira da Mota, José Rolim Valença e Alex Periscinoto (MEDAUAR, 1990, p. 9).

Um aspecto que também merece reconhecimento é a criação, em 2005, do Núcleo de Estudos e Negócios do Varejo. O *Retail Lab* é o primeiro laboratório experimental de varejo do país e ocupa um espaço de 200 m², projetados com layout que permite diversos formatos e simulações de autosserviço, de venda assistida, venda pessoal e venda no balcão.

5.2.5 Publicações em Marketing no Brasil

Como apresentado em capítulo anterior, com o intuito de se poder entender a evolução do Marketing na academia, a presente pesquisa também lançou mão de uma análise dos temas dos artigos publicados em dois dos principais periódicos nacionais, assim como o método de investigação empregado em cada *paper*. O método empregado para tanto já foi descrita no Capítulo 4 deste trabalho.

A partir da análise dos artigos e do método de investigação empregado, foram elaborados os quadros e gráficos a seguir:

- 2 quadros exibem a distribuição dos temas dos artigos ao longo das décadas (Quadro 18 e Quadro 19);
- 2 quadros apresentam os métodos utilizados nos artigos, também década a década (Quadro 20 e Quadro 21);
- 2 gráficos ilustram a distribuição dos métodos de investigação dos artigos (Figura 19 e Figura 20).

Quadro 18 – Classificação de temas dos artigos da RAUSP

	Ambientes e sistemas de marketing	Atacado e varejo	Comportamento do consumidor	Comunicação e propaganda	Decisões de produto e Desenvolvimento de produtos	Distribuição e logística	Ensino e pesquisa em marketing	Estratégias de mercado	Gestão de vendas	Novos paradigmas, modelos conceituais e teóricos	Segmentação de mercado e Posicionamento de marcas e produtos	Serviços	Sistemas de informação e pesquisa de mercado	Outros	Total
1977 a 1979	3		4	3		1		1	1					3	16
1980 a 1989	20		10	2	3			3	1	3		1	4	8	55
1990 a 1999	3	3	9	2			1	3	1	1	1	2	2		28
2000 a 2009	3	1	10		1	2	2	2	1	3	1			4	30
2010 a 2013			10	2	1	1		1		2	1			3	21
Total	29	4	43	9	5	4	3	10	4	9	3	3	6	18	
	19%	3%	29%	6%	3%	3%	2%	7%	3%	6%	2%	2%	4%	12%	

Fonte: Elaborado pelo autor

Quadro 19 – Classificação de temas dos artigos da RAE

	Ambientes e sistemas de marketing	Atacado e varejo	Comportamento do consumidor	Comunicação e propaganda	Decisões de produto e desenvolvimento de produtos	Distribuição e logística	Ensino e pesquisa em marketing	Estratégias de mercado	Gestão de vendas	Novos paradigmas, modelos conceituais e teóricos	Segmentação de mercado e posicionamento de marcas e produtos	Serviços	Sistemas de informação e pesquisa de mercado	Outros	Total
1961 a 1969	1		1	4	3	5			4	2		1		10	31
1970 a 1979	17	1	1	3		2		4		2			3	1	34
1980 a 1989	6			1	2		1	2	1			1			14
1990 a 1999	11	2	4	5	1			5			1	3	2	4	38
2000 a 2009	5		18	1	1	1	2	8		1	3	5	1	3	49
2010 a 2013	4	8	21	3	2	2	2	5	1	1	3	2		2	56
Total	44	11	45	17	9	10	5	24	6	6	7	12	6	20	
	20%	5%	20%	8%	4%	5%	2%	11%	3%	3%	3%	5%	3%	9%	

Fonte: Elaborado pelo autor

Quadro 20 – Classificação de métodos de pesquisa dos artigos da RAUSP

	Resumo de projeto de consultoria	Estudo de caso	Ensaio	Pesquisa quantitativa	Pesquisa qualitativa	Experimento	Outros	Total
1977 a 1979			8	3				11
1980 a 1989		2	16	18	3			39
1990 a 1999	1		8	9			1	19
2000 a 2009		3	5	11	2	1	2	24
2010 a 2013			1	8	6	1		16
Total	1	5	38	49	11	2	3	
	1%	5%	35%	45%	10%	2%	3%	

Fonte: Elaborado pelo autor

Figura 19 – Análise da evolução dos métodos de pesquisa dos artigos da RAUSP

Fonte: Elaborado pelo autor

Quadro 21 – Classificação de métodos de pesquisa dos artigos da RAE

	Resumo de projeto de consultoria	Estudo de caso	Ensaio	Pesquisa quantitativa	Pesquisa qualitativa	Experimento	Outros	Total
1961 a 1969			26	1				27
1970 a 1979	4	1	24		1	1		31
1980 a 1989	1	1	10		1			13
1990 a 1999		1	16	9	2			28
2000 a 2009		1	15	15	2		1	33
2010 a 2013		2	3	19	5	4	1	33
Total	5	6	94	44	11	5	2	
	3%	4%	57%	27%	7%	3%	1%	

Fonte: Elaborado pelo autor

Figura 20 – Análise da evolução dos métodos de pesquisa dos artigos da RAE

Fonte: Elaborado pelo autor

Algumas conclusões podem ser extraídas a partir da análise dos quadros e das figuras elaborados. Com relação à RAUSP:

- embora a revista existisse desde 1947, somente em 1977 é escrito o primeiro artigo sobre Marketing;
- com exceção do final da década de 1970, o método quantitativo predominou nas publicações do periódico;
- os artigos escritos sob a forma de ensaios apresentaram um rápido e constante declínio, tornando-se um dos métodos menos utilizados;
- as abordagens qualitativas apresentaram um crescimento significativo no volume de artigos publicados nas últimas duas décadas;
- os demais métodos de pesquisa tiveram presença inexpressiva.

Já com relação à RAE, podem ser apresentadas as seguintes observações:

- apesar de uma leve retomada ao longo da década de 1990, também nesse periódico houve uma queda significativa do volume de artigos escritos sob a forma de ensaio. Interessante observar que em suas duas primeiras décadas de existência, os artigos eram quase que exclusivamente escritos neste formato;
- as técnicas quantitativas, desde seu surgimento nos artigos da RAE, cresceram constantemente, tornando-se o método mais utilizado na última década analisada;

- um aspecto que salta aos olhos na análise do volume de artigos na área de marketing ao longo do tempo é sua drástica redução ao longo da década de 1980. A razão não foi identificada e merece maior investigação;
- assim como na RAUSP, os demais métodos também tiveram presença inexpressiva em todas as publicações do periódico.

Quanto aos temas pesquisados, a RAUSP apresentou uma constância na distribuição dos artigos ao longo das 5 décadas analisadas. Nesse sentido, a RAE apresentou maior variação na composição dos temas em suas edições ao longo de suas 6 décadas de publicação. Ainda assim, analisando as porcentagens totais de cada tema – última linha dos quadros – percebe-se que ambas as revistas apresentam uma composição total média semelhante quanto à distribuição dos temas.

Outro comentário quanto aos temas também se mostra pertinente. Ao longo da década de 1960, os assuntos mais relacionados às funções de marketing – Comunicação e propaganda, Decisões de produto, Distribuição e logística, e Gestão de vendas – predominaram o conteúdo da RAE. Este fato faz sentido, uma vez que foi a primeira década em que artigos acadêmicos de Marketing eram publicados e a demanda ainda era por conteúdos diretamente relacionados ao dia a dia nas empresas, a questões mais práticas e gerenciais.

Com relação à publicação de artigos acadêmicos no Brasil, é importante uma última observação: ainda há muito poucos periódicos no país, jornais e revistas, com foco exclusivo em Marketing. Por este motivo, toda a pesquisa na área precisa competir com pesquisas em todas as demais áreas da Administração, sejam estudos quantitativos ou qualitativos.

Este fato leva muitas pesquisas (inclusive dissertações e teses) a terminarem sua trajetória em eventos e congressos, sem uma publicação em periódicos indexados. Reforça-se, assim, a importância de “os programas de pós-graduação investirem mais na qualidade dos trabalhos de conclusão que são defendidos e vincular a obtenção do título à publicação do trabalho em periódicos, como já é prática em algumas universidades americanas” (MAZZON; HERNANDEZ, 2013, p. 77).

Mazzon e Hernandez (2013, p. 77) apontam ainda para esta questão ao afirmarem que “é necessário se criar mais espaço para publicação nos periódicos nacionais. O lançamento de periódicos exclusivos na área de Marketing é uma prioridade da área e deve ser estimulado

tanto pelas agências de fomento à pesquisa quanto pelas instituições de ensino e pela própria ANPAD”.

Certamente este é um dos maiores obstáculos que a academia precisa superar para que os estudos sobre Marketing possam ser mais amplamente divulgados e até ter maior penetração entre profissionais de mercado.

Com base na análise desenvolvida, no período examinado, as revistas publicaram uma média de 1 artigo de Marketing a cada 10 artigos, o que representa 1 artigo de Marketing a cada 1,7 edições de cada periódico. Ambas as revistas apresentam números muito semelhantes neste aspecto, uma média de 10% de seu conteúdo é ocupado por textos da área de Marketing.

Nos Anexos desta Dissertação, são apresentadas as capas e as apresentações da primeira edição da RAUSP e da RAE.

Já com relação à literatura de Marketing em geral, também é importante ressaltar uma crítica de Raimar Richers: “a grande maioria das obras sobre marketing lida com sociedades avançadas, e muitas de suas lições não se aplicam ao Brasil” (RICHERS, 2000, p. xvii).

Sobre o assunto, também é de grande relevância o levantamento feito por Aylza Munhoz (1982) em sua tese de doutoramento. No apêndice de sua pesquisa, a acadêmica apresenta a evolução da literatura de Marketing utilizada no Brasil, fornecendo uma extensa relação de títulos divididos em grupos de livros estrangeiros, livros traduzidos e obras nacionais.

Para se ter uma visão geral dos principais periódicos no Brasil que publicam ou publicaram na área de Marketing, elaborou-se o Quadro 22 a seguir.

Quadro 22 – Relação dos principais periódicos nacionais

Periódicos	Primeira Publicação
RAUSP	1947
Propaganda	1956
RAE	1961
Marketing	1967
Mercado Global	1974
Briefing	1978
Meio e Mensagem	1978
READ	1995
RAC	1997
RAM	2000
BAR	2004
RGBN	2004
ReMark	2009
ReGe	2010

Fonte: Elaborado pelo autor

Concluindo, é importante apresentar um comentário contido no trabalho desenvolvido por Francisco Giovanni David Vieira que oferece insights sobre a publicação em marketing no Brasil. Em sua pesquisa o professor conclui que “o acadêmico brasileiro tem seu olhar voltado para fora. Embora faça pesquisa na realidade objetiva e mais imediata brasileira, o pesquisador de marketing usa predominantemente a referência teórica internacional na construção de seu quadro teórico e metodológico de análise” (VIEIRA, 2003, p. 88).

E tão preocupante quanto esta questão, Vieira (2003, p. 89) questiona:

Por que esse estoque de informações e conhecimento é tão pouco usado e às vezes preterido? Qual o sentido de se fazer pesquisas em marketing se elas não servirão como referências para estudos posteriores? Por que o acadêmico brasileiro que estuda comportamento do consumidor, por exemplo, menciona oito ou 12 pesquisas conduzidas fora do país, mas não cita aquelas quatro que, em passado recente, foram publicadas nos principais periódicos brasileiros por acadêmicos brasileiros? Essas perguntas saltam aos olhos por meio da observação dos resultados da pesquisa aqui apresentada.

5.2.6 Considerações sobre o subcapítulo

O presente capítulo evidenciou que a introdução do Marketing na academia brasileira ocorreu em virtude do acordo firmado entre os governos do Brasil e dos Estados Unidos, com base no Ponto IV do USAID.

Inicialmente focando a proteção do sistema capitalista, o acordo permitiu a formalização do estudo da Administração (teorias, modelos e técnicas) e consequentemente do Marketing, de forma estruturada e integrada. O início da disciplina não foi, portanto, um processo natural, no sentido de que ocorreu de forma plácida e espontânea, mas graças aos professores americanos da missão que veio da Michigan State University.

Destacam-se a EAESP da Fundação Getúlio Vargas e o Professor Raimar Richers como pioneiro do Marketing na academia e posteriormente, os professores Meyer Stilman, Geraldo Luciano Toledo e Marcos Cortez Campomar da FEA/USP, bem como as atividades da ESPM, com destaque para a criação de disciplinas no campo da propaganda.

A ESAN, embora tenha sido pioneira no ensino da Administração, como apresentado, não foi a primeira escola em termos de ensino superior. Maiores informações sobre seu currículo e em especial sobre cursos e disciplinas de Marketing não puderam ser localizadas.

Por último, é possível também se depreender que o estudo formal do marketing representou um anseio do mercado que, a partir de determinado ponto de seu desenvolvimento e grau de maturidade, em virtude da concorrência acirrada e do refinamento das práticas de troca percebeu a necessidade de um profissional melhor capacitado para lidar com as exigências emergentes.

5.3 O Marketing no mercado

Um fato interessante a ser destacado, ainda não abordado neste trabalho e cuja importância é muito grande para o consumidor brasileiro, é a questão do crédito.

Esta atividade de Marketing que se desenvolveu bastante no início do século XX sob a formato do crediário foi a forma de pagamento que predominou a segunda metade da década de 1920. Introduzido pela rede Casas Bahia, o crediário aumentou o acesso das classes menos abastadas a bens de consumo, permitindo o pagamento em inúmeras prestações. Ele também se mostrou uma ferramenta útil de estímulo à compra por impulso.

O carnê evoluiu para os cartões de uso restrito nas lojas, *private label* e, posteriormente, para os cartões de crédito do tipo *co-branded*, resultado de parcerias entre lojas e administradoras.

Ainda com relação ao crédito, transcreve-se o relato de Volpi (2007, p. 80).

Em 1914, a Western Union, companhia norte-americana de telégrafos, lançou um sistema de pagamento semelhante ao da caderneta. Tratava-se de um cartão que oferecia benefícios semelhantes aos do atual cartão de crédito, mas com uma vantagem: não havia a cobrança de juros no rotativo – em que a quitação das contas é adiada. A restrição estava na aceitação do cartão nos estabelecimentos comerciais, como lojas, postos de gasolina e hotéis: um estabelecimento não aceitava o cartão do outro, algo parecido com o que hoje se denomina *private label*, mas – de novo – sem encargos.

Em 1950, o Diners Club criou o primeiro cartão de crédito, inicialmente confeccionado em papel – o plástico chegou cinco anos depois. A ideia surgiu em um restaurante de Nova York nos Estados Unidos. Os advogados Frank Namara e Ralph Schneider decidiram pagar a conta do jantar – daí a origem do nome – com um cartão de visita. O cartão passou a ser aceito em 27 restaurantes de primeira linha e depois por vários estabelecimentos. O Diners chegou ao Brasil em 1965. Em 1985, a Credicard passou a administrá-lo.

Apesar das inovações no comércio e das avançadas atividades de troca e de comunicação descritas, até a década de 1950 ainda não existiam profissionais de Marketing no Brasil. Por este motivo, os departamentos comerciais, além de responsáveis pela função de vendas, também coordenavam e planejavam a comunicação da empresa e as incipientes ações promocionais da época. Como as “mercadorias eram poucas e as lojas também” (RICHERS, 1994, p. 27), as organizações não se sentiam pressionadas o suficiente para formar um novo profissional que fosse responsável somente por estas questões.

Como destaca Munhoz (1982) em sua tese de doutoramento, até a década de 1970, o Marketing era conhecido quase que exclusivamente por acadêmicos e pelas multinacionais. Somente a partir de meados de tal década é que a disciplina e as práticas de marketing passam a ser

incorporadas mais amplamente pelas empresas e os profissionais da área começam a surgir no organograma das organizações.

Como comenta a professora e consultora, a “produção literária na área, de um total de 39 itens publicados na década anterior, entre literatura traduzida e obras de autores nacionais, salta [na década de 70] para 165 itens. Mais de 5 periódicos iniciam suas publicações, indicando crescente interesse pela área” (MUNHOZ, 1982, p. 88).

O Professor Cobra (2013) concorda que somente a partir da década de 70 o Marketing se consolida no Brasil. Segundo o professor da EAESP/FGV, apesar do surgimento de cursos específicos, inclusive de nível superior, e da maior capacitação dos profissionais de Marketing, somente na década de 1970 o profissional de Marketing alcançou o organograma das empresas (COBRA, 2003).

Com relação ao período prévio ao surgimento do Marketing nas empresas, é interessante observar o comentário do Professor Gelman (2013), segundo o qual “quando não existe oferta, a atividade de Marketing é uma atividade mais de logística. É o que existia na União Soviética. Era fazer o produto chegar até o consumidor” (GELMAN, 2013). Sobre esse assunto, é muito elucidativo o livro “*Soviet marketing: distribution in a controlled economy*”, de Marshall Goldman, publicado pela *Free Press of Glencoe* em 1963.

Este fato potencializou o surgimento e o fortalecimento de agências de publicidade no Brasil e não o nascimento do profissional de Marketing. Esta característica da evolução deixou vestígios na gestão do Marketing no Brasil e potencializou o crescimento da quantidade de agências de propaganda; de acordo com A propaganda no Brasil: das primeiras agências às grandes multinacionais (s. d.), já em 1987 o Brasil registrava um total de mais de duas mil agências. Com relação a este fato, Campomar e Ikeda (2006) constataam que, ainda hoje no Brasil, apenas a variável promoção é efetivamente gerenciada pelos gestores de Marketing. De acordo com os autores, no Brasil,

A maioria dos produtos que faz parte de nosso cotidiano é fabricada por multinacionais. Olhando ao nosso redor, deparamo-nos com marcas como Intel, IBM, Philips, Sony, GM, Colgate etc. Assim, os produtos são concebidos e desenvolvidos no exterior e, quando muito, faz-se pequenas modificações e adaptações para o mercado local. O preço também sempre foi uma variável difícil de ser administrada no Brasil, devido à legislação, aos altos impostos e, em um passado recente, às elevadas taxas de inflação. Quanto à distribuição (praça), esta é dominada por poucos atacadistas e varejistas. Restou apenas a promoção para os administradores de Marketing no Brasil gerenciarem – o que fez que essa variável ganhasse uma importância muito grande no processo. E na promoção, que faz uso de diversas

ferramentas, sobressai-se a propaganda (anúncio) – o Brasil, inclusive, é bastante reconhecido mundialmente por seus anúncios publicitários, que já angariaram várias premiações (CAMPOMAR; IKEDA, 2006, p. 19-20).

Com a crescente necessidade das empresas de incluírem em suas equipes profissionais preparados para os novos desafios que se apresentavam, a partir do empenho de acadêmicos de outras áreas, especialmente economistas, iniciou-se no Brasil um movimento para a criação de cursos de formação e de literatura especializada para esse novo profissional. O novo contexto empresarial impôs a necessidade de formação de um contingente humano com potencial jovem, dinâmico, com competência intelectual e profissional para preencher os quadros de pessoal das indústrias multinacionais e das maiores empresas nacionais.

Ainda assim, apesar do surgimento de cursos específicos, ainda hoje é comum o profissional de marketing não ter qualificação para a vaga que ocupa ou para atender às responsabilidades de seu cargo. O fator histórico e cultural ainda exerce grande influência na seleção e na promoção de profissionais. Como comenta Jorge Bittencourt, professor de Marketing do Ibmec/RJ, em reportagem da revista PMKT 21,

a realidade do setor de marketing é bem diferente da vivida nos Estados Unidos e na Europa. Além de carecer de uma formação acadêmica mais consistente, o profissional muitas vezes chega ao departamento de marketing ainda despreparado para exercer a função. Em determinadas situações, ele é indicado ao cargo graças à sua performance em vendas (MARKETING DOS NOVOS TEMPOS, 2014, p. 30).

Voltando um pouco na linha do tempo, um marco da década de 1960 merece destaque: a iniciativa da Nestlé, que começou a construir um relacionamento com o consumidor, baseado na troca de receitas e correspondências através de seu Centro de Economia Doméstica. De forma pioneira, a empresa buscou a aproximação com seus consumidores em um momento em que ainda não havia qualquer previsão ou exigência legal.

Outro fato marcante ocorreu na década seguinte, quando surgiu, criada pelo Citibank, a figura do Gerente de Produto nos bancos (GELMAN, 2013).

No final da década de 70 e na década de 80, os americanos começam a ir embora. O trabalho deles estava concluído. “Já havia profissionais formados na FGV e na USP, com os conhecimentos técnicos que os gringos tinham e com a cultura brasileira” (CAMPOMAR, 2013).

Embora o Marketing tenha chegado sem muito planejamento ao Brasil, sua disseminação teve participação direta de alguns acadêmicos. De acordo com o Professor Parente (2013), Raimar

Richers talvez seja o Messias do Marketing no Brasil. Ele levantou a bandeira e quando a consultoria dele realmente começou a levar teoria para o mercado, as empresas começaram a entender o que era Marketing.

Para Júlio Ribeiro (2013), algumas agências de propaganda sempre se preocuparam em entender o que é Marketing e em desenvolver não apenas peças e campanhas de comunicação, mas todo o planejamento de Marketing para seus clientes. De acordo com o publicitário, “o elemento básico para quem faz planejamento de Marketing é *entender*. Note que eu disse planejamento de Marketing e não planejamento de propaganda. Para mim não há planejamento de comunicação que exista separado do Marketing. Não adianta planejar a parte. É preciso entender e atuar no todo” (BENETTI *et al.*, 1985, p. 22).

Raul Cruz Lima (2013) também comenta esta questão, afirmando que, de modo geral, os clientes internacionais já vinham com o Marketing resolvido. “Vinha tudo lá de fora, vinha posicionamento, vinha tudo preparado, eles trabalhavam em cima de uma imagem mundial. Já os clientes brasileiros eram bem diferentes”. Segundo o publicitário, as empresas nacionais não entendiam nada de Marketing, muitas sequer sabiam do que se tratava. O foco era totalmente voltado para a produção. Por este motivo, as agências não faziam só comunicação. “A agência de propaganda fazia o Marketing do cliente, trabalhava junto, era um verdadeiro parceiro”.

Como exemplo, Raul Cruz Lima (2013) cita o caso do desenvolvimento da Hering World T-Shirt, projeto do qual ele participou pessoalmente e de forma muito ativa, sugerindo que a empresa passasse a focar mais sua própria marca ao invés de trabalhar produtos importados como as calças jeans Wrangler, por exemplo.

Concluindo este capítulo, alguns comentários sobre o tema de relações públicas são pertinentes. De acordo com Valença (1990, p. 116),

Na era pioneira, muitos dos melhores trabalhos de relações públicas no Brasil foram feitos por agências de propaganda. Conta Jorge da Silva Prado que, em 1964, a McCann mantinha um departamento de relações públicas para atendimento aos seus clientes de propaganda e tratava dos assuntos de imagem. Em 1965, esse departamento transformou-se na filial brasileira da INFOPLAN, parte do grupo Interpublic, e passou também a atender seus clientes diretos, independentemente da agência de publicidade. A ligação com a McCann permitia à INFOPLAN uma presença em sete capitais do Brasil e o acesso ao que havia de mais atualizado em técnicas de RP internacionais.

Na J.W. Thompson foi lançada a semente de uma agência de relações públicas, a princípio um departamento nascido de uma ideia entusiástica de Renato Castelo Branco. Já havíamos realizado um trabalho muito gratificante durante dois anos para a Associação de Assistência à Criança Defeituosa, conseguindo levantar os fundos necessários para a primeira ala do centro de assistência. A campanha era baseada no

sucesso da ‘March of Dimes’ e foi inteiramente desenvolvida dentro da agência de propaganda, inclusive com uma excelente e agressiva campanha institucional que gritava ‘Eu quero andar...!’, mostrando em primeiro plano a menina-símbolo da Associação. Coisas que pareceriam até ingênuas hoje, mas que eram revolucionárias na época. O trabalho de levar a menina-símbolo a participar de eventos e provocar a emoção dos presentes às vezes atingia os limites da morbidez, mas era necessário e foi certamente proveitoso. As atividades desenvolvidas pela agência em grande parte nada tinham a ver com propaganda, mas não existiam agências especializadas na época (VALENÇA, 1990, p. 116).

Em 1962, José Rolim Valença e José Carlos Ferreira, ambos originários da Ford, com carreiras na Thompson e na CIN, respectivamente, fundaram a agência de relações públicas AAB – Assessoria Administrativa Ltda. A empresa foi uma das grandes formadoras (em termos profissionais e éticos) dos executivos de relações públicas e liderou a busca pelo levantamento do nível profissional diante da imprensa e dos empresários.

Deve-se lembrar, por sua importância histórica, o fato de que no final da década de 60 foi criada a AERP – Assessoria Especial de Relações Públicas. Órgão ligado à Presidência da República, cujo primeiro diretor foi o Cel. Octávio Costa, criado com a função de exercer pressão na legislação publicitária. De acordo com Chueiri (1990) a portaria nº 68 estabeleceu censura prévia de toda a propaganda em território nacional.

Recentemente, a área de Relações Públicas tem sido muito valorizada entre as agências de propaganda e os profissionais de Marketing. O poder da mídia tradicional e a força da comunicação na internet (com destaque para as redes sociais), elevaram a atividade a uma posição de destaque, causando “a incorporação de negócios de RP nacionais a grandes grupos de comunicação mais associados à publicidade” (Scheller, 2014c).

Por último, é pertinente apresentar alguns comentários acerca de uma recente pesquisa desenvolvida pela Associação Brasileira de Marketing e do IBOPE (ARAUJO, 2009) sobre as atividades de Marketing no país. Publicado em 2009, uma das conclusões do estudo é a de que o Marketing “está saindo da adolescência para a fase adulta, já que está muito mais relacionado com a estratégia empresarial do que com comunicação”.

Contudo, ainda hoje, ano de 2014, o Marketing é considerado pela maior parte do mercado como sinônimo de propaganda e vendas. A partir do conteúdo apresentado pelo presente trabalho, percebe-se que este fato se deve a questões históricas e conjunturais, e não se alterou de forma tão clara e evidente como alguns textos tentam mostrar.

O estudo de Ikeda, Campomar e Veludo-de-Oliveira (2007) reforça esta questão. De acordo com os autores, as decisões sobre o composto de marketing nem sempre são tomadas pela área de marketing. “Os executivos relataram que essa área toma decisões principalmente sobre a variável ‘promoção e comunicação’ e, em segundo lugar, sobre ‘produto’, dividindo a responsabilidade dos demais elementos do marketing mix com outros departamentos, como finanças (preços) e produção e operações (distribuição)” (IKEDA; CAMPOMAR; VELUDO-DE-OLIVEIRA, 2007, p. 118). A Figura 21 ilustra essas considerações.

Figura 21 – Responsabilidade da área de marketing pelas decisões de marketing

Fonte: Ikeda, Campomar e Veludo-de-Oliveira (2007)

5.3.1 Propaganda, o principal P do Marketing no Brasil

Antes de iniciar a descrição da propaganda no Brasil, é interessante se observar a colocação de Adolpho Queiroz, segundo a qual

Um dos pioneiros no estudo da propaganda do ponto de vista histórico e antropológico foi o sociólogo Gilberto Freyre que, com sua obra *O escravo nos anúncios de jornais brasileiros do século XIX*, editado pela Imprensa Universitária do Recife em 1963, a partir da coleta de cerca de 2 mil anúncios da época, tenta interpretar as características de personalidade e deformações de corpo dos negros ou mestiços fugidos ou expostos à venda como escravos (QUEIROZ, 2007, p. 89).

Diversos pesquisadores já escreveram sobre a história da propaganda, podendo ser citado, apenas a título de exemplo, o trabalho do jornalista Genival Rabelo de 1966 (*O capital estrangeiro na imprensa brasileira*), o livro de José Roberto Whitaker Penteado de 1974 (*A propaganda antiga*) ou ainda a obra de Neusa Demartini Gomes, publicado em 2003 (*Primórdios da publicidade e o pioneirismo de João Castaldi*). Em sua pesquisa, Queiroz (2007) lista 34 obras, entre livros, artigos, dissertações de mestrado e edições especiais de revistas especializadas.

Mas o primeiro livro sobre propaganda no Brasil, talvez tenha sido o material compilado pela agência McCann-Erickson no final da década de 1930. Com o título de “A propaganda no Brasil”, o livro foi oferecido aos publicitários pela Associação Paulista de Propaganda (APP).

Com relação ao início da propaganda no Brasil, a primeira agência no país foi fundada por Jocelyn Bennaton e João Castaldi – considerados como os mais antigos publicitários. Ambos atuavam como agenciadores de propaganda e criaram a agência A Eclética, cujo nome oficial era Castaldi & Bennaton e a fachada ilustrada pela Figura 22.

Figura 22 – Fachada da agência A Eclética

Fonte: Anghinoni (2010)

Sua criação introduz novos procedimentos na elaboração de anúncios, baseados no modelo norte-americano com algumas adaptações à realidade da época. A empresa contrata diversos escritores e artistas para preparar os textos e ilustrações dos anúncios. Os principais veículos utilizados pela agência eram revistas, jornais, cartazes e mala-direta, e seus principais clientes eram a Ford Motor Company, a Kolynos, a Palmolive, a Aveia Quaker, os Biscoitos Aymoré entre outros.

No ano de 1808 surge o primeiro jornal brasileiro, a Gazeta do Rio de Janeiro, e com ele, o primeiro anúncio brasileiro, o que destaca que a propaganda já existia há bastante tempo no país. Era um anúncio de imóvel cujo texto era “Quem quiser comprar uma morada de casas de sobrado com frente para Santa Rita, fale com Joaquina da Silva, que mora nas mesmas casas” (CARRASCOZA, 1999, p. 65).

A propaganda no Brasil começa a evoluir a partir de 1809 através da divulgação de classificados de compra e venda de imóveis e de procura por escravos fugitivos ou vendidos, como ilustrado pela Figura 23. Ainda durante o século XIX, os anúncios passam a ser publicados em jornais

ou em praças, com muitas ilustrações em duas cores e com a utilização de textos produzidos por poetas, com destaque para Olavo Bilac.

Com relação ao período anterior a 1809, é interessante o comentário de Ricardo Ramos, publicitário e escritor, ex-dirigente do departamento de Pós-Graduação em Propaganda da Escola Superior de Propaganda e Marketing:

Deixando de lado Pero Vaz de Caminha, na sua carta promocional, encantatória, mas sem apóstolos que a continuassem, a propaganda brasileira foi, por mais de três séculos após o nosso discutido descobrimento, quase que exclusivamente oral. Isso não significa a ausência de expressões escritas e desenhadas. Ainda que embrionárias, difíceis de rastrear, elas existiram (RAMOS, 1990, p. 1)

Figura 23 – Exemplo das primeiras propagandas

Fonte: A propaganda no Brasil: das primeiras agências às grandes multinacionais (s.d.)

Ainda no início do século XIX, não apenas a Gazeta Francesa e *Le Messenger*, mas também os jornais nacionais chegavam a publicar anúncios em francês, como por exemplo, “On demande um homme actif et qui parle portugais pour servir de feitor sur une plantation de café près de la ville” (MARTENSEN, 1990, p. 31). Nesse sentido, como comenta Martensen (1990, p. 31), “não é de se estranhar que a publicidade brasileira viesse a ter no seu início acentuado sabor literário”.

É pertinente ainda, apresentar a observação de Rodolfo Lima Martensen (1990), para quem

Na pré-história publicitária do Brasil não se ensinava propaganda. Aprendia-se. Uma espécie de geração espontânea de publicitários deve ter ocorrido em 1824 quando um francês, de nome Pierre Plancher, instituiu o sistema de anúncios classificados em suas duas publicações cariocas: *O Espectador Brasileiro* e o *Almanaque dos Negociantes*, precursoras das revistas de negócios de hoje (MARTENSEN, 1990, p. 31).

Por volta do ano de 1850, Casemiro de Abreu, deu início à utilização de literatos pelos anunciantes, fazendo com os textos publicitários nacionais tivessem maior apelo popular. De forma diversa ao que ocorreu nos Estados Unidos, onde os textos eram elaborados por

vendedores, com mensagens mais secas de vendas, no Brasil os poetas foram os primeiros *free lancers* da redação publicitária.

O primeiro texto de que se tem notícia, elaborado por Casemiro de Abreu para o Café Fama teve a seguinte redação:

Ah! Venham fregueses!
E que venham depressa!
Que aqui não se prega
Nem logro nem peça (CARRASCOZA, 1996, p. 27)

A ele, seguiram diversos outros nomes da poesia e literatura brasileira: Emílio de Menezes, Hermes Fontes, Guimarães Passos, Basílio Viana, Lopes Trovão (RAMOS, 1990, p. 3) e até mesmo Augusto dos Anjos que escreveu o verso a seguir:

Nesta cidade onde o atraso
Lembra uma cara morfética
Fez monopólio da estética
A Loja do Rattacaso (REIS, 2014, p. 6)

Entre os poetas que tiveram relacionamento com o universo da propaganda, destaca-se Olavo Bilac pelo volume de trabalhos produzidos.

Também merece destaque a figura de Julião Machado que, na década de 1890, mais especificamente no ano de 1896, talvez tenha sido o primeiro publicitário brasileiro. Precursor da criação integrada, Machado escrevia e ilustrava seus anúncios. Anos mais tarde, ao longo de 1910, outro homem merece ser lembrado. Vivendo exclusivamente como um “propagandista” profissional; trata-se de José Lyra é provavelmente o primeiro empresário brasileiro da propaganda (MARTENSEN, 1990, p. 31-32).

Embora raros, já nessa época havia alguns esforços para que a qualidade da propaganda fosse melhorada no Brasil. Pode ser citado, por exemplo, o caderno *A Publicidade* de 1892. De acordo com Fernando Reis (1990, p. 55), era “um caderno de quatro páginas, no formato 28x55, no qual eram registrados – à semelhança de várias publicações idênticas que circulavam na época nos Estados Unidos – comentários sobre as vantagens da publicidade comercial, ao lado de norma para elaboração de bons anúncios”.

Em 1900, surge a Revista da Semana, apresentada pela Figura 24, que passa a veicular anúncios com linguagem mais tênue. O início do século XX também é marcado pelo grande volume de propaganda de remédios e pela utilização de políticos como garotos-propaganda. No final da Primeira Guerra Mundial, São Paulo já contava com cinco agências de propaganda. Nesta

época, os maiores anunciantes eram a Farinha Láctea Nestlé, o Extract Vision de Fleurs da Colgate-Palmolive, o Colgate Baby Talc Powder e a Bayer.

É interessante o comentário de Roberto Duailibi a respeito do início da propaganda no Brasil. De acordo com o publicitário, “já havia uma diferença de abordagem entre aqueles que trabalhavam em São Paulo, com suas primeiras manifestações industriais, e aqueles do Rio, ainda herdeiros da tradição de inteligência dos poetas e caricaturistas” (DUALIBI, 1990, p. 120).

Figura 24 – A Revista da Semana

Fonte: <<http://www.revistadehistoria.com.br/secao/artigos/sorriso-da-sociedade>>. Acesso em: 10/04/2014.

Na década de 1920, com o início das transmissões de rádio no Brasil, surge um novo veículo de comunicação, capaz de atingir grandes massas de consumidores, tornando-se um grande marco para a propaganda nacional. Seus maiores anunciantes foram a Casa Colombo, o xarope Bromil, os Cigarros Veado e o Biotônico Fontoura. Alguns anúncios são apresentados pela Figura 25.

Figura 25 – Principais anunciantes

Fonte: A propaganda no Brasil: das primeiras agências às grandes multinacionais (s.d.)

Nessa época, mais especificamente durante a Semana de Arte Moderna de 1922, surge um dos slogans da propaganda brasileira mais conhecidos e bem aceitos pelo público, criado pelo poeta Bastos Tigre: “Se é Bayer, é bom”. É importante ressaltar que o slogan é utilizado até hoje, quase um século depois de sua criação.

De acordo com Roberto Duailibi (1990),

A história da propaganda no Brasil é a história de seus diversos momentos de criação. Desde os primeiros anúncios em jornais, a linguagem publicitária – e por linguagem eu me refiro não apenas ao texto, mas também à forma das ilustrações – refletia, em primeiro lugar, as sempre presentes ausências artísticas do país. Depois que os holandeses levaram os seus cientistas e ilustradores, a corte portuguesa nunca se preocupou em patrocinar grandes pintores ou escultores, em relação aos quais não apenas não revelava admiração, encarava até com suspeita; o resultado foi que, por muitos anos, tudo o que tínhamos de educação em arte vinha de Paris, e evidentemente estava ao alcance apenas de uma pequeníssima elite. A maioria da população, como sempre, lutava apenas para sobreviver (DUAILIBI, 1990, p. 119).

Raul Cruz Lima (2013) comenta que no começo da propaganda o Brasil copiou muito. Depois criou uma personalidade própria, muito criativa. Tal criatividade foi alimentada pelo fato de as empresas brasileiras oferecerem muita liberdade às agências, diferentemente das multinacionais que já tinham tudo manualizado.

Embora já existissem agências nacionais na década de 1930, como a Eclética e a Penatti, e mesmo empresas americanas como a J. Walter Thompson e a N. W. Ayer & Sons, o preconceito sofrido pelos publicitários da época era muito grande. Essa situação ocorria, segundo o Professor Gelman (2013), por que o pensamento que imperava era o de que “Para que eu vou pagar alguém para fazer isso? No máximo uma musiquinha, então eu pago alguém para fazer uma musiquinha para colocar no rádio”.

Na década dos anos 30 era frequente encontrar na porta de entrada das indústrias e nos escritórios das casas comerciais uma tabuleta com o texto: “Esmola e Propaganda só aos sábados das 9:00 às 11:00 horas”. Para reformar a mentalidade da época, é interessante citar o comentário apresentado por Gracioso (1971, p. 24) que, segundo o autor, foi proferido por um industrial de calçados antes de sua falência: “Não admito que meus vendedores me venham dizer o que é que eu devo fazer. Um bom vendedor é aquele que vende o que eu já tenho no estoque”.

Ainda nesta fase do desenvolvimento, surge o primeiro caso de licenciamento de imagem para uma linha de produtos no Brasil. Em 1925, o industrial Claudio Fontoura, fundador dos Laboratórios Fontoura, contratou Monteiro Lobato para escrever uma adaptação de seu personagem Jeca Tatu para a promoção de produtos de laboratório. Surgiu, assim, o personagem Jéca Tatuzinho.

Pouco tempo depois, Monteiro Lobato “escreveu um livro em que ensinava noções de higiene e saneamento às crianças, dando, todavia, os três remédios da Farmacêutica Fontoura como solução no combate à fraqueza, ao amarelo e à maleita” (VOLPI, 2007, p. 60). O sucesso do livreto foi tamanho que chegou aos 10 milhões de exemplares e levou o personagem a integrar, em 1924, uma campanha radiofônica do governo.

Divulgando noções de higiene e saneamento básico para crianças, a campanha sanitária transformou o Jeca Tatu em um novo símbolo da cultura brasileira. Certamente esta ação representa o primeiro caso de *product placement* no mercado brasileiro, cuja capa é apresentada pela Figura 26.

Figura 26 – Capa da revista Jéca Tatuzinho

Fonte: A propaganda no Brasil: das primeiras agências às grandes multinacionais (s.d.)

Ainda sobre Monteiro Lobato, é interessante observar o trecho extraído de Carrascoza (1999, p. 65):

Sem recursos para custear a publicação e seu livro *O sacy Pererê*, o escritor [Monteiro Lobato] recorre a patrocinadores, e a obra passa a ter na sua abertura quatro anúncios ilustrados por Voltolino que vendem mercadorias – máquina de escrever Remington, chocolates Lacta, cigarros Castelões, Casa Stolze de artigos fotográficos – e mais três no fechamento – Casa Freire, louças e objetos de arte, Chocolate Falchi e Bráulio & Cia, drogaria e perfumaria -, num dos primeiros merchandising da nossa publicidade, pois em todos eles os produtos são oferecidos pelo Sacy que surge em situações irreverentes e assustadoras, como nos próprios relatos do livro.

Por último, transcreve-se o comentário de Chueiri (1990) a respeito dos trabalhos da dupla Claudio Fontoura e Monteiro Lobato.

Uma lição de *marketing* selvagem mas, com certeza, absolutamente correta. Nacional, autêntica, com recursos adequados. O que a dupla Fontoura/Lobato fazia era, antes de medicar, informar. Elucidando problemas que as autoridades não tinham meios, tampouco competência, para fazê-lo. Apresentando soluções diretas e perfeitas para o contexto do mercado. Um notável exemplo de *marketing* social que, já nos idos de trinta, acabaríamos por dever a um grande anunciante (CHUEIRI, 1990, p. 268).

Voltando alguns anos, em 1926, a General Motors cria um departamento próprio de propaganda, responsável por trazer para o Brasil toda a experiência do competitivo mercado americano da propaganda, criando uma nova escola do pensamento publicitário, “usando expressões estranhas como *layout*, *copywriter*, *slogan*, *market research*, *headline*, *caption* e tantas outras” (MARTENSEN, 1990, p. 32)

Em 1929 instala-se em São Paulo a primeira agência multinacional, a J. Walter Thompson (J.W. Thompson ou JWT). A empresa inova, introduzindo a fotografia nos anúncios e desenvolvendo a primeira pesquisa de mercado. Sua primeira logomarca é ilustrada pela Figura 27.

Figura 27 – Logomarca da J.W. Thompson

Fonte: A propaganda no Brasil: das primeiras agências às grandes multinacionais (s.d.)

Outra agência americana a vir para o Brasil nessa mesma época é a N. W. Ayer. O lendário major Carson, responsável pela abertura da unidade, instalou-se no Edifício Martinelli, em São Paulo, para atender seu cliente internacional, a Ford Motor Company. Pouco tempo depois, outra unidade foi aberta no Rio de Janeiro para que talentos fossem recrutados.

Apesar do importante papel desempenhado pela Ayer na formação de profissionais de propaganda, a J. Walter Thompson foi o maior núcleo formador de homens de propaganda antes do surgimento de qualquer escola de propaganda no Brasil.

Com seu sistema de trainees, jovens passavam por um curso prático completo através de estágios bem programados em todos os departamentos da empresa. O sucesso de treinamento adotado pela Thompson foi posteriormente copiado pela Lintas, McCann-Erickson e Grant, e mesmo outras agências como a Standard, a Norton, a Inter-Americana; “agências nacionais e

multinacionais, todas viviam na obsessão de criar mão-de-obra para a propaganda” (MARTENSEN, 1990, p. 33).

Como relata Armando de Moraes Sarmiento (1990, p. 20), em 1930 existia também “uma agência estrangeira, a Foreign Advertising Service Bureau Inc., representada no Brasil por Armando d’Almeida, um dos batalhadores pioneiros da propaganda no país, que mais tarde fundou a sua agência sob o nome de Inter-Americana de Propaganda”.

Nessa época, a Ayer já desenvolvia um serviço organizado em com um sistema de planejamento então inexistente no Brasil. Esta talvez seja uma das maiores contribuições das agências estrangeiras: a inclusão do planejamento nas atividades de uma agência.

Como ainda não havia profissionais qualificados no país para assumir diversas áreas das grandes agências, era comum a importação de profissionais. “Essas importações saíam caras mas, a meu ver, valeu a contribuição recebida. Lembro-me de duas ocasiões em que transferimos diretores de arte de Nova York para o Rio de Janeiro. Eu era então presidente da McCann-Erickson no Brasil e nesses dois casos importei homens que vieram ganhando mais que o meu salário” (SARMENTO, 1990, p. 21).

A propaganda estava ganhando corpo nessa fase de 30. Ganhou, até mesmo, sua primeira coluna (Sylvio Behring, em *O Globo*). Assim como ganhou a atenção do governo: dois decretos-leis, em 1934. Um, de janeiro, dispõe sobre a propaganda ao ar livre no Distrito Federal; outro, de junho, trata da concorrência desleal e capitula a propaganda falsa como crime. [...] Além daqueles dois decretos, o governo também criou o Departamento de Imprensa e Propaganda-DIP e instituiu a Hora do Brasil. Embora ainda olhada com certa desconfiança, embora seus praticantes se sentissem como numa profissão marginal, a propaganda era um fator positivo dentro do processo de desenvolvimento econômico. Era hora de a caminhada ser mais rápida e mais firme. Era necessário um movimento coletivo abrangente para fazer face a problemas institucionais do negócio e da profissão. Essa conscientização resultou na fundação das duas primeiras associações da classe: a Associação Brasileira de Propaganda (ABP), no Rio, e a Associação Paulista de Propaganda (APP), em São Paulo, ambas em 1937 e ambas ecléticas, pois congregavam empresas e indivíduos de todos os segmentos da propaganda. Logo em seguida surgiu a revista *Propaganda*, redigida e editada por profissionais do ramo. Vários profissionais passaram a pronunciar-se sobre aspectos positivos da propaganda e seu papel na economia de mercado. A ABP assinou a primeira campanha de propaganda da propaganda e outras mais, posteriormente. Sempre procurando disseminar o conceito de que propaganda não é despesa, fomenta o progresso e a riqueza do país. É garantia de qualidade do produto anunciado e assim protege o consumidor (SARMENTO, 1990, p. 26).

Ainda no início da década de 1930, Bastos Tigre participa, em conjunto com Ary Barroso, do lançamento de cervejas em garrafa. Até então, as cervejas no Brasil eram vendidas apenas em barril. Em uma campanha para a *Brahma*, com letra de Bastos Tigre, música de Ary Barroso e interpretação de Orlando Silva, o refrão que rapidamente ganhou apelo popular foi:

O Brahma Chopp em garrafa,
Querido em todo o Brasil,
Corre longe, a banca abafa,
Igualzinho ao de barril (REIS, 2014, p. 7).

Ao longo desta década, o rádio tornou-se a grande sensação. De acordo com A propaganda no Brasil: das primeiras agências às grandes multinacionais (s.d.), em 1933 registravam-se 50 mil receptores de rádio no Rio de Janeiro e 3 transmissoras em São Paulo. Já em 1938, eram 10 emissoras só na cidade de São Paulo e outras 24 no interior do estado.

Nesta época ganham relevância os jingles e surgem os primeiros *outdoors*, cuja evolução será abordada em capítulo específico.

Com relação à existência de muito poucos veículos de comunicação, merece destaque o empenho e a criatividade das Casas Pernambucanas. Fundada 1908, a empresa adotou métodos nada convencionais de propaganda. De acordo com Volpi (2007), na década de 1930, ela ainda utilizava pedras e barrancos de estrada, porteiras de fazenda e postes de iluminação para comunicar ao mercado suas novidades de tecidos.

‘Até que um dia veio o protesto [...]. Num domingo, a Pernambucanas deixou sua inscrição completa na porteira principal de um sítio em Itu (SP). Na segunda-feira, quando a loja foi aberta, lá estava o sitiante com tinta, pincel e escada na mão, perguntando onde poderia pintar o nome da sua propriedade.’ (VOLPI, 2007, p. 85-86)

De modo geral, nessa época, os ‘publicitários’ eram artistas, escritores renomados e poetas que criavam textos cheios de rimas e graças. Esse tom irreverente e recheado de criatividade marca a publicidade brasileira até hoje e foi crucial, pois o “público, na maioria analfabeto ou semi-analfabeto, encontrava nas rimas a indispensável ajuda mnemônica para melhor guardar temas e anúncios” (RAMOS, 1990, p. 3). Como exemplo, pode-se apresentar o trecho a seguir, escrito em 1918 por Ernesto Souza:

Veja ilustre passageiro,
O belo tipo faceiro
Que o senhor tem ao seu lado.
Entretanto, acredite,
Quase morreu de bronquite.
Salvou-o o Rhum Creosotado (REIS, 2014, p. 7).

No ano de 1938 é organizado o I Salão Brasileiro de Propaganda realizado no Rio de Janeiro e, no mesmo ano, o prefeito da cidade, Henrique Dodsworth, ratifica um decreto que proíbe toda e qualquer modalidade espalhafatosa de propaganda. De acordo com Augusto de Angelo (1990), tratava-se de coibir a propaganda de porta de loja, que atormentava os transeuntes de

certas ruas da cidade. O decreto também proibiu o lançamento de prospectos e folhetos por meio de aviões.

Em meio aos acontecimentos narrados, o ano de 1948 marcou a primeira propaganda do “Dia das Mães” e o início da exploração promocional do “Dia dos Namorados”. De acordo com Simões (1976), ambas as iniciativas foram desenvolvidas em São Paulo pela Standard Propaganda.

Figura 28 apresenta uma propaganda pioneira

Fonte: Gracioso e Gallucci (2014, p. 16)

No ano de 1949, outro grande passo é dado em direção à criação de padrões éticos dentre os profissionais da propaganda. Em 23 de fevereiro, é assinado pelas agências um convênio fixando normas para o seu funcionamento. Foi um documento contendo normas e padrões de conduta criado a partir da AAAA (American Association of Advertising Agencies). O documento previa a criação de uma associação das agências, o que ocorreu em 1º de agosto do mesmo ano, com a criação da ABAP – Associação Brasileira das Agências de Propaganda.

Em 1956, nasceu a agência Alcântara Machado, atual Almap/BBDO e em 1957, aconteceu o I Congresso Brasileiro de Propaganda, sediado no Rio de Janeiro e promovido pela ABAP.

Durante o evento foi criado o Código de Ética dos Profissionais de Propaganda e sugerida a criação do Instituto Verificador de Circulação (IVC). O Instituto foi criado em 1961.

No final da década de 50, surgiram a Editora Abril, responsável pela publicação da revistinha do Pato Donald, e a revista Manchete do Grupo Bloch, ambas com excelente qualidade gráfica. A capa da revista Manchete é apresentada pela Figura 29.

Figura 29 – Capa da revista Manchete

Fonte: A propaganda no Brasil: das primeiras agências às grandes multinacionais (s.d.)

A revista O Cruzeiro, cuja capa é apresentada pela Figura 30, também merece destaque. Sua edição que cobriu a morte de Getúlio Vargas, em 1954, atingiu uma tiragem de aproximadamente 700 mil exemplares, o que fez com que a inserção de peças publicitárias no veículo fosse disputada com até um ano de antecedência (A PROPAGANDA NO BRASIL: DAS PRIMEIRAS AGÊNCIAS ÀS GRANDES MULTINACIONAIS, s.d.).

Figura 30 – Capa da revista O Cruzeiro

Fonte: A propaganda no Brasil: das primeiras agências às grandes multinacionais (s.d.)

De acordo com Armando Sarmiento, até o início da década de 1960, “o que hoje se chama de *Marketing* era considerado também, senão principalmente, responsabilidade da agência. O preparo do plano de ação comercial por escrito fazia parte dos serviços da agência. Tinha que ser baseado em fatos, com sugestões sobre posicionamento do produto, preço de venda, margem de lucro e imagem almejada” (SARMENTO, 1990, p. 23).

Figura 31 – Propaganda dos anos 60

Fonte: Gracioso e Gallucci (2014, p. 39)

No início, a inclusão de todo o Marketing pelas agências era só discurso. Era uma questão de facilitar a conquista de clientes. De acordo com o Professor Gelman (2013), “os criativos resolveram adotar o termo ‘Marketing’ e voltaram para todos os empresários dizendo: ‘gostaríamos muito de tê-lo como nosso cliente de Marketing. E a pergunta que vinha não era ‘E o que é isso?’. Ninguém gosta de assumir a própria ignorância. As empresas respondiam apenas com: ‘E quanto isso vai me custar?’”.

Aos poucos, o Marketing passou a integrar efetivamente o portfólio das agências, com destaque para o desenvolvimento de planejamento. Como comenta o Professor Gracioso (2013),

agências como a JW Thompson, a McCann-Erikson, a Ogilvy realmente participavam do processo de planejamento de Marketing de seus clientes. É evidente que uma

agência brasileira, sem essa cultura, não teria a mesma facilidade de diálogo com o cliente e, conseqüentemente, fazia apenas sua função de criação.

Para o desenvolvimento dos planos, a pesquisa de mercado tornou-se fundamental, surgindo os institutos de pesquisa. Esse tema será abordado em outro capítulo deste trabalho.

Na década de 60, o foco da propaganda migrou da informação objetiva para um conceito que uniu texto e imagem, buscando associar a marca à psicologia do consumidor. Também foi nesse período em que Raimar Richers criou uma empresa de consultoria especializada, a RRC&A – Raimar Richers Consultores & Associados. Por ela, passaram diversos nomes do Marketing brasileiro: Polia Hamburger, Gustavo Sá e Silva, Orlando Figueiredo, Eduardo Buarque de Almeida, Jacques Gelman, Marcos Cobra, Laura Gallucci, entre muitos outros.

Toda a turma passou pela empresa dele. É tudo cria do Raimar, tá? E ele foi o primeiro a criar congressos e simpósios de Marketing no Brasil, trazendo as celebridades internacionais. Então você tinha o 1º Congresso de Marketing da RRC&A no Brasil. E aí você teve o segundo, o terceiro, o quarto etc. e todos os filhotes que isso pode gerar, como a HSM faz hoje. [...] Ele trouxe o Philip Kotler o Eugene McCarthy, trouxe professores da Michigan... As palestras, ele fazia questão de manter em inglês. Com os alunos da escola também, ele obrigava a leitura em inglês. E o primeiro livrinho de Marketing dele é uma pérola. Pequeno, de uma objetividade incrível (GELMAN, 2013).

O 1º Congresso de Marketing que, segundo Munhoz (1982) foi chamado de I Debate de Marketing Brasil, ocorreu em 1980 e tinham como objetivo determinar o estágio no qual se encontrava o Marketing no país. “A idéia desses encontros surgiu de um diálogo entre Raimar Richers, Sinval de Itacarambi Leão, da Rede Globo de Televisão e Ronaldo Marchese, sócio de Richers na RRCA – Desenvolvimento Empresarial” (MUNHOZ, 1982, p. 92).

De acordo com o Professor Gelman (2013), os eventos eram viabilizados pela própria bilheteria. Apesar de haver patrocinadores como a Alparagatas, a Lever (posterior Gessy-Lever e Unilever) e a Nestlé, por exemplo, somente a bilheteria já gerava caixa suficiente. Havia pessoas de toda a parte do Brasil.

Ao longo dos anos 60, muitas mudanças ocorreram no cenário da propaganda e das agências, podendo ser citado o fato de que em 1965, a Presidência da República promulgou a Lei n. 4.680 que dispôs sobre o exercício da profissão de publicitário e de agenciador de propaganda. O poder da comunicação de massa acabou sendo percebido pela ditadura militar que passou a ser um dos principais anunciantes, e em 1967, chegou ao Brasil o GRP (*Gross Rating Points*), índice utilizado para se medir o impacto dos veículos, cujo propósito é “mensurar as exposições

em relação ao número de pessoas no público para uma campanha publicitária” (FARRIS *et al.*, 2007, p. 280).

O consumidor [...] andava sedento de novas mensagens. Os produtos se multiplicavam nas prateleiras. [...] A propaganda, porém, ainda não estava pronta. Era uma questão de inadequação.

As agências ainda ostentavam um perfil bem careta. Eram enormes. Fiéis ao modelo implantado pelo empresário James Walther Thompson, em 1871, ao fundar a primeira agência americana, elas ainda alimentavam a presunção de oferecer todos os serviços de Marketing a seus clientes. [...] A criação era apenas um desses serviços prestados pelas agências [...]. Os anúncios, em geral, eram empolados, uma liga de elogios ao produto sem o menor compromisso com a realidade. [...] Ainda faltavam duas coisas. Primeiro, uma agência mais compacta, mais enxuta, que encarasse propaganda como um negócio eminentemente criativo. [...]

Segundo, alguém que literalmente colocasse essas novas idéias, ainda difusas, no papel. Essas duas lacunas foram preenchidas pela DDB. Bill Bernbach, o B da sigla e o dínamo criativo dessa nova agência fundada em 1947, virou a cultura publicitária americana de pernas para o ar no decorrer dos anos 50.

Fotografias substituíram as ilustrações e os textos adquiriram um tom charmosamente direto, num interessante mix de objetividade, sedução, bom humor e poesia.

Enquanto isso, no Brasil, a criação engatinhava. Historicamente, a cultura dos nossos empresários de varejo sempre se mostrava avessa às inovações criativas. [...] Casa que se prezasse, segundo Così, tinha sua própria clientela construída e não precisava recorrer à publicidade (GANDRA, 1995, p. 46-47).

Ainda com relação ao ambiente das agências, segundo Júlio Ribeiro (2013), em entrevista concedida para essa pesquisa, nessa época, as agências tinham o aspecto e a atmosfera de repartições públicas; suas rotinas eram de causar inveja aos personagens do escritor Franz Kafka. A descrição de Julio Così Jr esclarece bem esse cenário:

O contato chegava do cliente com uma encomenda de anúncio. Era expedido, então, um P.S., ou pedido de serviço. Nas agências multinacionais esse papel se chamava blue sheet (folha azul). Pois bem. O redator recebia esse papelzinho que dizia ‘vamos bolar uma campanha para as rações da galinha tal’, sentava-se à máquina de escrever e tec tec tec, batucava um texto em que, eventualmente, fazia alguma sugestão de ilustração. Vinham os boys do tráfego, apanhavam esse texto e o levavam para o studio, geralmente num outro andar, onde ficavam os layout men. As duplas de criação ainda não existiam e os layout men eram como que os avós dos atuais diretores de arte. Depois disso, os redatores só viam o anúncio publicado nas revistas ou jornais (GANDRA, 1995, p. 48).

O surgimento das duplas de criação no Brasil foi uma contribuição de Alex Periscinoto na década de 1960. Antes disso, “o redator não se misturava com o diretor de arte, com o *layoutman* [... cuja] função era enfeitar um pouco o texto do redator” (DUAILIBI, 2005, p. 24-25). De acordo com Gandra (1995, p. 45), juntamente com Julio Così Jr, Periscinoto foi “uma ponte entre o passado e o presente da publicidade feita no Brasil”.

A transcrição a seguir é um relato de Alex Periscinoto sobre seu papel na criação das duplas de criação no Brasil.

No começo do começo teve que acontecer uma virada total no método de criação, no qual, acredite, o diretor de arte não trabalhava junto com o redator. Eram como duas linhas paralelas que só eventualmente se tangenciavam. Uma coisa louca, tremendo desperdício de capacidades que não acontecia, por exemplo, com a publicidade norte-americana, que desde sempre funcionou como bússola para nós.

Vendo na época como trabalhava a DDB de Nova York e usufruindo de meu relacionamento com o incrivelmente criativo William Bernbach (o “B” da BDB), não resisti à tentação de tentar implantar aqui o que era um sucesso lá: diretor de arte e redator dividindo a mesa num cara a cara saudavelmente angustiante na busca das grandes sacadas, dos insights geniais, dos layouts inovadores, dos roteiros brilhantes. Assim fiz nascer na Almap dos anos 60 as campanhas da Volkswagen (Campanhas inesquecíveis: propaganda que fez história no Brasil, 2007, p. 10).

Em pouco tempo, a Almap se tornou a maior agência de propaganda da época. Junto com a agência, a “Standard e outras agências menores, como a Casabranca, liderada pelo publicitário Júlio Ribeiro [deixaram] a Norton [que, ao longo da década de 1950, havia sido a grande agência brasileira] para trás” (GANDRA, 1995, p. 53).

Com relação aos redatores, sua origem era das mais variadas; como comenta Raul Cruz Lima (2013) em entrevista, “havia jornalistas, advogados, médicos, engenheiros... todos buscando um bico, enquanto tentavam escrever seu grande romance ou livro de poesia”. Roberto Duailibi também descreve esse cenário, comentando que

nas décadas de 40 e 50, os templos hopkianos [em referência a Claude Hopkins, autor de um livreto de 1923 cujo título era *Scientific Advertising*] no Brasil localizavam-se na rua 7 de Abril e na sua 15 de Novembro em São Paulo. Nos prédios da Associação Comercial e dos Diários Associados, forjava-se toda uma geração de publicitários que, sem abandonar as ilusões de escrever o grande romance da língua portuguesa, produzia anúncios e *spots* de rádio que iam direto ao ponto (DUAILIBI, 1990, p. 121).

Nesse período, o redator era uma figura muito importante nas agências, com muito poder sobre as campanhas. O trecho a seguir, evidencia esta questão

Aí eu fui convidado para ir para a McCann pelo Gracioso, que hoje é o presidente da ESPM e que é superamigo meu. O Gracioso era também um ex-aluno da escola. E me convidou para trabalhar lá na McCann, na redação. E ele tinha mania de corrigir o texto da gente. Ele pegava o lápis e riscava o meu texto. Eu ficava puto da vida porque sempre escrevi bem e não poderia admitir que se rabiscasse o meu texto. [...] Aí eu peguei um texto do Gracioso, tirei do arquivo, texto que ele tinha escrito para a GM, passei para uma Olivetti lá, ou Remington, que tinha na McCann, para o papel rascunho e levei para ele, como se fosse uma tarefa. Ele pegou o próprio texto dele e começou a riscar. [Riso] (DUAILIBI, 2005, p. 27)

Outra narrativa, também de Roberto Duailibi, em entrevista concedida ao CPDOC/FGV em 2004, reforça a questão de que nas décadas de 40 e 50 as pessoas envolvidas de alguma forma com a propaganda no Brasil tinham um espírito transgressor, revolucionário, um pouco ingênuo também. Diz o publicitário:

Ná época [1951], era o PCB [Partido Comunista Brasileiro]. Nós tínhamos uma célula que foi muito importante. Como eu desenhava, os desenhistas formaram uma célula cujo objetivo era fazer com que os jornais brasileiros comessem a receber quadrinhos brasileiros. [...] E a gente, a partir dessa pequena célula, se propunha a ensinar desenho, mas também a lutar por uma legislação que propiciasse a substituição dos quadrinhos americanos, que também os jornais não pagavam, tem esse detalhe, o Maurício de Sousa, toda essa turma, para exatamente mudar essa situação (DUAILIBI, 2005, p. 15).

Ainda de acordo com Duailibi, foi uma época peculiar. O consumo era considerado pecado, o bem-estar não era considerado uma virtude, mas um luxo. Até por este motivo, o Marketing não tinha um campo muito fértil para florescer.

Ao longo da década de 1960, outra situação marca o ambiente das agências: a rivalidade entre os profissionais de atendimento e os de criação. De acordo com Walter Longo, o homem de atendimento muitas vezes era um profissional sem conhecimento técnico de propaganda. Era muito mais um corretor de imóveis que vendia cm x coluna; era “um contato, um relações públicas, um vendedor. Aquela pessoa capaz de convencer o Cliente a fazer propaganda, sem nenhuma instrumentação técnica que avalizasse sua argumentação” (BENETTI *et al.*, 1985, p. 308).

Apesar disso, durante o período que vai desde o início do século até a década de 50, o homem de atendimento confundia-se com a própria agência e, na maioria dos casos, era a agência. “Como ‘donos de contas’, eram eles que possuíam os Clientes, e, quando se transferiam de uma Agência para outra, levavam o Cliente junto. Todos os outros setores ou departamentos eram funções auxiliares” (BENETTI *et al.*, 1985, p. 307).

Por volta da metade dos anos 60, a maior parte das agências concentrava-se na região da rua 7 de Abril, no velho centro paulistano. Boa parte da criação de São Paulo costumava se reunir no Bar Barroquinho, dentro da galeria Metrôpole. Tomávamos aos litros o ‘leite barroquinho’, uma batida de coco caprichada no álcool. Já o pessoal de atendimento frequentava um lugar bem próximo, o Pari Bar, no calçadão da praça D. José Gaspar. Ficávamos, portanto, uns de costas para os outros. Isso era uma das evidências de que os dois grupos não se bicavam muito. O atendimento crescia em importância na estrutura das agências, mas para nós era uma espécie de quinta roda. O carro da propaganda poderia muito bem andar sem ele...”

‘Nós éramos altamente porras-loucas e achávamos que uma boa idéia valia por si própria – sem precisar do atendimento, do Marketing, do planejamento ou da pesquisa’, diz a diretora de arte Helga Miethke (GANDRA, 1995, p. 61-62).

Também o trecho a seguir destaca o papel do homem de atendimento, o negociador de espaços publicitários, justificando a rivalidade com os homens de criação:

A figura do agenciador de anúncios, entre nós, é bem antiga. Ela se confunde, podemos supor, com o próprio surgimento dos jornais interessados em propaganda, reforça-se na colaboração dos poetas e caricaturistas, que sempre jornalistas estavam à mão para texto e *layout*. Uma profissão de começo interna, meio departamental, que

se vai ampliando ao ganhar a rua, o cliente, afinal adquirir contornos mais nítidos com o surgimento das revistas.
Isso parece indiscutível: os primórdios do negócio publicitário estão ligados ao veículo (RAMOS, 1990, p. 4)

Ainda com relação às décadas de 1950 e 1960, é curioso destacar outra peculiaridade do mercado publicitário. De acordo com Gandra (1995, p. 59),

As soluções muitas vezes resvalavam no puro artesanato. A tipologia, por exemplo, era paupérrima. ‘Eu fotografava anúncios de revistas americanas e pedia para os ilustradores desenharem as letras’, recorda Jarbas [de Souza, do quinteto “Os Subversivos”, da Norton]. Praticamente ninguém sabia fazer comerciais de TV, embora o veículo já desse algumas mostras de que reinaria no futuro. ‘Os comerciais de TV eram um horror’, recapitula Così. ‘Ou eram desenhos animados primários ou apresentados ao vivo por garotas-propaganda.’

Em 1968 surge a DPZ, a mais completa tradução, no Brasil, da cultura DDB (GANDRA, 1995). Francesc Petit e José Zaragoza (o ‘P’ e o ‘Z’ da agência de propaganda DPZ) foram as vertentes criativas da agência, enquanto que Roberto Duailibi (o ‘D’ do nome da agência) era o responsável pelo atendimento, com sua “fluência diplomática, [...] e] aquele sorriso sedutor que viabiliza a aprovação das campanhas [...]. O principal mérito da DPZ consiste em ter elevado consideravelmente o bom gosto de nossa propaganda particularmente o seu padrão gráfico. Petit e Zaragoza tinham de sobra o que era raro no mercado brasileiro: cultura gráfica e requinte visual” (GANDRA, 1995, p. 67).

Segundo Raul Cruz Lima (2013), “A DPZ foi a primeira agência a aproximar os clientes dos profissionais da área de criação, a mostrar que eles eram os grandes responsáveis pelo brilho de uma boa campanha”.

A inovação da agência quebrou o padrão brasileiro, fortemente ligado ao padrão americano, eminentemente verbal, priorizando a palavra. A formação europeia de Petit e de Zaragoza, predominantemente atenta aos olhos, à estética e à plasticidade, permitiu que a DPZ rompesse com esse esquema. E ainda assim, seus anúncios tinham “o jeitão do Brasil: bem-humorados, descontraídos, elegantemente maliciosos” (GANDRA, 1995, p. 69).

A visão europeia de ambos os profissionais, assim como de outros diretores de arte que se estabeleceram no Brasil nesse período (como a alemã Helga Miethke e a suíça Magy Immoberdorf), fortemente apoiados pelo surgimento da TV, ajudou a mudar o padrão estético das campanhas publicitárias. Esta quebra de paradigma também afetou a hegemonia dos redatores. De acordo com Christina Carvalho Pinto, “Ela fez com que o verbal e o visual se fundissem de um jeito muito forte na cabeça do consumidor e obrigou o redator a entender que

ele não era um profissional tão completo quanto imaginava” (*apud* GANDRA, 1995, p. 111). Por este motivo, muitas agências passaram a produzir trabalhos que refletiam a tradição americana no pensamento, mas a europeia quanto à forma, ao aspecto estético e visual.

Também no ano de 1968 a Editora Abril lançou a Revista Veja, uma revista de distribuição semanal, criada pelos jornalistas Roberto Civita e Mino Carta, que trata de temas variados de abrangência nacional e global como questões políticas, econômicas, e culturais.

Neste período, final dos anos 1960 e início da década de 1970, surgiram atores especializados em comerciais, quebrando o paradigma da propaganda televisionada até então. Pode ser citado o careca engraçado, criado pela Almap para as campanhas da Volkswagen, mas certamente o ápice da nova fórmula criativa ocorreu com uma campanha da DPZ: o garoto Bombril, figura frágil e singela interpretada pelo ator Carlos Moreno. Criada por um jovem profissional, redator que havia ingressado na agência com apenas 20 anos de idade. Trata-se de Washington Olivetto, cuja carreira ascendeu vertiginosamente e recheada de prêmios.

Em 1971, com quatro meses de carreira, recebeu um leão de bronze no Festival Internacional de Cannes, o primeiro ganho pelo Brasil e um dos muitos prêmios que Olivetto ganharia nos anos seguintes.

Como um dos principais personagens da propaganda brasileira, é pertinente comentar que o prêmio em Cannes certamente foi um divisor de águas na vida de Washington Olivetto. Como ele comenta,

‘O Leão de Cannes conquistado em Veneza mudou minha vida. O mercado começou a falar daquele moleque que tinha conquistado um dos poucos Leões da história da publicidade brasileira com o seu primeiro comercial. Assim, eu, que estava na boa Casabranca (uma fusão da Lince com a Julio Ribeiro Mihanovich), fui convidado para trabalhar na excepcional DPZ. Trabalhar na DPZ não; bem mais do que isso. Fazer dupla com o genial Francesc Petit’ (HISTÓRIAS DE CANNES: WASHINGTON OLIVETTO).

Depois de seu sucesso, houve “uma verdadeira enxurrada de anúncios com um sujeito engraçado filmado em plano americano, contando piadas em frente a um fundo infinito” (LIMA, 2013).

Com relação à utilização de atores na televisão, é curiosa uma passagem narrada pelo Professor Campomar (2013), que destaca a fragilidade do modelo de transmissão ao vivo.

Luis Gustavo tinha muita amizade com o dono do Biotônico Fontoura, que lançou no Brasil o Engov. O Luis Gustavo vivia lá no laboratório do Antonio Fontoura e então

eles fizeram um acordo. Toda vez que o Luis Gustavo falasse sobre o Engov na novela Beto Rockfeller, ele ganhava um dinheiro. E aí, teve um episódio em que ele desandou a falar: ‘eu tomei uma bebedeira, enchi a cara e eu quero um Engov, me trás um Engov, cadê meu Engov...

Os profissionais dessa época vinham do jornalismo e “da área das ciências sociais, sociologia e tal; a área da pesquisa era dominada pelas sociólogas”, afirma Raul Cruz Lima (2013). Sua formação foi em comunicação, no primeiro curso do Brasil, oferecido pela FAAP. “Naquela época, ninguém sabia o que era uma faculdade de comunicação. [...] Então, era uma escola se procurando, se testando e se procurando, não tinha um currículo organizado e não tinha nada” (LIMA, 2013). Segundo o Professor Campomar (2013), em seu início, a FAAP seguiu o mesmo caminho da ESPM: “os professores também eram alunos. Estavam todos tentando aprender, trocando experiências e conhecimento. Não havia professores acadêmicos e eles haviam aprendido na prática. [...] Um caso muito curioso foi o de um cara que dava aula de rádio e não sei o que, então ele estava na lista de aluno e era professor!”

Como comenta Duailibi (2005, p. 39), na época não se acreditava que a profissão de publicitário podia ser ensinada. “Era aquela história de que é um negócio que você aprende com a prática, é a vida que te ensina” e assim, alunos, professores e profissionais de mercado iam buscando uma forma de adquirir e transmitir conhecimentos.

É interessante o comentário de Raul Cruz Lima, quinto presidente do CCSP – o Clube de Criação de São Paulo. “‘Como muita gente, no começo eu achava a propaganda um negócio super-reacionário’, conta Raul [...]. ‘O pessoal que se dizia de esquerda se sentia muito mal por ganhar um dinheirão trabalhando para os capitalistas’, acrescenta Carlos Chiesa [...], vice-presidente de criação da agência da Leo Burnett” (GANDRA, 1995, p. 26).

Em reforço ao aspecto ingênuo e amador dos profissionais de publicidade da década de 1960 e 1970, em entrevista, Raul Cruz Lima (2013) também comenta que os profissionais de propaganda achavam que ela, a propaganda, seria muito divertida e interessante se não houvesse o cliente para atrapalhar.

De acordo com Jorge Medauar (1990, p. 15)

Já em 1964 o número de intelectuais que vieram para a propaganda crescia não vamos dizer assustadoramente – mas já era um número bem maior. A antologia de contos de escritores que trabalham na propaganda, *Depois das seis* (Edições GRD, 1964), organizada pela Associação Paulista de Propaganda, arregimenta em São Paulo e Rio: Benedito Ruy Barbosa, Dirceu Borges, Eliezer Burlá, Emil Farhat, Francisco Morel, Geraldo Santos, Henrique Matteucci, Hernâni Donato, Ivan Pedro de Martins, João Antônio, Julieta de Godoy Ladeira, Jorge Medauar, Marcos Rey, Mário Donato, Milton

Pedrosa, Miroel Silveira, Orígenes Lessa, Osvaldo Alves, Renato Castelo Branco, Ricardo Ramos, Ronaldo Moreira. E se se atentar para o ano, não é de estranhar que muitos escritores procuraram a propaganda como meio para subsistir e para enfrentar o regime de exceção que se instalava no país – já que artistas e intelectuais são sempre as primeiras vítimas das ditaduras.

Em 1969, surgiu o Grupo de Mídia. Inicialmente como uma reunião informal dos profissionais de mídia que se transformou em um almoço mensal e, mais tarde, em uma reunião semanal. Com o intuito de aprimoramento profissional. “Era uma forma de dar *status* à profissão: nesse tempo, por volta de 69, também se desenvolvia a primeira fase da pesquisa de mídia no Brasil, com a entrada do Audi-TV no mercado” (BARROS, 1990, p. 141).

Agências menores como a Casabranca, a Proeme e a Cosi, Jarbas e Sergino também foram muito criativas em suas campanhas, passando a ser conhecidas como boutiques de criação. Aos poucos, foram absorvidas por agências maiores ou não sobreviveram à agressividade e competição do mercado. A Casabranca foi adquirida pela MPM e a Proeme, pela Lintas.

Ao longo de toda a década de 1970, a criação conquistou seu destaque e “nessa década e quase toda a seguinte, a agência reinaria soberana do ponto de vista criativo, fixando a criação como o centro nervoso do ad business” (GANDRA, 1995, p. 72). Essa década também foi marcada pela censura. Em sua entrevista, Duailibi (2005, p. 62) comenta uma passagem que esboça o panorama da época.

[...] nós tínhamos que ir tanto à Polícia Federal em São Paulo que o chefe da censura, um senhor chamado Richard Bloch, que era um *gourmet*, um homem finérrimo... A mulher dele gostava muito da gente e achava que o que o marido estava fazendo contra nós era um absurdo. Ela se chamava d. Zizinha. Uma vez, nós fizemos um anúncio para o OB que dizia que o OB ajuda a diminuir o odor da menstruação. E eles mandaram reconhecer a revista *Claudia*, onde aparecia esse anúncio. Eu liguei para o censor e falei: ‘Mas, dr. Richard, por que estão recolhendo a revista? Que prejuízo enorme!’ Ele falou: ‘Dr. Duailibi, precisamos preservar a imagem romântica da mulher. Não podemos dizer que ela tem odor da menstruação.’ Olhem as coisas que ocorriam a esses caras!

É interessante se fazer um parêntese para comentar a compra de mídia. No princípio, comprava-se mídia de acordo com a disponibilidade de verba, sem nenhuma análise de custos de mídia, objetos de *marketing*, etc. O cliente informava qual era a disponibilidade para aplicação na mídia e, pouco mais do que por intuição, a mídia selecionava dentro da verba estabelecida que veículos usar e com que frequência.

Em um segundo momento, a compra passou a ocorrer em termos geográficos. O cliente já começava a sentir que deveria investir nos mercados mais rentáveis. Assim, o custo por mil foi introduzido na mídia.

A circulação ‘declarada’ pelos veículos impressos, quase sempre imprecisa, confundia cada vez mais os mídias. Os veículos, por sua vez, achavam que a circulação era um dado confidencial e da economia interna do veículo. Quero, neste momento, dar um crédito especial a *O Globo*, na pessoa do dr. Roberto Marinho, que desde o início abriu todas as informações de circulação do jornal e foi lá que aprendemos todos os ‘truques’ para uma verificação de circulação correta (BARROS, 1990, p. 145).

Aos poucos, o ambiente de negócios começou a mudar. Como relata Gandra (1995), em 1970, um grupo de profissionais brasileiros foi a Nova York assistir a uma palestra de Jack Trout e Al Ries. “Os dois defendiam que, muito mais que a criatividade, o que contava em propaganda era o correto posicionamento da marca. Nossos publicitários ficaram de cabelo em pé e, nos anos seguintes, a exemplo do que acontecia em outros países, enveredaram por uma discussão acalorada sobre o tema” (GANDRA, 1995, p. 28). “No Brasil, não tinha isso, essa coisa de vender o conceito. Aqui os caras querem vender o carro” (PERISCINOTO, 2005, p. 52).

E assim, a partir da década de 70, o planejamento publicitário absorveu teorias como as do ‘Unique Sales Proposition’, ‘Positioning’ entre outras (PERISCINOTO, 1990).

Com relação a esta questão, Raul Cruz Lima (2013) diz que na época, era suficiente que se fizesse um bom anúncio, veiculado na *Veja* ou no *Jornal Nacional*, por exemplo. O restante era só detalhe. Ninguém estava preocupado com o conceito de *brand equity* ou em usar a propaganda para agregar valor ao produto.

Também deve ser citado o fato de que o publicitário era um profissional bastante perdulário com o dinheiro do cliente. “As verbas para propaganda eram gigantescas. As do governo lideravam o cordão, loteadas entre meia dúzia de agências de porte e influentes o bastante para ganha-las” (GANDRA, 1995, p. 78).

É interessante apontar o “acordo de cavalheiro” que existia entre as agências nesse período. Os grupos nacionais e internacionais dividiam o mercado e respeitavam as regras. “As nacionais tinham o monopólio digamos das contas do governo [...]: Banco do Brasil, Caixa Econômica, Embraer. [...] Já as agências internacionais detinham as contas das multis: Coca Cola, Chevrolet, Ford” (LIMA, 2013).

De acordo com Duailibi (2005, p. 30), havia um código de ética entre os publicitários. Não se solicitava um cliente que estivesse sendo atendido por outra agência. Além disso, “Nós tínhamos criado junto aos governos uma estrutura, não de pressão, mas realmente de convencimento de que conta de governo tinha que ser dada para agência brasileira. Nós não

tínhamos acesso, como não temos até hoje, a muitos anunciantes estrangeiros que alinham suas contas”.

Essa situação foi quebrada por Andrea Matarazzo, por Sérgio Amaral e, mais tarde, por Fernando Henrique (LIMA, 2013; DUAILIBI, 2005). E de repente, as agências estrangeiras começaram a entrar nas contas das estatais. Elas começaram a comprar agências brasileiras e comprar gente com que a agência trabalhava, e assim, o caminho foi sendo desbravado.

Quem quebrou esse paradigma de preferir agência nacional pela primeira vez foi o Andrea Matarazzo, quando era presidente da Eletropaulo, da companhia de eletricidade de São Paulo. [...] E o Andrea Matarazzo escolheu a Lintas como agência da Cesp, Centrais Elétricas de São Paulo. Lintas, agência da Lever. [...] Aí veio o Sérgio Amaral, como diretor da Secom, na área do Ministério das Comunicações, e também foi ativamente contrário a esse acordo não escrito. E ativamente começou a atrair as agências estrangeiras. A primeira providência, foi dar uma conta do Ministério da Educação para a McCann, porque a McCann prometeu fazer o trabalho de relações públicas do Brasil nos Estados Unidos gratuitamente (DUAILIBI, 2005, p. 76).

Esta característica se estendeu até 1978, quando a crise do petróleo fez com que o dinheiro desaparecesse do mercado e os orçamentos de propaganda fossem drasticamente reduzidos. A Talent, agência criada por Júlio Ribeiro em 1980, foi a primeira a adequar-se ao novo cenário. De acordo com Júlio Ribeiro (2013), em entrevista concedida para este trabalho, “as agências da época pareciam lutadores de sumô. Eram pesadonas e absolutamente inadequadas ao momento de crise. A Talent fez com que mesmo os profissionais de criação pensassem o negócio como um todo, não apenas no seu lado lúdico”.

‘A Talent firmou-se como um novo modelo de agência rentável e como um exemplo imitado por outras. A fórmula de seu sucesso consistiu em vincular o trabalho de criação a um modelo filosófico e operacional sempre comprometido com os resultados. Pela primeira vez uma agência conectava a criação à eficiência dos negócios’ (GANDRA, 1995, p. 80).

A fórmula de sucesso da Talent não surgiu por acaso. Antes de cria-la, Júlio Ribeiro passou pela Alcântara Machado, de onde saiu junto com Armando Mihanovich. Juntos, os publicitários criaram a Júlio Ribeiro Mihanovich (que mais tarde se tornaria a agência Casabranca). “Com ela, aprendi minha segunda lição na vida, que é gestão [A primeira foi a importância do planejamento]. Eu pensava que uma vez que você pagou, recebeu o dinheiro do cliente e pagou os veículos, o resto era... [tranquilo]” (RIBEIRO, 2013). Em função da falta de gestão financeira e a ingenuidade dos sócios, a agência quebrou.

Logo Júlio buscou novas oportunidades e acabou conseguindo o contato na cúpula Fiat na Itália para apresentar para eles o mercado brasileiro de automóveis.

“Quando eles vieram para o Brasil, me deram a conta. Aí, eu fui na MPM que era a maior agência da América do Sul e propus da gente fazer uma sociedade. Falei que tinha dívidas e falei que eu não queria que eles pagassem minha dívida. Mas como vocês têm credibilidade no mercado, eu quero que vocês consigam um prazo maior para mim” (RIBEIRO, 2013).

Durante os dois anos em que permaneceu com a agência, Júlio conseguiu diversas novas contas, como a Pepsi, por exemplo. Permaneceu atendendo a Fiat e, em uma de suas viagens para a Itália, acabou conhecendo o dono da agência que atendia a conta por lá. Era uma agência pequena, com apenas 17 pessoas. E ali, Júlio aprendeu uma nova lição. Ao perguntar como era possível ser tão pequeno e atender um cliente tão grande, ele ouviu como resposta que tal agência não fazia propaganda. Eles vendiam inteligência de mercado para os clientes. “E aí fechou na minha cabeça o modelo. Você permanece pequeno com clientes muito grandes, vendendo inteligência de mercado. Aí, eu criei a Talent e de cara foi um sucesso!” (RIBEIRO, 2013).

Júlio Ribeiro (2013), que aprendeu a fazer planejamento com ‘seu grande mestre’, Hélio Silveira da Motta, lamenta o fato de que ainda hoje as empresas (seus clientes) não entendem o que é Marketing, embora seja responsabilidade de seus executivos, e justifica que o papel da agência é cuidar da propaganda. “[...] eles [os profissionais de marketing dos clientes] resolvem o problema de distribuição que eu não resolvo. Qualidade de produto, embalagem, preço, isso não é a agência que faz. Isso é o cliente” (RIBEIRO, 2013).

Esta dificuldade de se desenvolver planejamento também está relacionada à evolução do cenário empresarial no Brasil: em parte pela fragmentação dos serviços das agências, como será apresentado um pouco mais adiante e o direcionamento do foco apenas para a criação e, em parte, pelo fato de que a maior parte das empresas no Brasil eram apenas filiais, ficando as decisões estratégicas a cargo da matriz.

Na maioria das empresas, as decisões relativas ao produto, tais como as decisões sobre qualidade e composição, nome da marca, embalagem e adoção/eliminação são estritamente controladas pela matriz. Para as decisões relativas à distribuição, preço e promoção, a autonomia local é geralmente maior, embora isto pareça variar com a empresa e o ramo de atividade (BRANDT; HULBERT; RICHES, 1978, p. 428).

Assim, para os produtos que chegavam de fora, as agências apenas focavam na comunicação, algo que não podia ser desenvolvido no país de origem. “O produto era mantido; a embalagem também era mantida, só se traduzia as coisas todas. O próprio template de plano de Marketing vinha todo da matriz para cá, aí você preenchia... você apenas *fill in the blanks* mesmo” (GELMAN, 2013).

O Professor Campomar (2013) também justifica o crescimento da propaganda pelo fato de que “[...] o P de produto ficava na produção. O P da distribuição cresceu na mão da engenharia por causa da logística. O P do preço ainda estava em finanças e sofrendo com a inflação. Sobrou o quê? A Promoção e aí começou a crescer a propaganda”. De acordo com o professor da FEA/USP, o conceito de segmentação, planejamento, sistema de informações, tomada de decisão, comportamento do consumidor e todas as demais decisões de marketing eram todas tomadas de modo intuitivo, mera especulação.

Em 1980, ano em que a DPZ completava 18 anos de existência, Washington Olivetto decidiu seguir seu próprio caminho. Deixou a empresa e iniciou uma sociedade, com 50% de participação, com uma agência suíça, a G&K. De acordo com Gandra (1995, p. 82),

‘Meus ex-patrões reclamaram, sentiram-se traídos, mas eu estava convencido de que chegara a hora de dar aquele salto’, explica Washington, que seguiu para a nova agência levando algumas das contas que atendia na DPZ, entre elas a da Bombril. Foi uma experiência de três anos e não exatamente bem-sucedida. Passados 36 meses, Washington comprou a participação de seus sócios suíços que, por sinal, não andavam muito bem das pernas.

Assim nasceu a W/Brasil no final dos anos 80. Nessa época, os cursos de comunicação já figuravam no currículo de diversas faculdades pelo país e surgia uma nova geração de profissionais de propaganda. Este fato levou a propaganda a perder gradativamente, mas de uma vez por todas, seu aspecto de bico e foi uma das razões para o rápido crescimento da nova agência. Outro aspecto que merece destaque é o fato de a W/Brasil ter investido “na integração das diversas áreas da agência. Uma das medidas práticas que ela adotou nesse campo marcou época. Todas as paredes internas foram derrubadas” (GANDRA, 1995, p. 91).

Com relação aos prêmios, algumas considerações merecem atenção:

‘A exposição do profissional de propaganda é demasiada hoje em dia. [...] Há pouco pudor e um excesso de exibição. O mercado virou uma criação de pavõezinhos’ [assinala Marcello Serpa]. [...] ‘Há um certo período na carreira em que os prêmios são necessários, pois te dão autoconfiança e retornam sob a forma de aumentos salariais. Com o tempo, porém, eles acabam se tornando um veneno. Se você os ganha seguidamente, todos começam a reparar se você prossegue nesse ritmo. Se você para de ganhar, está perdido’ [comenta Alexandre Gama] (GANDRA, 1995, p. 100-101).

O final da década de 1970 e início da década de 1980 são marcados por uma nova disputa no ambiente de Marketing. A competição ocorre entre ações de promoção e campanhas publicitárias. De acordo com Walter Longo, nessa época cada área tinha um discurso próprio para defender seu território.

Os homens de propaganda afirmam:

– A promoção deve ser uma atividade caudatária da propaganda. Só após definida a campanha publicitária é que se desenvolvem as peças e ações promocionais.

Os homens de promoção afirmam:

– Se você quer fazer imagem, criar um conceito, faça propaganda. Mas se o seu negócio é vender, isso então é conosco (BENETTI *et al.*, 1985, p. 346).

De acordo com Raul Cruz Lima (2013), em entrevista concedida, as agências foram muito bem remuneradas ao longo das décadas de 70 e 80. Como apresentado em outro momento desta pesquisa, durante o Congresso Brasileiro de Propaganda de 1968, agências e clientes pactuaram uma remuneração de 20% da mídia que o cliente gastasse. “Então tinha um dinheiro legal e tinha equipes boas, equipes grandes, inclusive a área de pesquisa e planejamento eram muito fortes” (LIMA, 2013).

Durante o início da década de 80, destaca-se também a criação do CONAR (Conselho Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária. Sua origem está relacionada ao III Congresso Brasileiro de Propaganda ocorrido em 1978, durante o qual os parâmetros éticos para a comunicação publicitária foram aprovados, superando-se os propósitos intervencionistas do Estado (DE ANGELO, 1990, p. 28).

Segundo Duailibi, a auto-regulamentação brasileira é filha de Mauro Salles e de Roberto Civita. Como comenta o publicitário, a tese de Civita era a de que “se nós não nos auto-regulamentarmos, o governo nos regulamentará. E tudo o que nós temos que fazer como empresários é evitar a intervenção do governo” (DUAILIBI, 2005, p. 67).

E complementa:

O nosso código é praticamente uma tradução do código inglês. Foi o Mauro que comparou vários códigos do mundo inteiro e achou que o inglês, que era o mais rígido de todos, era o que mais se adaptava ao Brasil. Porque separava por categorias: anúncio para criança, anúncio para mulher, anúncio para remédio, anúncio para isso, anúncio para aquilo (DUAILIBI, 2005, p. 68).

Como exemplo do planejamento desenvolvido pelas agências no Brasil, dois casos podem ser citados, ambos envolvendo a figura de Hélio Silveira da Motta que, de acordo com Hércio Emerich, diretor de planejamento da Denison, diferenciava-se dos demais profissionais de planejamento da década de 50 pelo

extremo rigor com que se empenhava na solução de problemas dos anunciantes. Ele nunca se contentava em trabalhar apenas com base nos *briefings* ou em informações recebidas nas reuniões com os clientes. Analisava todos os dados existentes sobre a evolução das vendas, canais de distribuição, desempenho do atacado e do varejo, sistemas de produção, movimentação da concorrência, valores institucionais da

marcas e assim por diante. Se esses dados não estivessem disponíveis, Hélio ia buscá-los onde quer que fosse (SOCORRO, s.d., p. 3).

Quanto aos casos, o primeiro ocorreu na Alcântara Machado com um de seus principais clientes, a Gillette.

[...] o Hélio era um gênio, por que a na ausência do planejamento, o cliente ficava face a face com a criação. Mas ele tinha a base [...]; eu me lembro que o Hélio tinha uma conta da Gillette e estava todo mundo trabalhando, pesquisando por que era um cliente muito grande. Então teve um dia em que ele falou: ‘olha, vamos comigo lá na Gillette.’ Chegou lá, ele falou para o diretor: ‘Quantas vezes as pessoas fazem barba por semana no Brasil?’ O cara falou: ‘Ah, umas duas vezes’. ‘Pô, se você pudesse aumentar para três vezes, você precisaria fazer outra fábrica!’ O cara falou: ‘Tá aprovado! Não sei que campanha você vai fazer, mas já está aprovado’. Esse era o planejamento que ele fazia, ou seja, o planejamento não é pesquisa. E esse é uma das grandes distorções que tem na propaganda. Os caras confundem o planejamento com pesquisa. O planejamento visa resolver o problema e a pesquisa visa levantar informações (RIBEIRO, 2013).

Importante destacar que para chegar a tal conclusão, Hélio encomendou uma pesquisa qualitativa ao instituto de pesquisa de Alfredo Carmo.

Outra passagem envolvendo Hélio da Motta e que destaca muito bem seu rigor em todos os detalhes é descrito por Hans Dammann (redator e diretor de criação da J. W. Thompson e da Denison, posteriormente sócio diretor de criação da Lage, Dammann, e consultor da H. Dammann Comunicação):

um dia a Gessy (que depois virou Gessy-Lever), [através de sua agência JW Thompson] lançou uma baita campanha para seu creme dental. De manhã, o Hélio percorreu farmácias para checagem de pontos de venda, ver se estava tudo em ordem etc. Aí descobriu que nos tubos tinha um micro-defeito por onde o creme vazava. Não teve dúvidas. Encheu um cesto com as pastas, invadiu a sala do presidente da Gessy e explicou que assim não dava. Um pequeno defeito iria comprometer o sucesso da campanha (SOCORRO, s.d., p. 15).

Hélio Silveira da Motta é um dos nomes mais lembrados quando se fala de planejamento de Marketing, mas “um dos primeiros profissionais a adaptar para o Brasil as técnicas de planejamento foi Ted Saba, responsável durante muitos anos pelo atendimento da conta da Esso na McCann do Rio” (EMERICH, 1990, p. 159).

De acordo com Júlio Ribeiro (2013), além da lembrança de seu trabalho, um dos maiores legados de Hélio – apelidado de Professor Pardal por seu colega na Denison, Luiz Carlos Fazzio – para as agências de propaganda foram seus 10 Mandamentos do Planejamento (SOCORRO, s.d., p. 16):

1. Saber pensar;
2. Apostar na intuição;
3. Não se contentar com os briefings;

4. As pesquisas são necessárias para dar maior segurança aos achados intuitivos;
5. Nunca crie, fale ou trabalhe sobre um problema que você não tenha compreendido profundamente;
6. Interpretar o chamado ‘espírito do tempo’;
7. O Planejamento é uma atividade-meio: deve servir de bússola, de norte, para a Criação e também para o Planejamento de Mídia e Não-Mídia;
8. A Comunicação de Marketing deve servir ao negócio do Cliente;
9. Ética nos negócios;
10. Responsabilidade socioambiental e consumo consciente.

Ao longo dos anos seguintes (final da década de 80 e início dos anos 90), com a entrada de jovens empresários no cenário da propaganda nacional, a remuneração das agências de propaganda, as comissões que recebiam de seus clientes, despencaram. “Quem derrubou a propaganda rapidinho foram dois caras chamados Washington Olivetto e Nizan Guanaes. Eles reduziam as comissões para ganhar os clientes e achavam que era só temporário, só para eles abrirem as agências. [...] Nunca conseguiram retomar” (LIMA, 2013).

E com a drástica redução de suas comissões, as agências começaram a vender tudo “aos pedaços” (RIBEIRO, 2013). O trabalho básico das agências passou a focar a criação e começaram a surgir empresas paralelas, especializadas em cada área: promoção de vendas, design de embalagens, relações públicas etc.

Ainda assim, as agências de propaganda se sofisticaram, fato este que pode ser observado em outro aspecto. De acordo com Fernando Scheller (2014a), “Gisele Bündchen faz propaganda de cabelo, de sandália e de carro. Neymar vende de guaraná a celular. Ivete Sangalo convence o consumidor a comprar cerveja e esmalte”. Ainda que tais escolhas possam parecer aleatórias e repetitivas, estando vinculadas apenas ao momento de fama dos famosos, a decisão está pautada em métricas que as agências desenvolveram “para entender para quais públicos e produtos determinadas celebridades são mais adequadas” (SCHELLER, 2014a). A seguir, apresenta-se o Quadro 23, desenvolvido pela Newcomm e extraído da reportagem de Scheller.

Quadro 23 – Relação de celebridades por público e tema

Glamour (classe AB)	Glamour (classe C)	Confiança (classe AB)	Confiança (classe C)
1o. Giselle Bündchen	1o. Paola Oliveira	1o. Fernanda Montenegro	1o. Regina Casé
2o. Luana Piovani	2o. Fernanda Lima	2o. Glória Pires	2o. Fernanda Montenegro
3o. Alinne Moraes	3o. Claudia Leitte	3o. Regina Casé	3o. Xuxa
4o. Cláudia Leitte	4o. Wanessa Camargo	4o. Fátima Bernardes	4o. Giovanna Antonelli
5o. Cleo Pires	5o. Ivete Sangalo	5o. Ivete Sangalo	5o. Glória Pires
6o. Ivete Sangalo	6o. Gloria Pires	6o. Ana Hickmann	6o. Ana Maria Braga
7o. Carolina Ferraz	7o. Ana Hickmann	7o. Paola Oliveira	7o. Paola Oliveira
8o. Taís Araújo	8o. Gaby Amarantos	8o. Eliana	8o. Fátima Bernardes
9o. Deborah Secco	9o. Preta Gil	9o. Fernanda Lima	9o. Malu Mader
10o. Sabrina Sato	10o. Luciana Gimenez	10o. Giovanna Antonelli	10o. Angélica

Fonte: Scheller (2014a)

Nos últimos anos, grandes redes globais têm incorporado as agências de propaganda nacionais e internacionais, formando enormes blocos com presença em todas as partes do mundo. Em maio de 2014, a maior agência brasileira independente, a carioca NBS, teve seu controle vendido para o grupo internacional Dentsu Aegis (SCHELLER, 2014b). A agência atende clientes como Petrobrás, Oi, Bob's e O Boticário e foi fundada em 2002.

Embora tenha sido criada, de acordo com Scheller (2014b), como “‘antídoto’ ao crescimento das grandes redes no mercado brasileiro [... e para] trazer mais velocidade à tomada de decisões”, sua competitividade, especialmente no segmento digital estava ameaçada. Por outro lado, o interesse da Dentsu Aegis está relacionado à possibilidade dela estabelecer maior presença no Brasil.

Segundo o autor da reportagem, outro grande grupo, a WPP – dona das agências Ogilvy, JWT e Grey no Brasil –, já tinha demonstrado interesse em adquirir a agência carioca, mas não evoluiu na negociação.

O anexo desta pesquisa apresenta uma coletânea de peças publicitárias que foram marcantes, muitas das quais permanecem na lembrança do consumidor, passadas algumas décadas de sua veiculação.

5.3.1.1 *Outdoors*

Com relação a este formato de mídia, a primeira empresa exibidora de *outdoors* do Brasil foi instalada em 1929 na cidade de São Paulo e recebeu o nome de Publix. Fundada pelo italiano Amadeo Viggiani e por Marta Paturan de Oliveira, provavelmente a única publicitária da época. A empresa iniciou suas atividades com pequenos *outdoors*, recortados de forma oval e afixados em postes e colados sobre placas de ferro fundido. Destaca-se também uma empresa concorrente, a Pintex, fundada em 1936 por Antonio Barsanti, que utilizava uma técnica diferente: pintava luminosos em vidro e cristal, e reclames nas fachadas das lojas.

Figura 32 – Uma das primeiras campanhas em *outdoor* no Brasil – Xarope Bromil

Fonte: Anghinoni (2010)

Os anúncios eram pintados a mão, o que levou ao surgimento de uma grande escola de letristas e ilustradores de cartazes. Estes, que em sua maioria eram de meia folha, eram instalados nas plataformas e paradas de bondes através da Companhia de Cartazes de Bonde. Os principais anunciantes deste primeiro momento foram: a Ford, a Chevrolet, a Goodyear, a Pirelli, a Essolube, a Atlas, a Texaco, a Frigidaire, a Cinzano e a Gancia (A PROPAGANDA NO BRASIL: DAS PRIMEIRAS AGÊNCIAS ÀS GRANDES MULTINACIONAIS, s.d.).

Pouco tempo depois, começaram a surgir quadros de duas e até quatro folhas, impressos em algumas poucas gráficas que se especializaram em cartazes. Um dos primeiros cartazes de quatro folhas foi o do Xarope São João que, em mensagem colorida, anunciava: “Larga-me! Deixa-me gritar! Xarope São João, contra tosse e bronquite produz alívio imediato” (A HISTÓRIA DO OUTDOOR, s.d.). A Figura 33 apresenta a peça de comunicação, publicada na Revista da Semana no início do século XX.

Figura 33 – Anúncio do Xarope São João

Fonte: <<http://ralph.spegel.co/publicidade/xarope-sao-joao/>>. Acesso: 12/03/2014

A implantação dos cartazes de oito folhas alavancou o setor e passou a atrair maior atenção dos anunciantes como alternativa para suas ações de comunicação. Ainda assim, a exigência por mão de obra qualificada e especializada impedia maiores avanços. “Como ainda não havia sido desenvolvido o sistema de gigantografia, os desenhos eram feitos a mão, diretamente na chapa de impressão por desenhistas especializados, conhecidos como decoradores” (A HISTÓRIA DO OUTDOOR, s.d.).

Anos mais tarde, em 1967, após uma longa fase de implantação e aprimoramento, o novo sistema de impressão firmou-se com toda a qualidade que podia oferecer, viabilizando trabalhos até então inimagináveis. Sabadin (1990, p. 258) relata o “milagre” desenvolvido para o curso pré-vestibular Anglo. Para seu *outdoor*, o curso utilizou a “figura de um leão, impresso a partir de um pequeno cromo de apenas 4 centímetros quadrados, vindo especialmente da África. Com muita técnica, os 4 centímetros se transformaram num cartaz de 64 folhas, graças à gigantografia”.

A década de 1940 foi marcada pelas primeiras tentativas de se disciplinar a ética da propaganda. Através dos esforços do Conselho Nacional de Imprensa (CNI) e da Associação Brasileira de Propaganda (ABP), surgiu, em fevereiro de 1949, um convênio entre as principais agências para a fixação de normas padrão para a regulamentação da propaganda. O resultado foi a criação da Associação Brasileira de Agências de Propaganda (ABAP).

Neste contexto, merece destaque a ausência de padronização das peças publicitárias de modo geral especialmente do formato do *outdoor*. Até a década de 1950, havia cartazes de quatro, oito, dezesseis, trinta e duas e até sessenta e quatro folhas. Transcreve-se a descrição de A História do Outdoor (s.d.):

Alguns cartazes de anunciantes multinacionais já vinham prontos de outros países. O formato estrangeiro era de 24 folhas, e não havia no Brasil tabuleta para este padrão. Por este motivo, tais peças de comunicação requeriam um trabalho manual antes de sua afixação. Cada cartaz tinha que ser refilado manualmente, com o máximo de cuidado, e colados nas tabuletas de 16 folhas.

Em meados dos anos 60 nasce o cartaz de 32 folhas. Como seria inviável retirar todos os cartazes de 16 folhas e substituir pelos de 24 (padrão adotado em vários países), optou-se simplesmente pela colocação de uma nova tabuleta de 16 ao lado da anterior, nascendo assim o brasileiríssimo cartaz de 32 folhas.

Através da gigantografia, finalmente as campanhas de *outdoor* poderiam utilizar os mesmos cromos dos anúncios de jornais ou revistas, dispensando os decoradores e facilitando muito a integração da campanha publicitária.

De acordo com A História do Outdoor (s.d.), apesar dos avanços na impressão dos cartazes, sua instalação continuava a ocorrer de forma desorganizada. Conforme o interesse de cada

anunciante, um novo formato de tabuleta ou de colagem era desenvolvido, ocasionando desorganização e poluição visual nas cidades. Todo o terreno que pudesse ser alugado transformava-se em local para instalação de novos anúncios.

Durante as décadas de 40 e 50, a avaliação de locais para a colocação de cartazes e painéis ocorreu através da contagem de tráfego. Com um contador manual, contavam-se os veículos que passavam em frente aos cartazes e painéis (BARROS, 1990, P. 152).

Em 1968 a Prefeitura do Rio de Janeiro, para homenagear a estada no Brasil da rainha da Inglaterra, Elizabeth II, resolveu utilizar mensagens em *outdoor* (SABADIN, 1990).

Concluindo esta seção, é importante apontar que a atividade ganhou importância ao longo dos anos, tornando-se um importante veículo de comunicação, incorporando-se à paisagem urbana das principais cidades do país. Contudo, o *outdoor* evoluiu pouco em termos de técnicas e mesmo de padrões estéticos. Em função da poluição visual que a comunicação passou a causar, diversas iniciativas públicas tentaram organizar e limitar a atividade.

Com o surgimento, em 2007, da Lei Municipal n 14.223, a *Lei Cidade Limpa*, em busca de uma paisagem urbana organizada, a Prefeitura da Cidade de São Paulo impôs a eliminação de todo e qualquer formato de *outdoor*. A norma foi adotada por diversas outras cidades no Estado de São Paulo e em demais regiões do país.

5.3.1.2 O surgimento do rádio, jingles e a música na propaganda

As transmissões radiofônicas chegaram ao Brasil exatamente no dia do Centenário da Independência: 7 de setembro de 1922. E a primeira voz a se fazer ouvir foi a do presidente Epitácio Pessoa. Mas as primeiras emissoras só surgiram no ano seguinte: a Rádio Sociedade do Rio de Janeiro e a Rádio Clube de Pernambuco.

Em 1923, Roquette Pinto, figura legendaria de professor, antropólogo, cientista, médico e escritor, juntamente com Henrique Morize, consegue do governo federal a cessão de uma emissora Western Electric para que se formasse a *primeira emissora de rádio do Brasil*, - a *Rádio Sociedade do Rio de Janeiro* -, que começou a operar em 23 de abril de 1923. Desta data até 1940 o rádio brasileiro é uma grande aventura artística e comercial, originada da determinação de alguns pioneiros, como Oscar Moreira Pinto que, em 1923, organizou no Recife a Rádio Clube de Pernambuco, que foi durante muitos anos a emissora mais potente do País (LEITE, 1990, p. 225).

Imediatamente, o novo veículo de comunicação passou a ser utilizado de diversas formas para que o comércio e a indústria divulgassem seus produtos à massa de consumidores em amplas regiões geográficas. Contudo, pelo desconhecimento e ignorância sobre o rádio, assim como pela ausência de normas e padrões de transmissão, o volume de anúncios era irregular. Por este motivo, as emissoras se mantinham à custa da propaganda ainda vacilante, sendo obrigadas a pedir a cooperação do comércio, citando o nome das empresas na abertura e no encerramento de cada período de irradiação. Somente em 1932 um Decreto-lei, nº 21.111, foi ratificado para autorizar e regulamentar a veiculação de propaganda pelo rádio.

Na era do rádio no país, ao longo da década de 1940 principalmente, houve grande influência dos comerciais de rádio usados nos Estados Unidos. Tal influência ocorreu de duas formas: primeiro na criação e produção de *jingles* em verso, com música; segundo, na escolha de um locutor ou apresentador exclusivo para o produto.

O crescimento do número de emissoras de rádio gerou grande concorrência e, como não havia uma tabela de preços ou critérios para a venda de espaços, a utilização de práticas desleais teve grande aumento. Graças à atuação da APP – Associação dos Profissionais de Propaganda – emissoras e agências de São Paulo chegaram a um acordo e celebraram um convênio de respeito mútuo. Este pode ter sido um dos primeiros passos em direção ao futuro Código de Ética dos Profissionais da Propaganda.

O jingle é algo bem brasileiro; talvez pelo fato de o rádio ter grande apelo e penetração dentre a população brasileira. “Existe nos Estados Unidos [...], mas aqui publicidade cantada tem uma possibilidade maior” (PERISCINOTO, 2005, p. 53).

Recorrer à voz, à música e ao canto para vender produtos é um recurso muito antigo, herança dos arautos. Entre nós, foram os pregões dos mascates – cantados e/ou gritados – os primeiros meios para apregoar mercadorias. Depoimentos de diversos viajantes que percorreram o país até o século passado assinalaram que o *gimmick* desses ambulantes era sempre sonoro: a corneta, a matraca, o côvado. [...] José Ramos Tinhorão assevera que ‘a idéia de usar frases musicais para atrair compradores não era nova, pois, pelo menos desde o século XIX, os vendedores de rua usavam esse mesmo esquema – embora confiando apenas no alcance da própria voz – ao gritar suas mensagens sob a forma de pregão’. Seu livro *Música Popular – Os sons que vêm da rua* dedica, inclusive, um capítulo a esses pregões comerciais: baleiros, sorveteiros, amoladores etc. (SIMÕES, 1990, p. 171).

Interessante destacar o trabalho inédito no Brasil com relação aos princípios da propaganda. Desenvolvido pelo arquiteto Paulo Cezar Alves Goulart, a pesquisa buscou todas as referências existentes sobre o que ele chamou de os avôs do jingle. De acordo com reportagem que apresenta a pesquisa de Paulo Goulart,

As formigas têm seus méritos. Não devia ser exatamente sua intenção, mas acabaram se tornando animais inspiradores que, assim que foram considerados uma ameaça nacional. “Ou o Brasil acaba com a saúva, ou a saúva acaba com o Brasil”, disse o botânico francês Auguste de Saint-Hilaire durante sua viagem ao País, em 1816. As formigas viraram música quando os fabricantes de formicida triplicaram a produção e tiveram a revolucionária ideia de anunciá-lo em larga escala em uma época que não existia nem rádio nem, naturalmente, TV. Enrico Borgongino criou uma polca de 3 minutos e 13 segundos com o nome do santo remédio e sua partitura foi impressa na *Folha Nova* de 19 de agosto de 1883. Era a primeira vez que surgia um bordão, com as palavras anotadas sobre as notas para serem cantadas: “Viva a Formicida Guanabara” (MARIA, 2013).

Em 1882, foi editada para distribuição gratuita a polca Imberibina, composta por Mariano de Freitas Brito, que louvava um medicamento para a digestão. Outra polca em louvor a um medicamento, Lugolina, foi editada em 1894 com letra e música de Eduardo França, médico, farmacêutico e fabricante do produto. O cartaz de divulgação desta última polca é apresentado pela Figura 34.

Segundo Julio Maria (2013), autor da reportagem, durante o final do século XIX e início do século XX, a propaganda e a música caminharam de mãos dadas. Diversas empresas se utilizaram de conhecidos compositores para criar músicas, tais como Chiquinha Gonzaga, que fez o tango brasileiro Café de São Paulo e a valsa Perfume Feno de Atkinsons, o maestro italiano Luigi Della Rocca, autor da mazurka Café do Commercio, e Ernesto Nazareth, que criou diversas músicas para lâmpadas, café, xarope e para o cinema Odéon.

Figura 34 – Propaganda Lugolina: anúncio de tango composto para divulgar o remédio

Fonte: Maria (2013)

Maria (2013) afirma ainda que “Antes do rádio, o piano era a [*sic*] instrumento das famílias de classe média para alta em São Paulo. O alvo dos anunciantes era justamente o núcleo familiar. Se conquistassem os lares brasileiros, ganhariam seus vizinhos, as praças e, quem sabe, o bairro, as cidades, o País”.

Interessante destacar que também Villa Lobos foi responsável pela composição de um *jingle* composto em 1922 para o Guaraná Espumante Antarctica. A composição surgiu a partir de um convite da agência Pettinati ao compositor brasileiro.

O fator mais relevante desde 1932, no entanto, deu-se a 13 de fevereiro quando a Rádio Philips colocou no ar, pela primeira vez, o Programa Casé, que se transformaria em um marco na nossa radiofonia. Em termos tanto de programação, com seus quadros de humor e de música, como de comercialização. Com ele, Ademar Casé inaugurou o sistema de compra de tempo que, como corretor, revendia a anunciantes como Pão Bragança, Laboratório Queiroz, O Dragão, O Camiseiro. Este último, no mesmo ano, lança a promoção Saldos de Maio, que mais tarde se transformaria nas Loucuras de Maio e se fixaria como um dos mais retumbantes sucessos mercadológicos de varejo de que temos notícia (SIMÕES, 1990, p. 177).

Coube à N. W. Ayer o lançamento do primeiro programa em cadeia. Unindo as rádios Mayrink Veiga, do Rio de Janeiro, e Record, de São Paulo, o programa era um musical semanal no qual eram inseridos anúncios da Ford, da General Electric e da Gessy.

No ano de 1939, com o intuito de disciplinar a comercialização do tempo das emissoras de rádio, as próprias emissoras e as agências de propaganda firmam um protocolo, contendo 10 itens que previam que as tabelas de preço só poderiam ser alteradas com 90 dias de antecedência e que as agências passariam a receber bonificações por volume.

E assim, na década de 40, o rádio atingiu seu apogeu, destacando-se como o veículo de massa mais importante. A veiculação em rádio se tornou tão relevante que a Associação Paulista de Propaganda criou duas disciplinas específicas para um curso que estava organizando: Anúncio de Rádio, a ser ministrada por Otávio Gabus Mendes, e Texto de Rádio, a cargo de Rodolfo Lima Martensen.

Em 1941, em plena II Guerra Mundial, dois eventos marcaram o Rádio no Brasil: surgiu o ‘Repórter Esso’, patrocinado pela Colgate e transmitido em caráter experimental às 10:30hs de segundas, quartas e sextas-feiras. Foi um programa inovador, ousado demais para ocupar o horário nobre, que em conjunto com a novela ‘Em busca da felicidade’ criaram a programação artística que encantaria o país pelas décadas seguintes (LEITE, 1990, p. 226).

A Figura 35 apresenta a campanha de lançamento do Repórter Esso e Figura 36, os bastidores de uma gravação do programa.

Figura 35 – Divulgação do lançamento do Repórter Esso

Fonte: Caropreso (2014, p. 253)

Figura 36 – Bastidores de gravação do Repórter Esso

Fonte: Caropreso (2014, p. 251)

Além desse formato de programa, também surgiram as programações patrocinadas por produtos, durante cuja transmissão não era permitida a inserção de qualquer tipo de propaganda de produtos concorrentes, nem mesmo nos intervalos que abriam ou fechavam as transmissões.

Retomando a questão da música na comunicação e dos *jingles*, seu poder de comunicação pode ser evidenciado pela criação de 1952 que é lembrada até hoje:

“Quem bebe Grapette,
Repete Grapette,
Grapette é gostoso demais.”

Para enfrentar a concorrência da televisão, o rádio buscava outros caminhos, como realça Ricardo Ramos, ‘abandonando o grande broadcasting pela fórmula música e notícias, esquema em que havia a influência do transístor e do rádio de automóvel. Neste afã de delinear novos rumos, Luiz Brunini, retornando de uma viagem aos Estados Unidos, introduz, na Rádio Globo, um esquema de programação musical diferente, centralizada na figura do *disc-jockey*. É o primeiro deles foi Luiz de Carvalho. Logo a seguir surgiram Mário Luiz, Jonas Garret e Abelardo Barbosa. Enquanto isso, a Standard punha no ar, através de uma produção de Oswaldo Moles, o ‘Dicionário de Gírias’, às quartas-feiras, com temário popular brasileiro. Um patrocínio do Frigorífico Armour (SIMÕES, 1990, p. 192).

O crescimento do rádio no Brasil ocorreu de forma vertiginosa. Em 1955, o país possuía 477 emissoras e meio milhão de receptores.

No ano de 1958 surgiu uma novidade: a Rádio Eldorado foi inaugurada em São Paulo e passou a aceitar somente textos para locução. “É uma época em que o investimento publicitário no país atinge US\$ 110 milhões, correspondendo a 1,4 por cento da renda nacional e da qual o rádio detém uma parcela de 16 por cento” (SIMÕES, p. 193).

Em termos publicitários, o rádio perdeu a batalha para a televisão por motivos bastante claros. O poder da imagem se sobrepôs à voz e à música.

Contudo, ao longo dos anos 60, os *jingles* mantiveram sua força, com destaque para os de cunho político como o de Maugery Neto que ajudou Jânio Quadros:

“Varre, varre, varre
varre, varre, vassourinha.
Varre, varre, a bandalheira
que o povo já está cansado
de sofrer desta maneira.
Jânio Quadros é a esperança
deste povo abandonado.”

Em 1962, mais precisamente no dia 27 de agosto, surgiu o Código Brasileiro de Telecomunicação – regulamentado pelo decreto nº 52.795 de agosto de 1962 –, que previa que a propaganda através do rádio deveria ficar limitada a 25% do tempo de programação diária.

Apesar da queda de sua importância como veículo de propaganda, alguns anunciantes mantiveram suas campanhas no rádio. É o caso da Varig que em 1967 e em 1969 lançou propagandas de Arquides Messina. A primeira foi:

“Seo Cabral vinha navegando
quando alguém foi logo gritando:
Terra à vista! Foi descoberto o Brasil.
E a turma gritava:
Benvindo, seo Cabral.
Mas Cabral sentiu no peito
uma saudade sem jeito...
Volto já pra Portugal
e quero ir pela Varig.”

E a outra, interpretada por Rosa Miyake, resgatando uma lenda japonesa:

“Urashima Taro,
um pobre pescador,
salvou uma tartaruga
e ela como prêmio
ao Brasil o levou.
Pelo reino encantado
ele se apaixonou
e por aqui ficou.
Passaram muitos anos
de repente, a saudade chegou.
E uma arca misteriosa
de presente ele ganhou.
Ao abri-la, quanta alegria,
vibrou seu coração:
encontrou uma passagem
da Varig
e voou feliz para o Japão.”

Afora estes eventos, vale destacar uma última questão ocorrida ao longo da década de 70. Foi neste período em que ocorreu uma modificação radical nas programações radiofônicas. As emissoras AM passaram a ter uma característica de rádio-jornalismo, explorando os interesses locais. De acordo com Simões (1990), os temas abordados pelas emissoras eram os mais variados: noticiário policial, o trânsito, os preços, a política e as coberturas esportivas. Já as

emissoras FM passaram a ter programações mais musicais, “rádio para se ouvir com deleite”, nas palavras de Roberto Simões (1990, p. 197).

A televisão brasileira começou a funcionar em setembro de 1950. Em um primeiro momento, ela não conseguiu convencer os anunciantes de sua eficiência, mas após pouco tempo tornou-se o veículo de comunicação preferido pelas agências e pela população brasileira. Em 1956, as três emissoras de televisão existentes já haviam ultrapassado, em faturamento, as treze rádios da cidade de São Paulo.

Em seu surgimento, a televisão se apropriou de todo o talento que havia no rádio: o diretor, o produtor, o artista e o técnico. Surgida graças ao patrocínio de Assis Chateaubriand, o veículo rapidamente tornou-se um sucesso, derrubando a hegemonia do rádio. Com relação a este fato, transcreve-se uma reflexão de Leite (1990, p. 241).

Muita tinta, papel e fita ainda serão gastos para descobrir como e por que Chateaubriand resolveu patrocinar a instalação da TV no Brasil, quando os americanos, vendedores dos equipamentos, só aconselhavam a instalação de máquinas tão complexas e tão onerosas em países desenvolvidos, e, naquela altura, o Brasil era ‘um país essencialmente agrícola’, com divisas oriundas de café, açúcar, minérios etc., enfim, com uma pauta modesta de exportação.

Os primeiros anunciantes chegaram ao novo veículo de comunicação através de ‘contratos de apoio’, uma invenção de Assis Chateaubriand. De acordo com Rubens Furtado (1990, p. 238), tratava-se de uma criação “para a publicidade indefinida, sem mídia técnica, não explícita às vezes, mas que dava, como a publicidade contratada, resultados também indefinidos”.

Os primeiros comerciais, por falta de estrutura técnica, resumiam-se a uma sequência de slides cujo texto era lido ao vivo por um locutor em cabine. Os primeiros clientes deste formato de propaganda foram a Cia Antarctica Paulista, o Moinho Santista e a Laminação Nacional de Metais (Grupo Pignatari), e acredita-se (embora não haja registro, nem evidências documentais) que as gravações tenham ocorrido em um pequeno estúdio de Jorge Kurkjian.

Neste momento, destaca-se a TV Tupi, pioneira na comercialização de vinhetas, aberturas e ilustrações, produzidas pelos desenhistas Mário Lantana e Kingo, responsáveis também pelos primeiros desenhos animados comerciais (Cera Parquetina, Leite Leco e Casa Zacharias entre 1951 e 1952). A Figura 37 apresenta um trecho da propaganda criada para os cobertores Parahyba, um dos primeiros a utilizar desenhos animados na televisão.

Figura 37 – Propaganda dos cobertores Parahyba

Fonte: <<http://www.infantv.com.br/paraiba.htm>>. Acesso: 02/11/2013

Nos primórdios da televisão, surgiram também os patrocínios de transmissão de espetáculos e de jogos de futebol. Em seu relato, Furtado (1990, p, 239) cita:

- os patrocínios das transmissões de ópera, transmitidos diretamente do Theatro Municipal de São Paulo pela G.E. e pelo Moinho Santista;
- os patrocínios das transmissões de jogos de futebol, às quartas e domingos, pela Atlantic e pelas Persianas Colúmbia;
- os patrocínios de espetáculos como o show musical ‘Grandes Atrações Pirani’ e ‘Antarctica no Mundo dos Sons’.

A partir deste momento, o rádio perdeu sua hegemonia como veículo de comunicação de massas, embora tenha mantido sua importância e presença nacionalmente. Também é neste momento em que surgiram as primeiras preocupações em termos de estratégias de Marketing integrado, ou seja, a conexão de diversos esforços de Marketing em termos de propaganda, promoção e pesquisa de mercado.

Por último, destaca-se o fato de que a partir da década de 70 a televisão foi marcada pelo ‘padrão Globo de qualidade’, “paradigma que até hoje conserva seu alto valor institucional e que constitui uma arma de *marketing* de eficiência comprovada” (LEITE, 1990, p. 247). Também é nesse período que surgiu o *product placement* em novelas, erradamente denominado de merchandising.

5.3.2 Pesquisa de propaganda e de mercado

Para fins didáticos, pode-se dividir a história da pesquisa da propaganda no Brasil em três etapas distintas: Etapa Pioneira, Etapa de Desenvolvimento e Fase de Amadurecimento.

A Etapa Pioneira se inicia em 1933, com a realização da primeira pesquisa de mercado de âmbito nacional, e vai até fins da década de 40; a segunda, Etapa de

Desenvolvimento, compreende as décadas de 50 e 60; e, finalmente, a Fase de Amadurecimento estende-se do início da década de 70 até nossos dias (EDUARDO, 1990, p. 98).

O conteúdo desta seção será dividido em três etapas, sugeridas por Eduardo (1990): i. etapa pioneira; ii. etapa de desenvolvimento; e iii. etapa de amadurecimento.

Etapas Pioneiras:

Nesta etapa, Eduardo (1990) comenta que uma das novidades trazidas pelas recém chegadas agências foi a pesquisa de mercado, introduzida no país em 1934 pela N. W. Ayer para o Departamento Nacional do Café. Segundo o autor, a pesquisa realizada em todo o território nacional foi desenvolvida a partir de entrevistas pessoais com uma ampla amostra de consumidores e revendedores.

A Ayer investigou os hábitos de consumo de café, buscando meios para incrementar o consumo do produto. A pesquisa foi dirigida por Francisco Orlandi e Charles Dully.

Não se falava na época em globalização, como nos dias de hoje, mas o país havia sido duramente atingido, como todo o mundo, pela crise econômica que se iniciara com a debacle da bolsa nos Estados Unidos em 1929. O governo [...] pensava, assustado, em como poderia reverter o quadro, aumentando o nível de consumo no país e no exterior. A esperança para o mercado interno era uma campanha publicitária de larga amplitude. A agência escolhida foi a Ayer, tendo-se decidido que deveria ser realizada antes uma pesquisa para dar elementos ao planejamento da campanha sobre a extensão e as razões da redução do consumo [de café].

A notícia que se tem da pesquisa da Ayer é que foi de grande porte. Teria sido realizada, segundo o publicitário Francisco Teixeira Orlandi, que era na época funcionário da agência americana, com uma amostra de 12.000 consumidores e 3.000 torradouros e revendedores em 18 estados' (EDUARDO, 2003, p. 10).

Anos mais tarde, entre 1937 e 1939, a psicóloga Aniela Ginsberg também desenvolveu uma pesquisa no campo acadêmico. O trabalho foi publicado no jornal O Estado de S. Paulo e investigou a memorização de anúncios de diversos tamanhos, com e sem ilustração.

Em 1949, em palestra proferida no Seminário de Técnicas da Faculdade de Ciências Econômicas e Administrativas da Universidade de São Paulo, a Dra. Ginsberg justificou os objetivos de seu trabalho:

“O alvo da nossa palestra é indicar a medida em que a psicologia, ou ciência do comportamento humano, pode ajudar o anunciante a aumentar a eficácia dos anúncios” (EDUARDO, 1990, p. 99). Como resultado, o estudo mostrou que a maior eficiência dos anúncios era obtida no formato de 600 a 900cm², com ilustração e situados embaixo e à direita da página.

Um evento marcante, talvez o mais importante, da primeira fase foi a fundação em 1942 do Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística, o IBOPE, em São Paulo. Criado pelo jornalista Auricélio Penteado, a instituição foi a primeira organização especializada em pesquisa de mercado no Brasil, voltada principalmente para o campo da opinião pública e pesquisa de consumo. Em 1943, o instituto é transferido para o Rio de Janeiro.

A partir deste momento, de acordo com Troiano e Marangoni (2014, p. 108), a pesquisa de mercado e de opinião pública passam a ser percebidas “como um instrumento importante de apoio para o marketing de empresas multinacionais e para a mídia”.

A Thompson, a partir de 1945, e a McCann, a partir de 1948, tinham seus próprios departamentos de pesquisa de mídia. Francisco Orlandi (Tio Chico), na Thompson em São Paulo, e nós, na McCann do Rio, fazíamos a verificação de circulação de jornais. As verificações de circulação eram feitas com bastante acuidade, pois todo o papel de imprensa era importado, com um dólar privilegiado que facilitava bastante o controle do papel. Verificava-se a circulação em bancas, checavam-se capatazias (pontos de distribuição) e a prestação de contas dos jornaleiros. Era o princípio do IVC. Bías de Faria, mais tarde diretor de Mídia da Thompson e ex-diretor da revista *Propaganda*, que muitos conhecem, era na época o auditor da McCann do Rio (BARROS, 1990, p. 129).

Etapa de Desenvolvimento:

Fato marcante desta fase foi a criação da Escola de Propaganda do Museu de Arte de São Paulo. O acontecimento está descrito no capítulo referente à ESPM, de modo que não será narrado aqui.

Paralelamente à criação da Escola de Propaganda, formou-se na McCann-Erickson, o primeiro grupo de profissionais brasileiros voltados para pesquisa de propaganda. Criado em 1951, o Departamento de Pesquisas da agência era dirigido por Dalton Manzo de Souza. Em 1954, o instituto importou um aparelho dos Estados Unidos chamado *Program Analyser – Push Button*. Desenvolvido pelo renomado sociólogo e pesquisador Paul Lazarsfeld, o equipamento tinha dois botões: o da mão direita era apertado enquanto a pessoa estava gostando do programa e o da esquerda quando o ouvinte desgostava de algo. A técnica era utilizada na avaliação de programas de rádio e de anúncios neles inseridos.

Já em 1957, Alfredo Carmo, transferido para a chefia da Marplan em São Paulo, iniciou os trabalhos da empresa com pré-testes de campanhas, além de coordenar a pesquisa motivacional com que já trabalhavam. A Marplan surgiu com a separação do Departamento de Pesquisa da McCann, que tornou-se um instituto independente. Associado ao ENOP – Empresa Nacional de Opinião e Pesquisa, que editava um boletim de mercado com informações econômicas, o

instituto desenvolveu seu primeiro *Estudo Marplan* em 1958 a título experimental. Utilizando o método *recall*, o estudo analisava o comportamento do indivíduo em relação aos quatro meios: televisão, jornal, revista e rádio. Inicialmente, o estudo foi desenvolvido na cidade do Rio de Janeiro. Em 1959, o estudo passou a incluir sete cidades.

Durante a Etapa de Desenvolvimento, destaca-se também o trabalho dirigido por Octavio da Costa Eduardo no INESE – Instituto de Estudos Sociais e Econômicos – quanto à implantação e ao desenvolvimento no país de um serviço regular de pós-avaliação da propaganda veiculada em revistas. O trabalho foi inspirado nas pesquisas de Daniel Starch, nos Estados Unidos, e levou à criação do índice INESE de penetração de anúncios.

Ao final da década de 50 e início dos anos 60, A Lintas, que na época atendia praticamente apenas uma conta (a Gessy-Lever), tornou-se a segunda grande agência de propaganda do país a adotar a pesquisa como instrumento auxiliar da criação.

Pergentino Mendes de Almeida, que, depois de ter passado pela redação era o responsável pelo setor de planejamento da Lintas, foi, então enviado à Inglaterra para um estágio em que deveria principalmente familiarizar-se com a nova técnica e sua utilização na área de propaganda. Logo após a volta da Inglaterra, introduziu no Brasil, pela primeira vez, a discussão de grupo como um eficaz instrumento da pesquisa qualitativa, com aplicação na criação publicitária. Era o ano de 1964 (EDUARDO, 1990, p. 105).

Anos mais tarde, a metodologia passou a ser conhecida como *Linteste*.

Em 1967 surgiu o Azzi e Marchi, um novo instituto que, em pouco tempo, tornou-se o principal centro de estudos à base da técnica da discussão de grupo. O instituto teve, como principal cliente, a J. W. Thompson. Para melhorar o desenvolvimento de seus trabalhos, a agência inaugurou, em 1968, em sua sede em São Paulo, a primeira sala com espelho espião.

O instituto, conduzido pelo estatístico e pesquisador Álvaro Marchi, foi inovador ao delimitar os métodos quantitativos e qualitativos.

Etapa de Amadurecimento:

Na década de 1970, a pesquisa de propaganda no Brasil atingiu sua época de florescimento, com amplo domínio de técnicas qualitativas. Diversos fatores podem ser elencados como justificativa ao aumento da demanda por projetos de apoio à criação e de avaliação de comerciais:

- i. Os homens de publicidade, nas agências, e de Marketing, nas grandes empresas, haviam se tornado ainda mais conscientes da necessidade de aplicar bem os recursos da comunicação;
- ii. No Congresso Brasileiro de Propaganda de 1968, as agências publicitárias do país propuseram a seus clientes o aumento da comissão de 17,65% para 20%. O aumento foi aceito pelos clientes, não sem objeções, diga-se de passagem, e proporcionou às agências recursos adicionais para investimento em pesquisa de mídia e de propaganda (EDUARDO, 1990).

Neste cenário, as agências que já tinha departamento de pesquisa, como a McCann-Erickson, a Lintas e a Thompson ampliaram seus quadros. Já as que não tinham, os criaram. Caso, por exemplo, da Alcântara Machado, da Dennison Propaganda, da Standard e da Salles/Inter-Americana.

Em 1972, o psicólogo e pesquisador americano Alan Grabowsky deu uma importante contribuição aos estudos de pesquisa de propaganda no Brasil. Preocupado em usar a pesquisa como instrumento para reduzir o risco nas decisões relativas ao processo de criação, o pesquisador contribuiu para que a Almap desse grande impulso às pesquisas. “Em pouco tempo, a agência tinha o maior departamento de pesquisa entre as agências do país. Em 1977, a Almap realizou seu primeiro estudo *Monitor*, visando detectar, através da pesquisa, as tendências psicossociais, inclusive novos valores do comportamento brasileiro” (EDUARDO, 1990, p. 107).

Voltando alguns anos, a Lintas, em 1969, contratou os serviços da socióloga Eugênia Paesani. Na agência foi criado o Departamento de Pesquisa, sob direção da própria Eugênia, juntamente com uma equipe de pesquisadores composta por Vera Aldrighi, Clarice Herzog, Márcia Ferrite e Jaime Troiano, entre outros. A partir de 1975, a Lintas foi a primeira agência brasileira de que se tem notícia que passou a conduzir estudos sobre o desgaste (*wearout*) de campanhas publicitárias.

Outros institutos de pesquisa passaram a se dedicar a serviços de pós-avaliação de comerciais de televisão à base de estudos quantitativos. Destacam-se a LPM – Levantamento e Pesquisas de Mercado (que se associou à Burke dos Estados Unidos), dirigida por Pergentino Mendes de Almeida, e o Instituto Gallup, de Carlos Eduardo Matheus.

A Almap, que no início fora cliente das pesquisas de *recall* de institutos independentes, implantou, em 1978, seu serviço próprio, para atendimento a seus clientes, a que deu o nome de *Placar*, Pesquisa Longitudinal de Avaliação de Resultados, que usa, basicamente, a mesma metodologia dos institutos independentes (EDUARDO, 1990, p. 109).

A Marplan, em abril de 1978, publicou o primeiro estudo de multimídia no Brasil, com cruzamentos de todos os veículos entre si.

Outro grande marco da pesquisa ocorreu em 1967 quando Eugênia Nussinkis trouxe o GRP para o Brasil, sendo a técnica aplicada pela primeira pela Gilette. A primeira agência a utilizar, de forma regular, o método foi a Alcântara Machado.

Em 1972, com o banco de dados do Audi-TV, foi possível assinalar os pontos nos diversos níveis de GRP baseados em avaliações feitas no período de um ano. Perfurados pela Audi-TV, os cartões foram levados para o computador da PUC que, através de um programa de 'ajustamento', estabeleceu a 'curva brasileira' e listou nos diversos níveis de GRP as coberturas respectivas. Foi a primeira tabela brasileira de GRP. Atuaram: Paulo Pinheiro de Andrade (Audi-TV), William Barbosa de Araújo (analista do Audi-TV), e Heródoto Bento Melo, naquela ocasião estudante de informática da PUC, que foi quem ajustou a curva. Como curiosidade, soube bem mais tarde que Antonio Athayde, hoje superintendente comercial da Rede Globo de Televisão, também cursava a PUC e foi colega de Heródoto na época (BARROS, 1990, p. 133).

No final da década de 60, também foi introduzida uma nova técnica de pré-teste de comerciais. Como descrito por Gracioso (1971, p. 134), o método era utilizado em salas de cinemas, sendo o comercial projetado antes ou depois do filme.

Na prática, procede-se da seguinte maneira: Escolhe-se um cinema localizado em zona residencial da classe que nos interessa atingir e acerta-se com o proprietário a exibição de um filme inédito (verdadeira *avant-première*) em horário que não colida com as sessões normais. Em seguida distribuem-se randômicamente (por um processo de *cluster-sampling* ou amostragem por quarteirões) os convites para a sessão especial, tendo-se o cuidado de distribuir pelo menos 3 a 5 convites, para cada participante que se deseja conseguir. Via de regra, uns 150 participantes são suficientes para garantir uma boa base estatística. Finalmente, as opiniões dos participantes, com relação ao comercial testado, são recolhidas individualmente, através de questionários impressos que são preenchidos pelos próprios respondentes. Evita-se assim a influência das opiniões alheias, nas respostas de cada participante.

Outro fato marcante na pesquisa de propaganda foi a criação do LEDA – Levantamento Econômico de Dados de Anunciantes. Criado em 1974, seu objetivo básico era aferir a veiculação de televisão. Em 1981, deu-se a incorporação do LEDA pela A. C. Nielsen.

Também é interessante transcrever o nascimento e a evolução do tevêmetro no Brasil. De acordo com Altino João de Barros,

O tevêmetro (aparelho que registra de minuto a minuto o canal no qual determinado aparelho está sintonizado) foi idealizado no Brasil por Hélio Silveira da Motta; trabalhando nos fins de semana, na década de 50, desenvolveu o aparelho, que foi testado no Canadá pela Interpublic, em 1966. Os resultados foram satisfatórios, porém ele encontrou forte resistência para registrar sua patente nos Estados Unidos, que já possuíam aparelho similar. Por intermédio de Alfredo do Carmo, Hélio Silveira da Motta foi apresentado a Maxime Castelnau e a Paulo Pinheiro de Andrade, antes mesmo de viajar para os Estados Unidos. Em 1967, foi conseguida a patente para o tevêmetro e, em 1968, dez anunciantes e agências apoiaram o desenvolvimento a aplicação do tevêmetro no Brasil. O Audi-TV (com o tevêmetro) é fundado em 1969 por Castelnau e Paulo Pinheiro de Andrade e com o apoio de doze agências o projeto é financiado. O primeiro relatório saiu em 1970 em São Paulo e, em 1974, era levado para o Rio. Nessa ocasião, a segunda geração dos Silveira da Motta, Luiz Antonio S. Silveira da Motta, dá continuidade ao trabalho do pai. O tevêmetro já estava também na segunda geração, utilizando processos eletrônicos (o primeiro era eletro-mecânico). Em 1985 nova tecnologia foi empregada. Um microprocessador gravava as audiências em memória usando relógios digitais de quartzo. Hoje, já evoluído para o ‘*people meter*’, registra a audiência das pessoas no lar onde estão assistindo televisão e a transmite instantaneamente (*real time*) à Central do Ibope. Por meio de uma linha privada e um par de ‘modems’, ou por ondas de radiodifusão. Emissoras de TV e assinantes deste serviço podem receber em segundos as audiências aferidas pelo Sistema Data Ibope, como assim é denominado (BARROS, 1990, p. 135).

Em sua entrevista, Adélia Franceschini (2013) aponta duas questões que merecem atenção: primeiro para o fato de que depois que os institutos saíram de dentro das agências, ambos afastaram-se muito e só recentemente estão voltando a se aproximar pela importância que a pesquisa, a informação, voltou a ter no processo de criação e na determinação da alocação dos orçamentos diminutos. Segundo, há uma diferença muito grande entre a filosofia de cada organização. “A agência é compelida a inovar; já o instituto de pesquisa, precisa ser conservador, medir tudo, e assegurar a confiabilidade das informações apresentadas” (FRANCESCHINI, 2013).

Por último, a incansável busca por accountability e por uma maior e melhor compreensão do ambiente, levou a uma aberração: “os institutos tentam medir com centímetro o cheiro. Mas não dá para medir cheiro com centímetro! Então, às vezes, acho que nós pesquisadores – fazendo um *mea culpa* – tentamos medir com instrumentos inadequados. Mas, em geral, é o melhor que se pode fazer” (FRANCESCHINI, 2013).

Quanto à pesquisa de mídia, seus primeiros passos foram dados pela revista *Seleções*, através da J. Walter Thompson a partir de 1945. A McCann fez o mesmo em 1948 para a revista *O Cruzeiro*. Em ambos os casos o método foi o do *recall* e conclui-se que os anúncios colocados no início da revista mantinham índices de *recall* mais altos.

Já com relação à pesquisa de mercado, sua chegada ao Brasil ocorreu através das agências internacionais que trouxeram uma prática organizada de pesquisa para o país.

Uma das maiores contribuições foi dada pela McCann-Erickson que importou profissionais e criou um departamento especializado em pesquisa. Anos mais tarde, esse departamento foi separado da agência, sendo montada uma empresa especializada, a Marplan.

Aos poucos, clientes e agências chegaram a um acordo com relação ao custeamento das despesas com pesquisa. O trecho a seguir narra este aspecto.

Como a principal responsabilidade da agência era a idéia, a criação, o anúncio em si, foi estabelecido que a pesquisa necessária para testar o argumento de venda, a proposta criativa, a sua compreensão pelo consumidor, o posicionamento em face do concorrente, seria financiada pela agência. A pesquisa de mercado propriamente dita, os levantamentos de potencial do mercado, hábitos de consumo para lançamento de novos produtos, testes de sabor, de visual, de embalagem, etc., seriam custo do cliente. Isto levou muitos clientes a montarem seus próprios departamentos de pesquisa ou a usarem empresas independentes. Mas sempre que usavam os recursos das agências, o trabalho era pago pelo cliente (SARMENTO, 1990, p. 20).

Infelizmente, a cultura corporativa imediatista do Brasil não estimula o planejamento de longo prazo e o desenvolvimento de pesquisas. “É comum eu receber ligações do tipo: ‘Qual o market share das marcas de meia soquete para esporte?’ E eu digo que não tenho esse dado, a gente pode coletar, mas não temos imediatamente. A resposta padrão que recebo é: ‘Ah, não. Vai ficar caro...’ ou então ‘Ah, eu precisava dessa informação ainda hoje...’” (FRANCESCHINI, 2013).

A explicação para essa situação, de acordo com Adélia Franceschini (2013) é a de que a internet, em especial o Google, criaram uma geração de profissionais imediatistas. Gerou-se um pressuposto de que tudo existe e tudo está acessível a um clique. Isso acaba levando a uma precarização dos dados. Segundo a pesquisadora, a situação vem piorando. Hoje, há menos dados do que havia há alguns anos. “Antigamente, você tinha muita coisa de laboratório, de eletroeletrônica, de turismo... Quando houve, por exemplo, a gestão do [Presidente Fernando] Collor, ele destruiu todas as superintendências de estudos, todas” (FRANCESCHINI, 2013).

Por isso, o grande planejamento acaba sendo boicotado e mal feito; “[...] tudo nas coxas. O planejamento é feito olhando-se o umbigo. Ele olha em pé e fala assim: ‘Eu produzi tantas toneladas de toalha. Ah, então vou botar um crescimento de 10%.’” (FRANCESCHINI, 2013).

Também em função da dinâmica da sociedade, atualmente busca-se mais a eficácia do que a eficiência. Ainda segundo Adélia Franceschini (2013), “Não dá tempo para ficar buscando a eficiência; as coisas mudam muito rápido”.

Concluindo esta seção, é pertinente relembrar o desafio que vem sendo imposto às pesquisas tanto no Brasil quanto no exterior: o fenômeno do Big Data.

5.3.3 O varejo no Brasil

Em seu livro, *Marketing Básico*, Simões (1976) apresenta o desenvolvimento do comércio no Brasil, cuja responsabilidade inicialmente ficou a cargo dos vendedores ambulantes que, segundo Santos *et al.* (2009) também eram chamados de barateiros, bombeiros, bufarinheiros, italianos e mascates.

Até o período histórico conhecido como o Segundo Reinado (1840 a 1889), o comércio nacional era basicamente constituído por este perfil de atividade mercantil que percorria estradas para vender “objetos manufaturados, panos, jóias, miudezas, quinquilharias, miçangas e especiarias” (SANTOS *et al.*, 2009, p. 98).

Caixeiros-viajantes eram mediadores de vendas entre o fabricante e/ou distribuidor de produtos e o consumidor/comerciante. Eles diferenciavam-se dos mascates por não conduzir consigo suas mercadorias, levando em vez disso um talão de pedidos e catálogos (parecidos com uma lista de preços atual) com descrições de mercadorias (XAVIER *et al.*, 2012, p. 44).

A atividade tanto dos mascates quanto dos caixeiros viajantes foi crucial para o desenvolvimento do interior do país, atendendo a uma demanda ainda carente de oferta.

A partir do início do Segundo Reinado no Brasil, cujo princípio se deu com a declaração de maioridade de D. Pedro II, o comércio fixo começou a se sedimentar, surgindo o pequeno varejo das boticas e alguns esforços de comunicação, em termos de propaganda nos classificados dos jornais e revistas, com destaque para o Rio de Janeiro e para São Paulo.

No início do século XX, o comércio ambulante começa a perder força e, com o passar dos anos, o comércio brasileiro amadureceu, possibilitando a criação de lojas de varejo de maior porte. Em seu artigo, Santos *et al.* (2009) descrevem alguns exemplos, como o trecho a seguir.

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 (Santos *et al.*, 2009, p. 98).

Figura 38 – Fachada Casas Pernambucanas

Fonte: Nossa História (s.d.)

Ricardo Pastore (2014, p. 82) afirma que os estabelecimentos de varejo pioneiros no Brasil foram: a Casa Masson, estabelecida em Porto Alegre no ano de 1871, a Mesbla de 1912/1913, no Rio de Janeiro e o Mappin Stores, fundado em São Paulo em 1913 com 11 departamentos e 40 funcionários. É pertinente também transcrever a descrição apresentada por Volpi (2007, p. 54) com relação ao início do desenvolvimento do varejo no Brasil.

A primeira loja de departamentos do Brasil foi inaugurada em um pequeno edifício da rua 15 de Novembro, no Centro Histórico de São Paulo, em 1913, pelos irmãos ingleses Walter John e Herbert Joseph Mappin. Foi um acontecimento histórico. A Mappin Stores chamou tanta atenção com suas mercadorias finas importadas da Europa que ganhou a fidelidade da aristocracia paulista no auge do ciclo cafeeiro. É o que se pode chamar de fidelização pela novidade. Fascinada, uma clientela de alto poder aquisitivo tinha o Mappin como ponto de encontro. A elite se reunia nos salões de chá, de leitura e de barbeiro.

[...] Em 1919, a sede do Mappin passou para a praça Patriarca e, em 1939, foi transferida para a praça Ramos, diante do Teatro Municipal.

Figura 39 – Fachada do Mappin

Fonte: Mappin foi à liquidação (s.d.)

Foi também ao longo da década de 1920, em meio ao primeiro ciclo da propaganda comercial, que se instalaram as primeiras multinacionais no Brasil. Trazendo conceitos inovadores, novos

exemplos para a indústria nacional e novos produtos para os consumidores, as multinacionais obrigaram a indústria nacional a repensar seus processos, seus preços praticados e as ações promocionais.

A Figura 40 apresenta um anúncio do Mappin na Revista da Semana no início do século XX.

Figura 40 – Anúncio do Mappin

O DIA DAS JANELLAS!!

Si V. Exa. aproveitar os lindos padrões de cretonnes estampados que acabamos de receber de Londres.

AS JANELLAS DA SUA RESIDENCIA

poderão ser elegante, mente vestidas, apenas com pequeno dispendio.

As nossas cortinas, além de serem as mais modernas e economicas, são muito duraveis.

EXPOSIÇÃO ESPECIAL DE
MOLDES ARTÍSTICOS

**FAÇA UMA VISITA
ao nosso Palacete Modelo!!**

Mappin Stores

-- RUA SENADOR VERGUEIRO, 147 --

Fonte: <<http://ralph.spegel.co/publicidade/mappin-store/>>. Acesso em: 12/03/2014

Neste período, destacam-se três empresas por suas inovações apresentadas ao mercado nacional:

- Ford Motor Company: instalou-se em 1921, sendo a primeira montadora a chegar ao país. Trouxe consigo o conceito de linha de montagem e a experiência de produção em escala industrial de automóveis, apresentada pela Figura 41;

Figura 41 – Linha montagem Ford

Fonte: Anghinoni (2010)

- Nestlé: instalou-se em 1921 na cidade de Araras, em São Paulo. “Em 1926, anunciou de forma pioneira uma promoção da Farinha Láctea que oferecia brochuras e amostras grátis ao consumidor que preenchesse e enviasse um cupom pelos correios” (VOLPI, 2007, p. 62).

- Colgate & Company of Brazil Limited: instalou-se em 1927 na cidade do Rio de Janeiro e concentrou suas atividades em pesquisas junto ao mercado consumidor, buscando identificar seus hábitos de higiene.

Sobre o varejo no Brasil, a narrativa de Pastore (2014, p. 83) é muito relevante para se entender o surgimento da terminologia. De acordo com o autor,

Enquanto no Brasil o termo varejo surgiu, segundo diversos registros, em função do método de medição de quantidades e volumes com o uso de varas, em outros países, como Portugal, o termo utilizado para designar o varejo é *retalho* – *retailer*, em francês. Com a queda da Bastilha e a Revolução Francesa, a monarquia acabou e os artesãos, que produziam essencialmente para a nobreza, passaram a comercializar o que faziam para as demais camadas da população. Na Inglaterra e nos Estados Unidos, o termo é similar ao francês, ou seja, *retail*.

Assim, vender em pequenas quantidades originou o termo retalho, exceto no Brasil – até nisso somos diferentes. Para concluir, varejo significa vender produtos ou serviços ao consumidor final e sua característica é receber em grandes volumes e vender fracionado.

Retomando a evolução histórica do varejo no Brasil, em 1924, Luis La Saigne, administrador do empreendimento francês Mestre & Blatgé S.A., nacionaliza a empresa com o nome de Sociedade Anônima Brasileira Estabelecimentos Mestre et Blatgé, futura Mesbla como narrado anteriormente.

Figura 42 – Fachada da filial francesa da loja Etablissements Mestre et Blatgé

Fonte: Succursale lyonnaise des établissements Mestre et Blatgé, avenue de Saxe (2011)

Com pouquíssimo tempo de funcionamento, a Mesbla desbancou a lendária loja Notre Dame, da Rua do Ouvidor, e se tornou o maior magazine da cidade. Com o crescimento, houve a necessidade de se construir uma sede maior. Para tanto, foi projetado e inaugurado, em 1934, o retilíneo edifício *art-déco* que abrigou a loja por mais de 60 anos. O prédio, idealizado pelo arquiteto francês Henri Sajous (a Figura 46 apresenta o arquiteto e a maquete de seu projeto), incorporou-se à paisagem carioca, passando a ser retratado em pinturas de diversos artistas, como ilustrado pelas Figuras 44 e 45. Também seu interior e a disposição dos produtos chamava atenção para a época. A Figura 43 ilustra este aspecto.

Figura 43 – Interior das lojas Mesbla

Fonte: Ladeira (2011)

Figura 44 – Vista do Prédio Mesbla

Fonte: Ladeira (2011)

Figura 45 – Ilustração de paisagem do Rio de Janeiro

Fonte: Edifício Mesbla (s.d.)

Figura 46 – Henri Sajous e sua maquete

Fonte: Edifício Mesbla (s.d.)

A mudança de nome para Mesbla S.A. ocorreu em 1939, quando a organização passou a agregar uma nova atividade: a representação dos aviões Douglas. Anos mais tarde, sob a gestão do neto de La Saigne, André de Botton, a Mesbla se transformou na maior rede varejista do Brasil.

No ano de 1952, a empresa evidenciou sua característica inovadora e abriu sua primeira loja de departamentos. Localizada na cidade do Rio de Janeiro, no prédio da Rua do Passeio, a Mesbla passou a diversificar ainda mais suas atividades. Ao longo das décadas de 60 e 70 transformou-se em uma das maiores empresas do país, com um quadro de mais de 8.000 funcionários e 13 filiais.

Contudo, foi a Sears que causou um impacto muito grande na formação do varejo brasileiro (DUAILIBI, 2005). Ela foi a primeira loja que demonstrou confiança no consumidor, expondo mercadorias que ficavam acessíveis ao público. Luiz Fernando Furquim descreve a importância da empresa americana no contexto brasileiro. De acordo com o autor, “Da mesma forma que os *shopping centers* hoje, naquela ocasião a Sears era um lugar de *footing* e de lazer para os jovens” (FURQUIM, 1990, p. 286).

A loja chegou ao Brasil em 1949 e mesmo ciente de que haveria uma parcela de furto, rompeu com a tradição do comércio que era de desconfiança, que escondia a mercadoria atrás de um balcão e vitrines de vidro.

Foi uma experiência precursora do autosserviço no Brasil, base dos supermercados como conhecidos atualmente. Como comenta Arruda (1987), o modelo atual de supermercado chegou ao Brasil na década de 1950, provocando profundas alterações nos hábitos de compra da população.

Diversas tentativas anteriores ocorreram até que uma loja efetivamente se firmasse no Brasil, mais especificamente em São Paulo. Como semente dos supermercados, Joaquim Caldeira da Silva cita o Frigorífico Wilson, montado em São Paulo no ano de 1947. De acordo com o autor, já no final da década de 40, o frigorífico “vendia os tradicionais produtos de mercearia pelo sistema de auto-serviço” (SILVA, 1990, p. 278).

Ainda segundo o autor, consultor e ex-gerente de vendas e de marketing da Gessy Lever,

é justo atribuir a Raul Borges a paternidade dos supermercados brasileiros, muito embora também este empresário tivesse desistido mais tarde de operar esta loja [o Frigorífico Wilson]. Tendo-se deslocado em 1950 aos Estados Unidos para ali estudar as novas técnicas de varejo por auto-serviço, ao regressar tentou introduzir naquela loja o que aprendera, mas não o tendo conseguido inteiramente, resolveu, em 1953, vendê-la (SILVA, 1990, p. 278).

Foi o início do processo de industrialização e a consequente produção de geladeiras domésticas que efetivamente preparou a base para o começo da era supermercadista no Brasil. O período também foi marcado pela inauguração da primeira estação de televisão, segundo fator propulsor do varejo brasileiro. O primeiro, por viabilizar a estocagem de alimentos perecíveis nos lares; o segundo, por permitir a ampla propaganda dos mais variados produtos.

Segundo Furquim (1990, p. 287),

A pseudo geladeira do início dos anos 40 era ainda um pequeno armário-arca onde se colocavam as barras de gelo e os alimentos que deveriam ser preservados. Como esse sistema era bastante rudimentar, as famílias dependiam de um abastecimento mais freqüente que, no caso das frutas, legumes e verduras, era feito pelos verdureiros, que visitavam sua freguesia diariamente, oferecendo sua mercadoria em cima de uma carroça, puxada invariavelmente por um cavalo malhado. [...] Durante a segunda guerra mundial e em outros momentos de desabastecimento, o verdureiro era o provedor de pão ou carne, que trazia enfiados sob as verduras e legumes.

Ainda no início da década de 50, algumas iniciativas, espalhadas pelo território nacional não obtiveram sucesso. Em Porto Alegre, surgiu o Supermercado Campal que em pouco tempo fechou as portas. Em Curitiba, em 1951, foi inaugurada a Demeterco que, a partir de sua grande mercearia, passou a oferecer o sistema de autosserviço “perante a surpresa e descrédito da maioria da população da cidade. A operação da loja Demeterco era bastante tradicional, inclusive mantendo vendas ‘na caderneta’” (SILVA, 1990, p. 279).

Em São Paulo, no ano de 1954, foi instalado o Supermercado Americano S/A, uma iniciativa do americano Richard Roberts em sociedade com Jaime Guinsburg, Denis Macedo e Enrico Jovino. A loja oferecia uma vasta gama de produtos em autosserviço, como frios, laticínios e carne embalada. Uma verdadeira inovação para a época que não se sustentou por muito tempo.

Um dos maiores desafios do sistema de autosserviço, além da insegurança da população em não ter alguém auxiliando no processo de escolha e de compras, era a competição de preços com as feiras livres e mercearias, que segundo Silva (1990) sonegavam tributos, especialmente o antigo IVC – Imposto sobre Vendas e Consignações dos Estados Federados, substituído pelo atual ICMS.

Ainda assim, mais uma vez na cidade de Porto Alegre foi inaugurado um supermercado. Em 1953, os sócios Dan Bird e Ivan de Oliveira – genro e filho de um importante empresário de todo o Rio Grande do Sul – transformaram em autosserviço um armazém com 300 metros quadrados e o batizaram de Pereira & Oliveira. Embora não tenha perdurado muito tempo, a iniciativa foi o embrião da atual cadeia dos Supermercados Real.

Esta situação se estendeu até o ano de 1953, quando em 24 de agosto foi aberto o Sirva-se, na Rua da Consolação em São Paulo.

Até então, as mercadorias eram escolhidas pelo dono da mercearia ou do açougue e entregues ao freguês no balcão. Para ensinar o consumidor a ir sozinho às gôndolas, escolher os produtos e dirigir-se aos caixas para pagar, gastou-se tempo e paciência. ‘Colocamos uma catraca para controlar a entrada no supermercado. A iniciativa, na verdade, inibiu a aproximação das pessoas, que pensavam ser preciso comprar ingresso para entrar na loja. Nos primeiros dias, fiquei na porta para orientar os clientes. Uma recepcionista andava com as pessoas, empurrando o carrinho para elas, principalmente para os homens, que se sentiam afeminados com o carrinho nas mãos. Isso foi em 1953’, testemunha Mário Gomes d’Almeida, nascido em 1925, gerente do primeiro supermercado inaugurado no Brasil, o Sirva-se, em São Paulo, adquirido pelo Grupo Pão de Açúcar, em 1965 (VOLPI, 2007, p. 83).

Sobre a criação do Sirva-se, transcreve-se também o relato de Joaquim Silva (1990, p. 281):

Voltamos agora a Raul Borges. Este empreendedor continuou visitando os Estados Unidos e cada vez ficava mais convencido de que vender bens de consumo essenciais pelo sistema de auto-serviço era o mais indicado para um país com uma renda *per capita* tão pequena [como era o caso no Brasil]. Estava, também, certo de que este tipo de operação varejista criaria uma distribuição em massa da qual decorreriam grandes outros eventos de alta significação econômica para o Brasil. Referimo-nos a investimentos na indústria de móveis e equipamentos para lojas, caixas registradoras, etc. E sua convicção era tão forte que consegue convencer Fernando Pacheco de Castro, então funcionário do Banco do Brasil, a juntar-se a ele para abrirem um supermercado. Para conseguir o capital necessário recorreu a Márcio Wallace Simonsen, Júlio da Cruz Lima e Nestor Sozio. Convence-os de que o negócio é promissor e juntos abrem, na rua da Consolação 2.581, em São Paulo, um supermercado de 1.400 m² a que dão o feliz nome de Sirva-se. [...] O fato mais curioso dessa inauguração, porém, fica a crédito do ex-presidente [da República] Jânio Quadros, então prefeito de São Paulo, que mandou prender Raul Borges e Fernando Pacheco, por estarem vendendo em uma mesma loja alimentos secos e perecíveis o que, no seu entender, era contra as boas normas de defesa da saúde pública.

Contudo, esta não foi a única dificuldade encarada pelos empreendedores. Em 1954, viram-se obrigados a vender sua parte a Márcio W. Simonsen, por falta de recursos próprios para aumentar o capital. Anos depois, primeiro em sociedade com Eduardo Caio da Silva e posteriormente com Philippe Maurice Allain, Raul Borges e Fernando Pacheco criaram o que se tornaria a primeira cadeia de supermercados do Brasil, a rede Peg-Pag.

Merece destaque também o Disco, primeiro supermercado carioca, instalado em Copacabana no ano de 1956. Seu fundador foi o poeta e empresário Augusto Frederico Schmidt.

O fim da década de 50 marcou o surgimento da maior cadeia de supermercados do Brasil, o Pão de Açúcar. A rede originou-se na Doceria Pão de Açúcar de Valentim dos Santos Diniz, localizada na avenida Brigadeiro Luiz Antonio e fundada em 1947. Em uma iniciativa corajosa e empreendedora, Valentim comprou um casarão vizinho a sua doceria e ali iniciou um

supermercado. Seu filho, Abílio Diniz, recém formado em Administração de Empresas, foi mandado para a Europa e Estados Unidos, trazendo de lá *know-how* para o crescimento da loja (SILVA, 1990).

A Figura 47 apresenta o carro de entregas da Doceria Pão de Açúcar com seu funcionário uniformizado.

Figura 47 – Carro da Doceria Pão de Açúcar

Fonte: Pastore (2014, p. 85)

Com relação ao surgimento e fortalecimento do sistema de autosserviço no Brasil, uma observação é importante. Eles impuseram uma drástica consequência para os fabricantes de bens de consumo. Até então, a maior parte dos produtos comercializados era condicionado em grandes embalagens, desprovidas de qualquer apelo visual (sendo apenas um invólucro para facilitar o transporte e estocagem), e vendidos a granel. Como os vendedores cuidavam de indicar os produtos mais indicados para sua clientela, pesar e ensacar ou embrulhar na hora, os fabricantes não precisavam se preocupar com a beleza e a atratividade da embalagem de sua mercadoria. A partir do momento em que os produtos passaram a competir nas prateleiras, cabendo somente ao consumidor a escolha de qual item levar para casa, as embalagens tornaram-se um diferencial. O papel da embalagem será discutido em capítulo próprio a seguir.

Retomando a evolução do Grupo Pão de Açúcar,

Durante os anos 60 a rede cresceu com a inauguração de novas lojas na Grande São Paulo e na Baixada Santista, mas foi por meio de aquisições que conseguiu promover grande expansão. Incorporou em 1976 a Rede Eletro radiobraz, composta por 50 lojas, sendo oito supermercados, 26 hipermercados e 16 magazines com venda de móveis e eletrodomésticos. Outra empresa incorporada ao grupo foi a rede de supermercados Peg Pag, em 1978 (PASTORE, 2014, p. 85).

Outra curiosidade quanto ao crescimento do Grupo Pão de Açúcar ocorreu na cidade de São Paulo em 1972. Durante o primeiro dia de funcionamento de uma de suas lojas, o hipermercado Jumbo Aeroporto, o volume de visitantes provocou um congestionamento de 11 quilômetros pela Avenida 23 de Maio e Rubem Berta, desde a Praça da Bandeira até a região do Aeroporto de Congonhas, onde ficava localizada a loja.

Nos anos seguintes, outras importantes redes surgiram no cenário varejista brasileiro, como os hipermercados Eldorado e Paes Mendonça, por exemplo.

De volta ao ano de 1964, em uma iniciativa inovadora da Gessy Lever merece ser citada. A empresa decidiu iniciar uma política de *merchandising* e enviar diversos profissionais para Londres para um curso de formação de gerentes gerais de vendas. Joaquim Caldeira da Silva, então Gerente Geral de Vendas da Gessy Lever foi incumbido de implantar nacionalmente a política de *merchandising* da empresa. Em seu relato, o profissional comenta que “era evidente que meu trabalho deveria consistir em levar aos então principiantes supermercadistas todo o manancial de conhecimentos que a Unilever me tinha propiciado” (SILVA, 1990, p. 283).

A partir de então, diversos seminários foram organizados em todo o país: quatro em São Paulo, sendo um exclusivo para a rede Peg-Pag e outro exclusivo para o Grupo Pão de Açúcar; dois em Bauru, dois em Porto Alegre, e um em cada uma das grandes cidades (Rio de Janeiro, Belo Horizonte, Brasília, Curitiba, Londrina, Ribeirão Preto, Campinas, Salvador, Recife e Fortaleza).

Lembro-me, também, que João Carlos Paes Mendonça [filho de Pedro Paes Mendonça e sobrinho de Mamede Paes Mendonça, sócios-fundadores da rede de supermercados Bompreço] foi propositadamente a Salvador para assistir ao seminário feito naquela cidade. Na época, tinha tão somente a sua primeira loja de Casa Amarela. Solicitou, então, que fôssemos o quanto antes a Recife para vermos essa loja e para ali realizarmos um seminário idêntico, porquanto gostaria muito que seus funcionários dele participassem (SILVA, 1990, p. 284).

Para melhor ilustrar o momento histórico, é interessante ainda destacar um comentário de Silva (1990) sobre um de seus seminários, ocorridos no auditório da Nestlé em São Paulo. De acordo com Joaquim Caldeira da Silva, ao final das palestras, Luiz Carlos Bresser Pereira, que se tornaria vice-presidente do Grupo Pão de Açúcar, aproximou-se e elogiou muito o evento, e perguntou-lhe o que estava por trás de tanta generosidade da Lever em ensinar os supermercadistas a melhor operar suas lojas. A ingenuidade do executivo reforça a frágil concorrência existente no varejo na década de 70 e começo dos anos 80.

Figura 48 – Luiz Carlos Bresser Pereira, Polia Hamburger, Carlos José Malferrari (1966)

Fonte: <<https://www.facebook.com/AlumniGv>>. Acesso em: 28/08/2013

Com relação a outras formas de distribuição varejista no Brasil, o ano de 1967 foi marcante. É neste ano em que foi inaugurada a era dos *shopping-centers*, com a abertura do Shopping Center Iguatemi, em São Paulo. Foi também em meados dos anos sessenta que o sistema de distribuição através de grandes atacadistas começou a perder o fôlego (GRACIOSO, 1990, p. 89).

A partir do final da década de 70, a concorrência no setor começa a aumentar com a chegada de redes internacionais e o surgimento de grupos nacionais. O Carrefour, fundado na França em 1959, chegou ao Brasil em 1975, inaugurando seu primeiro hipermercado no país em São Paulo. No ano seguinte abriu outra unidade no Rio de Janeiro. Já o Walmart, chegou ao Brasil em 1995, abrindo uma loja Sam's Club na cidade de São Caetano do Sul (São Paulo). No mesmo ano, a rede inaugurou outras quatro lojas na Grande São Paulo.

Dessa forma, com o acirramento da concorrência, o cenário varejista sofreu drásticas mudanças. Apenas para pontuar duas recentes alterações no contexto, podem ser citados o surgimento do comércio eletrônico (que certamente ainda causará diversas alterações no varejo) e as ações promocionais *in loco*, que ainda serão abordadas em maior profundidade.

Nesse sentido, a década de 90 foi marcante para o setor; com a estabilização econômica conquistada pelo Plano Real, ocorreu o

fenecimento dos lucros financeiros obtidos com aplicações de excedentes de caixa motivados pela diferença entre a data de venda das mercadorias e o vencimento das faturas. [...] Assim, os varejistas viram-se obrigados a transformar suas atividades de maneira a gerar lucro não por causa do giro financeiro dos excedentes de caixa, mas com sua própria operação (PASTORE, 2014, p. 87).

Com isso, o varejo precisou se reinventar. As lojas passaram a ficar mais bonitas e agradáveis, com o uso de técnicas de Trade Marketing, bem como seus modelos de gestão passaram a fazer uso intensivo da informática, a padronizar processos, e a minimizar perdas e falta de mercadoria. Também passou-se a negociar duramente com toda a cadeia de fornecimento em busca de redução de custos operacionais.

O setor evoluiu muito ao longo das últimas décadas. Também a área de promoção de vendas se desenvolveu, graças ao ambiente mais propício oferecido pelos supermercados, pelas grandes lojas de departamentos e pelo acirramento da concorrência no varejo.

No início, as próprias agências de propaganda supriam todas as necessidades de seus clientes no capo da promoção. Mas, pouco a pouco, começaram a surgir agências especializadas em promoção de vendas, sendo pioneira neste particular a De Simoni & Associados, do grande profissional que é João De Simoni Ferracciù (GRACIOSO, 1990, p. 89).

De acordo com Guimarães (2014), durante o evento “Fórum Brasil – Diálogos para o Futuro”, ocorrido em 2014, a dona da rede Magazine Luiza, a empresária Luiza Trajano, afirmou que o varejo no Brasil vive uma década de ouro, e destacou a união das principais empresas do setor no país. Ainda assim, como é apresentado pela reportagem de Márcia De Chiara, o Brasil só tem um varejista entre os maiores do mundo. Ocupando a 162ª posição, com uma receita de R\$ 5.835.000.000 em 2012 (DELOITTE, 2014), as Lojas Americanas são a única representante do varejo nacional na lista das 250 maiores varejistas do mundo. O ranking é resultado de um estudo desenvolvido pela consultoria Deloitte e pela Stores Media, com base nos balanços publicados por cada empresa e evidencia que ainda há muito para ser feito.

O Quadro 24 apresenta o ranking das maiores redes de supermercado no Brasil em 2012. O ranking foi desenvolvido pela Associação Brasileira de Supermercados – Abras com base no faturamento das redes.

Quadro 24 – Ranking dos maiores supermercados do Brasil (por faturamento)

Rede	Receita 2012 (R\$ bilhão)	Nº de lojas	Sede
Grupo Pão de Açúcar	57,3	1.882	SP
Carrefour	31,4	ND	SP
Walmart	25,9	547	SP
Ceconsud	9,7	205	SE
Zaffari	3,3	30	RS
Irmãos Muffato	2,7	37	PR
Condor Super Center	2,6	35	PR
Supermercados BH	2,35	117	MG
Sonda Supermercados	2,3	32	SP
Angeloni	2,2	26	SC
DMA Distribuidoras	2,1	91	MG
SDB Comércio de Alimentos	2,07	48	SP
Y. Yamada	1,77	36	PA
Coop	1,76	28	SP
Savegnago	1,57	34	SP
Líder Comércio e Indústria	1,54	15	PA
Carvalho e Fernandes	1,3	51	PI
Multi Formato Distribuidora	1,2	23	MG
Supermercado Zona Sul	1,1	34	SP
Comercial Zaragoza	1,09	12	RJ
AM/PM comestível	1,04	1.377	RJ

Fonte: Barbosa (2014)

Para concluir a seção, é pertinente apresentar a proposta de Sesso Filho (2003, p. 8) que, em sua tese de doutoramento, criou uma divisão em cinco fases da evolução dos supermercados no Brasil. São elas:

1. 1953 - 1965: introdução dos supermercados no Brasil;
2. 1965 - 1974: rápida expansão do setor supermercadista;
3. 1975 - 1985: desaceleração do crescimento;
4. 1986 -1994: adaptação à crise econômica;
5. 1995 – atual: modernização do setor supermercadista.

5.3.4 Promoção de vendas

A década de 60 marcou o início das atividades promocionais no país de forma mais estruturada. Até então, não havia estruturas organizadas e as ações eram, de modo geral, soluções caseiras, “criadas, organizadas, operacionalizadas e administradas diretamente pelos próprios clientes” (FERRACCIÙ, 2014, p. 66).

Como as agências não possuíam pessoal capacitado e treinado para este tipo de atividades, os clientes também precisavam dispor de seu próprio pessoal. Assim, as grandes empresas passaram a criar um Departamento de Promoção de Vendas próprio. Como relata João de Simoni Ferracciù (2014), o aprendizado dos profissionais de promoção da época ocorreu nas ruas, na escola da vida.

A empresa pioneira em formatar, no mundo publicitário das comunicações, uma organização especializada na prestação desses serviços no Brasil foi, sabidamente, a J. W. Thompson, bem no início da década de 1970. Este escriba foi convidado a fundar e dirigir sua Unidade de Merchandising e Promoção de Vendas, que não precisou nem de dois anos para passar a funcionar como uma organização totalmente independente da agência – a maior do país, à época –, atendendo inclusive clientes próprios (FERRACCIÙ, 2014, p. 67).

A nova agência era responsável pela criação, pelo planejamento e pela realização de todos os tipos de evento: lançamentos, ações de marketing de incentivo, desenho de embalagens, criação e produção de peças e materiais de literatura, concursos, sorteios, vales-brindes e tudo o que se idealizasse em termos de promoção de vendas.

A Figura 49 apresenta a vitrine das lojas Ducal em uma ação promocional com show de música. É possível ver a multidão que se formou para assistir à apresentação.

Aos poucos, surgiram outras agências especializadas nesse campo de atuação: a Factótum da DPZ, a Promo da Standard, a Sell da Lintas, a Catho da Young, a unidade da Almap, a PPA da MPM, a Meta da CBB&A, a Universal da McCann entre outras.

As Figuras 50 e 51 apresentam ações de incentivo. A primeira, ilustra uma ação da Topper para o lançamento de um produto. O material foi desenvolvido como suporte para o balconista.

Figura 51 – Promoção “Doriana realiza seus sonhos”

Fonte: Ferracciù (2014, p. 69)

Ainda neste momento, meados da década de 70, as atividades de merchandising e de promoção de vendas eram consideradas caudatárias da propaganda. Contudo, o esforço dos profissionais das agências especializadas conseguiu mudar um pouco o pensamento dos clientes.

Nesse novo cenário, surgiu o conflito entre as áreas de propaganda e de promoção comentado anteriormente no capítulo 5.3.1. “A disputa nascia, na maioria das vezes, por ocasião da alocação de verba dentro das próprias empresas” (FERRACCIÙ, 2014, p. 69). Este motivo reforçou o surgimento de agências independentes: DIL, Peck, Totem, Graphis, Chancela, Dogma, Ritmo, Pentágono, Fórmula entre outras.

Com relação ao conflito propaganda-promoção, que perdura até os dias de hoje, em um artigo publicado pelo portal Mundo do Marketing em 2007, De Simoni, já afastado de suas atividades em agência, desabafa:

Não é que as agências de propaganda estão perdendo as verbas, o cliente é que está direcionando o uso dela de forma diferente. Hoje, há muitas ações de endomarketing, de construção de marca e de investimento em ações de responsabilidade social. E isso não é feito através das agências de publicidade nem das de promoção. Quem está usando mais a verba de marketing promocional é o próprio cliente (MELLO, 2007, p. 2).

No ano de 1976, as agências especializadas resolveram criar um grupo, cuja participação seria exclusiva das agências independentes. Clientes, fornecedores e outras agências não podiam participar. A única exceção foi concedida a João de Simoni, então profissional da Unidade de Merchandising e Promoção da J. W. Thompson. A reunião foi chamada de Grupo de Promoção e Merchandising (GPM) e teve uma existência muito curta. Contudo, foi o embrião da

Associação de Marketing Promocional (Ampro), criada em 1992 a partir de uma conversa entre amigos. A Figura 52 foi tirada no jantar em que os idealizadores da Ampro se reuniram para criar a associação. Estão nela, da esquerda para a direita, Geraldo Rondon da Rocha Azevedo, Júlio Anguita, Arnaldo Escolano e João de Simoni Ferracciù.

Figura 52 – Idealizadores da Ampro

Fonte: Ferracciù (2014, p. 71)

Em 1988, ocorreu o 1º Festival Brasileiro de Promoção, Embalagem e Design. Durante o evento, surgiu um movimento para a criação de um órgão regulador das atividades que estavam ganhando força e dos novos *players*. O Conselho Nacional de Fiscalização e Orientação da Promoção de Vendas (Confio) recebeu cento e vinte assinaturas para sua criação, assim como apoio da ABA – Associação Brasileira de Anunciantes, mas em Brasília o projeto foi barrado (FERRACCIÙ, 2014, p. 71).

As ações promocionais e de *merchandising*, com o intuito de conquistar a preferência do mercado (consumidor e varejista) e estimular o consumo, evoluíram, levando ao surgimento, no início dos anos 2000, das primeiras ações de Trade Marketing no cenário brasileiro.

5.3.5 O papel da embalagem

No Brasil, a evolução das embalagens ocorreu de forma rápida, sendo amplamente utilizada como forma de diferenciação dos produtos. Além disso, como aponta Fábio Mestriner (2014), é mais fácil e mais barato alterar e inovar na embalagem do que em termos de produto. Muitas vezes é até mesmo mais eficiente, pelo fato da alteração/inovação ser mais evidente para o consumidor.

Como comentado, a preocupação com as embalagens surgiu, no Brasil, paralelamente à implantação do autosserviço. Também a chegada das multinacionais causou considerável influência nas embalagens. Tais organizações trouxeram para o mercado nacional produtos visualmente mais apelativos, que eram exibidos ao consumidor através do cinema, despertando grande anseio de adesão ao modo de vida dos países desenvolvidos.

Todos os conhecedores da história da embalagem são unânimes em afirmar que o grande salto de qualidade da embalagem brasileira foi dado pelas multinacionais, que chegaram com novos conceitos baseados não apenas nas referências estéticas dos proprietários das empresas, mas em técnicas de marketing desconhecidas até então no Brasil, como pesquisas de opinião e testes com grupos selecionados de compradores divididas por poder aquisitivo e por faixas etárias (CAVALCANTI; CHAGAS, 2006, p. 15).

Segundo Richers (2000, p. 236), “Não é por acaso que a palavra embalagem vem de embalo, pois é ela que dá o toque final, num supermercado, por exemplo, para que o consumidor se decida por determinada marca”.

A necessidade de se criar e produzir novas embalagens, mais atrativas, informativas e, muitas vezes, contendo ações promocionais, levaram uma empresa brasileira a fazer vultuosos investimentos, tornando-se a maior indústria de embalagem da América Latina. Trata-se da Toga.

Inicialmente para fornecer a embalagem dos comprimidos Alka-Seltzer, que até então era importada, a empresa contratou Rodolfo de Lima Martensen como seu assessor de marketing. Na época, a empresa ainda se chamava Indústria de Embalagens José Tschercassky e Cia. Martensen conduziu o processo, alterando o nome e o posicionamento da empresa. Sua escolha, Toga, faz alusão à vestimenta dos magistrados romanos – “um símbolo de qualidade e nobreza” (MESTRINER, 2014, p. 94). O novo logotipo foi então criado por Francesc Petit, da DPZ.

Como as embalagens não podiam ser mostradas no rádio, era muito importante que elas estivessem alinhada ao conteúdo transmitido pelas emissoras e, de alguma forma, estimulassem o consumo dos produtos.

A Figura 53 apresenta a solução criada pelo sabonete Eucalol na década de 30, que desenvolveu figurinhas colecionáveis em sua embalagem. Ao todo, foram criadas mais de 4 mil estampas diferentes, abordando temas educativos e culturais.

Figura 53 – Embalagem do sabonete Eucalol

Fonte: Mestriner (2014, p. 99)

E assim, “Enquanto a televisão não chegava, [...] a propaganda impressa em jornais e revistas e os anúncios em placas e cartazes fixados nos ônibus e nos bondes se incumbiam de mostrar a ‘cara’ do produto apresentando suas embalagens sempre com bastante destaque” (MESTRINER, 2014, p. 99).

Outra inovação nas embalagens ocorreu primordialmente nos medicamentos, que utilizavam suas embalagens para fazer propaganda. Muitos produtos, como o Xarope Laroze (apresentado na Figura 54), por exemplo, eram embrulhados em verdadeiros folhetos informativos, extensas peças de comunicação. Este tipo de embalagem, muito comum na década de 30, foi descontinuado com o surgimento de normas que proibiram sua prática.

Figura 54 – Embalagem do xarope Laroze

Fonte: Mestriner (2014, p. 99)

Um fato curioso sobre alterações nas embalagens ou na própria marca do produto, ocorrido em 1937, merece destaque. Em 1884, o suíço J. B. Meyenberg patenteou um novo produto, um alimento criado em tempos de guerra, a partir da esterilização do leite fresco de vaca. O leite

condensado foi lançado pela Nestlé com o nome de *Milkmaid – Sweetened Condensed Milk*, em uma embalagem com uma jovem trajando um típico vestido montanhês e carregando um balde de leite na cabeça. A Figura 55 apresenta a embalagem do produto já produzido no país.

Figura 55 – Embalagem do Sweetened Condensed Milk de 1925

Fonte: <<http://www.leitecondensado.com/?cat=7>>. Acesso: 10/02/2014

Mesmo no Brasil, o produto foi lançado com este nome. Impronunciável para a população local, os consumidores começaram a pedir pela lata da moça, o que acabou alterando o nome do produto. A Figura 56 mostra as primeiras campanhas do produto, entre 1937 e 1938, já com o novo nome.

Figura 56 – O novo Leite Moça

Fonte: <<http://www.leitecondensado.com/?cat=7>>. Acesso: 10/02/2014

Outro fator que causou grande impacto na evolução do aspecto visual das embalagens foi a exibição de produtos em anúncios de televisão. Em um formato padrão, com uma garota-propaganda que exibia as embalagens, passou a ser crucial que os produtos tivessem algum

apelo visual para chamar a atenção dos telespectadores e, além disso, características que permitissem sua identificação nas prateleiras dos mercados.

A Figura 57 apresenta a gravação de uma propaganda do achocolatado Toddy, com apresentação de uma garota-propaganda que ficou famosa na década de 1960, Branca Ribeiro, e de diversas embalagens do produto. Nesta época ainda não havia videotape, de modo que os anúncios eram todos ao vivo, muitas vezes, causando situações inusitadas.

Figura 57 – Gravação de propaganda do achocolatado Toddy

Fonte: Mestriner (2014, p. 102)

Também neste período, iniciou-se uma prática muito comum ainda hoje: a oferta de promoções impressas nas embalagens. Juntar códigos de barras ou recortar cupons das embalagens tornou-se uma prática comum a partir da década de 1950. Em seu texto, Mestriner (2014) comenta sobre a febre que as minigarrafinhas de Coca-Cola e os personagens Disney fabricados em plástico colorido causaram na década de 60.

O tema tornou-se tão relevante que em 1975, Otto Scherb, então presidente da ESPM convidou Lincoln Seragini (um dos designers de embalagem de maior destaque no Brasil) para montar um curso de embalagem na escola.

Ainda levaria algum tempo, mas também na esfera das embalagens surgiram agências especializadas que “se encarregavam de criar o desenho adequado às exigências da venda em supermercado” (MESTRINER, 2014, p. 104).

Em meados da década 1980, agências como a DPZ e a Young&Rubicam já tinham suas próprias agências de design. “Neste período, a criação da Seragini Y&R e da SAO trouxe para o mercado

um trabalho fundamentado em conceitos mais técnicos nesta atividade, o que levou o design de embalagem a tornar-se um efetivo diferencial competitivo dos produtos” (MESTRINER, 2014, p. 104).

Uma embalagem que se destaca, nesse sentido, desde sua introdução no mercado brasileiro é a do cereal Sucrilhos da Kellogg's. Sempre inovando em termos de interação com os consumidores, o produto já ofereceu desde peças para serem recortadas do verso da embalagem e montadas – como o forte apache, por exemplo – até pequenos brindes colecionáveis. A Figura 58 apresenta uma embalagem do produto de 2007.

Figura 58 – Embalagem de Sucrilhos

Fonte: Mestriner (2014, p. 101)

O setor não parou de evoluir, levando à criação da Associação Brasileira de Embalagem (Abre) em 1996. Mas apesar de seus avanços, como lamenta Richers (2000), no Brasil a embalagem ainda não recebe muita atenção.

Ela faz parte dos custos de produção e ponto final. Quem se queixa a esse respeito é um especialista do setor, Lincoln Seragini, que afirma: ‘A embalagem é muito mal administrada no Brasil, (mas) a maioria das empresas não tem especialistas internos encarregados do assunto. A decisão sobre materiais e processos fica entregue à área de compras. As melhores idéias acabam vindo dos fabricantes, mas há um viés aí, pois os fornecedores nunca vão sugerir algo contra seus próprios interesses. Além disso, a falta de atenção da direção das empresas com esse tema acaba criando terreno para o florescimento de esquemas internos de corrupção’ (RICHERS, 2000, p. 237).

5.3.6 Colunismo Publicitário

O I Congresso Brasileiro de Propaganda, citado anteriormente, merece atenção também pela manifestação de José Maria Homem de Montes, diretor-comercial de *O Estado de S. Paulo*, que assumiu o compromisso de inserir em seu jornal uma coluna dedicada ao negócio publicitário. Em 1955, aos domingos, passou a ser publicada a coluna “Publicidade”, assinada por Marcus Pereira até 1963, quando José Kfuri assumiu. O objetivo da coluna era reforçar e desmistificar o papel da propaganda no Brasil.

Em 1958, no Rio de Janeiro, *O Globo* também inseriu uma coluna dedicada à propaganda chamada de “Propaganda à guisa de crônica”.

Foi um período de muitas publicações sobre o tema, podendo ser citadas as iniciativas de Fernando Reis em Belo Horizonte na *Folha de Minas*, de Jorge Medauar em Campinas no *Diário do Povo* e de Armando Ferrentini, responsável pela publicidade do *Diário Popular*, que a partir de 21 de maio de 1965 passou a publicar a coluna “Asterisco”.

Anos mais tarde, Francisco A. Madia de Souza, tornou-se também um colaborador regular da coluna Asterisco, dedicando-se aos assuntos de Marketing.

Outros nomes também merecem destaque por sua atuação no colunismo publicitário.

Em 1964 passou a atuar em São Paulo aquele que deve ser considerado, com justiça, a maior estrela do colunismo publicitário no Brasil: Cícero Silveira.

[...] Sua primeira coluna foi publicada por *A Gazeta Esportiva*: ‘AAA – Agências, Anúncios, Anunciantes’. A ela se seguiram ‘Panorama da Propaganda’ (*A Gazeta* e, depois, no *Diário da Noite*), ‘Logotipo’ (*Diário de São Paulo*), ‘Anúncio de Reclame’ (*Diário do Comércio e Indústria – DCI* e *City News*) (REIS, 1990, p. 56).

No sul do país pode ser apontado o trabalho de Carlos Cauby Silveira que chegou a sustentar, durante um ano, a coluna publicitária diária (“DP Publicidade”) numa cadeia de jornais liderada pelo *Diário do Paraná*.

É importante ressaltar que apesar dos esforços, o colunismo publicitário no Brasil enfrentava uma “incompreensão generalizada” (REIS, 1990). De acordo com o autor, Cícero Silveira, em depoimento ao primeiro Anuário Brasileiro de Propaganda, de 1968, comentou ter uma carta escrita por Alex Periscinoto, pedindo para que em suas colunas não falasse nada a respeito da Alcântara Machado Publicidade. “Com um sugestivo destaque: Nem bem, nem mal!” (REIS, 1990, p. 58).

Em São Paulo, analisando os jornais existentes, Fernando Reis (1990, p. 59) chegou a uma extensa lista de colunas publicitárias:

Alberto Silva (DCI), Carlos Pucci (DCI, Shopping News), Celso Sabadin (A Carta), Cícero Moura Mendonça (Diário de S. Paulo), Fernando Lemos (Última Hora), Hernâni Donato (A Gazeta Esportiva), Jan Krotoszynski (DCI), João Dória Jr. (Última Hora), João Ricardo Penteado (Última Hora), José Cláudio Maluf (A Gazeta Esportiva), José Rodrigues Almeida (Jornal Hoje – Campinas), Kazuo Watanabe (A Gazeta Esportiva), Leopoldo Andretto (O Diário – Ribeirão Preto), Luiz Carlos Cordeiro (Diário de Bauru), Mauro Nogueira (Folha de S. Paulo), Mauro Rubens de Barros (DCI), Milton Brescia (Diário do Povo – Campinas), Nemésio Prado (Diário de São Paulo), Paulo Sá (O Diário – Ribeirão Preto), Rudi Margherito (DCI), Ruy de Barros Chalmers (Diário do Comércio), Zeidar Maluf (Diário do Povo – Campinas) e Wladir Dupont (Anúncio – Folha da Tarde).

No Rio de Janeiro, a coluna do Globo, que estava a cargo de Aldo Xavier da Silva, passou para Jomar Pereira da Silva, passando a se chamar Panorama Publicitário. A coluna foi entregue anos mais tarde a José Roberto Whitaker.

Diversas revistas foram publicadas também com o fim de apresentar o que era a propaganda. Algumas permaneceram desconhecidas como a *Argos*, de 1921, e a *Exitus*, de 1932, até que em 1932 surgiu o jornal especializado *Propaganda*. O autor do jornal foi o jornalista Ivo Arruda, com o pseudônimo de Pete Nelson.

Em trabalho apresentado no I Congresso Brasileiro de Propaganda, em 1957, Arruda assim justificou a escolha do pseudônimo como diretor da publicação: 'Naquele tempo, ainda não havia 'experts' brasileiros e pensei que ninguém acreditaria na pregação feita por um jornal qualquer, desde que esse jornal não tivesse à sua frente um estrangeiro. Daí o nascimento desse Pete Nelson, que assumia ares de americano da América do Norte' (REIS, 1990, p. 63).

É interessante observar que anos mais tarde, Cícero Leuenroth utilizou-se de argumento muito similar para justificar a escolha do nome de sua agência, a *Standard*. Este fato não apenas reforça o preconceito existente no Brasil contra a propaganda, mas o traço americanófilo que sempre existiu entre a população.

Sobre o tema, vale ainda transcrever outra passagem citada por Fernando Reis:

E quando um grupo de três grandes profissionais se juntou no Rio para criar uma agência (o Sepp Baendereck, o Oriovaldo Vargas e o Demóstenes Lobo), criou-se um problema. Essa agência era ligada ao Grupo Ducal e, no Grupo Ducal, todas as empresas começavam pela letra 'D'. Então eles disseram: 'Puxa, precisamos de um nome com inicial 'D' e que soe americano'. Pesquisaram, pesquisaram e o único 'D' que soava americano era o de um diretor da agência Thompson na época. O homem ia sair do Brasil e chamava-se Robert Dennison. O trio não hesitou: 'Esse nome é bom e o gringo não volta mais' (REIS, 1990, p. 63).

Em São Paulo, em novembro de 1937, Jorge Mathias e Orígenes Lessa lançaram a revista *Propaganda*. Com 24 páginas e uma tiragem de 3 mil exemplares, a revista era impressa em papel *couché*. Um projeto bastante ambicioso que, não alcançou o sucesso esperado e foi desativado em dezembro de 1939. Ao longo dos dois anos foram editados apenas 14 números.

Já na cidade do Rio de Janeiro, fundada pelo jornalista Lycurgo Costa, a revista *Publicidade* teve maior sucesso. Lançada em 1940, com o objetivo de ocupar o espaço deixado pela revista paulistana e de reforçar o papel social da propaganda. Como comenta Genival Rabello, diretor da revista, “era tão precária a profissão, que o objetivo básico da revista, [...] foi precisamente edifica-la, começando por defini-la e, ao mesmo tempo, conscientizar o homem de propaganda da importância social de sua atividade” (REIS, 1990, p. 65). A revista circulou até 1961.

Durante o III Congresso Brasileiro de Propaganda, realizado em 1979 em São Paulo, foi lançado o periódico quinzenal *Meio & Mensagem*. Existente até hoje, em formato digital, o periódico nasceu com uma tiragem de 7 mil exemplares, marcando a volta de Fernando Reis. No mesmo ano, surgiu a revista *Briefing*, uma revista técnica de comunicação de Marketing, sob a direção de Luiz Carlos Teixeira de Freitas.

É importante ressaltar que o colunismo também ocorreu na televisão, sendo utilizado para a divulgação e conscientização do público sobre o universo da propaganda. Como comenta Reis (1990, p. 62-63),

Em termos de televisão, temos de mencionar o pioneirismo, em São Paulo, do programa que Cícero Silveira apresentava, nos anos sessenta, pela TV Tupi, ‘Opinião Pública’. Em 1965, Murício Sirotsky Sobrinho apresentava em Porto Alegre, através da imagem da TV Gaúcha, o seu ‘Publicidade e Negócios’.

No Rio, nos anos setenta, o pioneiro foi Jomar Pereira da Silva, primeiro na TV Continental e, posteriormente, na TV Educativa.

Ainda nos anos setenta, Roberto Simões apresentava, semanalmente, no horário vespertino, um programa da TV Gazeta (SP), com duração de 15 minutos. Uma vez por mês, no entanto, este programa ia ao ar, às sextas, no horário nobre, com uma hora de duração e apresentado também por Elóy Simões e por Ney Gonçalves Dias, além do próprio Roberto (1976/77).

Na Bahia, anos oitenta, a TV Bandeirantes levou ao ar ‘Propaganda & Mercado’; na mesma época, a mesma emissora, mas no Rio, levava ao ar programa similar sob o comando de Márcio Ehrlich. E José Cláudio Maluf apresentou, durante algum tempo, ‘Propaganda & Paetês’, pela TV Gazeta (SP).

Atualmente [década de 1990] a TV Educativa, do Rio de Janeiro, semanalmente coloca no ar o programa Intervalo, que conta com as participações de Jomar Pereira da Silva, Lúcia Leme, Arlérico Jácome, Márcio Ehrlich, Myrtes Godódy e Lula Vieira. O programa é retransmitido para quase todo o país.

Para concluir a seção é importante assinalar o fato de que a propaganda sempre teve defensores no país. Profissionais que levantaram sua bandeira e a defenderam com unhas e dentes, educando

a população e divulgando a atividade. Já o Marketing, raras vezes recebeu efetiva atenção, não sendo desmistificado nem sequer apresentado para a população brasileira de forma clara e objetiva.

5.3.7 Evolução do mercado consumidor

Todas as mudanças no cenário político-econômico do Brasil também influenciaram o perfil do consumidor. Richers (1994) apresenta uma síntese da evolução dos mercados fornecedor e consumidor. Tendo sido criada de forma empírica, sem maiores embasamentos conceituais ou de pesquisa com metodologia científica não se trata de um modelo. As fases de evolução do perfil do consumidor propostas por Raimar são apresentadas no Quadro 25.

Quadro 25 – A evolução do contexto do Marketing e do consumidor no Brasil

Período	Título	Características
Até a década de 1950	Provinciano	<ul style="list-style-type: none"> - é concentrado na faixa litorânea (80%); o interior “dorme”. Há dois Brasis: o urbano, que se moderniza, e o rural, que permanece “elitista”; - as atividades econômicas ainda são predominantemente primárias: 60% da população economicamente ativa trabalham no campo; - fontes de disparidade sociais (como hoje), mas com outros acentos de liderança: classe dominante é agrícola e comercial (hoje industrial e bancária); os políticos influentes são os ‘coronéis’ (buscando manter o <i>status quo</i>) e os ‘populistas’ (buscando reformas com apoio popular); - a Segunda Guerra Mundial marcou profundamente a sociedade e a economia: faltam combustíveis, energia, bens industrializados em geral, mas as matérias-primas valorizam-se extraordinariamente: café, algodão, cacau e minérios geram balança comercial positiva; - os mercados são formados por nichos geográficos isolados entre si: o comércio é concentrado em feiras livres e em pequenos negócios.
Entre 1950 e 1960	Despretensioso	<ul style="list-style-type: none"> - é marcado pela escassez do período de guerra; - consumo acima de tudo produtos primários: leite, feijão, arroz, mandioca, carne etc. - é inexperiente com produtos industriais mais sofisticados; - prepara comida caseira procurando variar, mas tem poucas opções; - joga fora os ‘excessos’ (de alimento) que poderia aproveitar (esbanja); <p style="text-align: right;">(continua)</p>

		<ul style="list-style-type: none"> - aceita a falta de mercadorias como algo inevitável, mas que um dia mudará; - é passivo – confia no vendedor, não regateia e dificilmente rejeita produtos; - aceita o preço como representante de qualidade; - está sempre disposto a experimentar novidades; - não tem escolha entre marcas competitivas; - para ele, o produto importado é bom; o nacional, ruim; - o efeito de demonstração de produtos estrangeiros (por intermédio do cinema, revista e viagens) exerce forte influência sobre seus hábitos e desejos: constitui a base da formação da demanda primária de bens industriais modernos (TV, eletrodomésticos, carros, enlatados etc.).
Entre 1960 e 1970	Ávido	<ul style="list-style-type: none"> - procura melhorar sua qualidade de vida, em boa parte mediante o consumo; - procura o status que, inicialmente, encontra no Fusca e na TV preto-e-branco, e, mais tarde, numa variedade de produtos de marca; - dá muito valor à inovação, na sua maneira de se vestir e portar, bem como nas reformas de sua casa; - aumenta a sua sensibilidade à mensagem publicitária televisionada; - começa a atribuir importância às marcas e dá maior atenção aos preços, comparando valores de loja em loja; - a inflação leva o consumidor a cuidar do orçamentos familiares; - vibra com o Brasil '50 anos em 5', mas sente também os reflexos de uma primeira onda de inflação acentuada; - mesmo assim, o consumo lhe é mais importante que a poupança. Paga prestações sem se preocupar com os juros.
Entre 1970 e 1980	Judicioso	<ul style="list-style-type: none"> - é filho da industrialização e da ascensão da classe média; - abrange as três classes mais 'elevadas' (A, B e C), que representam 46% da população e 98% do mercado; - tem melhor nível de instrução que seus pais; - é (em média) um pouco mais idoso e experimentado (em decorrência da redução da taxa de natalidade); - é mais racional e precisa ser 'conquistado' pelo vendedor e pela propaganda, financiamentos, ofertas especiais, embalagens sugestivas e promoções; - começa a utilizar o cartão de crédito; <p style="text-align: right;">(continua)</p>

		<ul style="list-style-type: none"> - é sensível à propaganda, mas ao mesmo tempo desconfia dela; - comprar é um ato social e de lazer que frequentemente envolve toda a família; - a mulher (mais emancipada) participa cada vez mais das decisões de compra, mas o homem (comprador mais crítico e racional) visita mais o supermercado; - tem opções de escolha (entre produtos substitutos): mais marcas para o mesmo tipo de bem, mais pontos de venda, mais alternativas de tamanhos, acessórios, modelos, categorias de preços etc. por cada tipo de produto.
Entre 1980 e 1990	Aflito e Precavido	<ul style="list-style-type: none"> - surge e prolifera nas classes médias urbanas; - o consumidor vive, simultaneamente, o ‘milagre econômico’ com altas taxas de crescimento e os controles da ditadura militar (que fazem os bens de consumo desaparecer); - o povo perde a vergonha de ‘pechinchar’ e busca constantes ‘vantagens’ (descontos, remarcações, ofertas etc.); - Nos pontos-de-venda: passa a pesquisar preços de loja em loja; torna-se mais ciente da saúde; compra quantidades menores por vez; compra menos por impulso; escolhe marcas mais baratas; - vive com o orçamento apertado; - acredita nos mecanismos de proteção ao consumidor (como o Procon) e começa a reclamar quando se sente prejudicado; - procura o entretenimento como meio de ‘escape’ das pressões diárias, sobretudo quando jovem (música <i>rock</i> e <i>heavy metal</i>), ou ‘foge’ do Brasil em viagens de turismo internacional (quando tem recursos); - mantém seu otimismo, apesar das restrições: inflação deve cair; desemprego deve diminuir; poder do consumidor deve aumentar; - por conseguinte, pondera que, mesmo com seu salário congelado no futuro mais próximo vai poder: comprar mais (sobretudo bens duráveis e até casa de campo); investir mais (sobretudo na caderneta de poupança e em imóveis); - mas os temores persistem, sobretudo com respeito à: possível falta de firmeza do governo; classe empresarial que poderá boicotar produtos e serviços; eclosão de greves e suas repercussões nos salários e preços.
De 1990 a 1993	Revoltado	<ul style="list-style-type: none"> - é o herdeiro da ‘década perdida’ e de numerosas tentativas (frustradas) de tirar o Brasil do buraco; - sente-se traído pela crise, a inflação desenfreada, a perda de confiabilidade e de segurança; - frustra-se, sente-se inseguro, irrita-se e revolta-se contra a ‘injustiça’ de sua perda de poder aquisitivo; <p style="text-align: right;">(continua)</p>

		<ul style="list-style-type: none"> - culpa o governo e os ‘políticos’ pela sua ‘desgraça’, mas também quem não é realmente responsável: o produtor e, sobretudo, o varejista; - busca constantes ‘vantagens’ (descontos, remarcações, ofertas etc.); - desconfia da ‘mercadoria’ nas lojas, inspeciona mais, reclama, confere preços e pesos; - corta despesas ‘supérfluas’ (como carros, livros, discos, fitas etc.); - pondera muito antes de comprar; - financia a maioria de suas compras e atrasa os pagamentos; - reduz o lazer indo menos a restaurantes e cinemas, viajando menos e sacrificando suas férias; - começa a temer (sobretudo os jovens) assaltos/crimes e desemprego; - sofre reflexos de suas tensões no trabalho e no lar, mas procura, ao mesmo tempo, usar a ‘solidariedade’ da família e do círculo social para se defender contra os impactos da crise (trabalho da mulher, troca de informações, compras conjuntas etc.).
De 1994 a 2000	Ponderado	<ul style="list-style-type: none"> - é o consumidor que viveu as alegrias e agruras do Plano Real; - vê a oportunidade de uma melhoria de qualidade de vida e de realizar sonhos; - identifica-se mais com a sua classe social e a sua ‘turma’; - O jovem se ‘emancipa’ (dos pais), tornando-se menos caseiro e toma mais ‘liberdades’ que antes (sexual, por exemplo), mas se liga a ídolos (futebolistas, Ayrton Senna, Xuxa); - é bastante nacionalista e cômico dos valores da ‘brasilidade’; - vive (ou teme) o desemprego e está insatisfeito com o emprego atual; - procura desafios e a emancipação profissional (tornando-se operador independente); - está ansioso em parecer bem (fisicamente e no trajar), aparentar (e ter) saúde e não engordar; - teme a AIDS e o estupro; - não tem interesse em política nem em políticos, mas espera, tanto deles quanto de comerciantes, que as ‘promessas’ sejam cumpridas. No entanto, dificilmente lhes cobra resultados; - aprendeu a lidar com a linguagem virtual (computador, Internet etc.); - tende a ser um pouco menos materialista (do que os pais) e está mais propenso a poupar; <p style="text-align: right;">(continua)</p>

		<ul style="list-style-type: none"> - informa-se sobre preços e qualidade antes de comprar; - torna-se mais cauteloso na escolha (de bens e de marcas); - prefere produtos mais duráveis, desde que não sejam os mais caros; - busca pontos-de-venda confiáveis que mereçam a sua lealdade; - espera receber serviços (como bom atendimento e garantias); - manifesta-se publicamente quanto ao que lhe agrada ou desagradar (ou reclama no Procon); - como lazer, procura a música, falar ao telefone (celular) e praticar esportes; - é um viciado em TV (e também do computador); - as 'tribos' ganham força e muitos pontos-de-venda passam a ser locais de encontro de jovens com os mesmos gostos e anseios.
A partir de 2000	Conectado e Endividado	<ul style="list-style-type: none"> - é um consumidor atualizado, conectado, que acompanha o lançamento de novos produtos e a evolução de marcas que lhe agradam em todo o mundo (daí a evolução do Marketing Digital); - embora seja conectado, este consumidor não gosta de ser incomodado; ele é seletivo e exige que a empresa peça autorização para lhe enviar mensagens de texto, e-mails ou faça ligações. Também não tem paciência para assistir propagandas que interrompem sua programação, impondo às organizações a necessidade de maior criatividade para chegar até o cliente (daí a evolução do Marketing de Permissão, do Marketing de Experiências, do Trade Marketing, do <i>Branded Content</i> e do <i>Advertainment</i>); - utiliza intensamente o comércio eletrônico, reforçando o fenômeno do <i>showrooming</i> em que as lojas físicas são utilizadas apenas para manuseio dos produtos (adquiridos posteriormente pela internet); - pesquisa preços constantemente, inclusive com o auxílio de ferramentas de busca em seus celulares; - são imediatistas e ansiosos. A velocidade de atendimento e os prazos de entrega precisam ser muito rápidos; - comunicam-se com seus amigos e familiares primordialmente pelo celular e pelas redes sociais; abriem mão de encontros presenciais; - são <i>heavy users</i> de aparelhos portáteis: celulares, tocadores de música, tablets, aparelhos de vídeo game (este último muito valorizado e utilizado por diferentes faixas etárias); - são, de modo geral, alienados politicamente, mas engajam-se em protestos e manifestações pelas ruas (em causas que muitas vezes lhes é parcialmente desconhecida); <p style="text-align: right;">(continua)</p>

		<p>- há grande preocupação na aquisição e manutenção de planos de saúde, uma vez que os serviços públicos deterioram-se;</p> <p>- a busca por cursos de idiomas, com destaque para o inglês, e cursos de especialização também aumentou, em função da necessidade de melhor sua qualificação para o mercado de trabalho (aumento do número de cursos de MBA e de redes de escola de idiomas);</p> <p>- com o maior acesso ao crédito, a compra de supérfluos cresceu consideravelmente. A ostentação de marcas ou a renovação do mobiliário da casa tornaram-se objetivo de muitos consumidores, não importando o volume de juros. A decisão é tomada com base no valor da parcela, independente das demais que já assumiu. Este fato potencializou o crescimento de algumas redes varejistas, especialmente aquelas com foco na concessão de crédito, e causou o fenômeno do hiperendividamento de muitas famílias;</p> <p>- o acesso ao crédito e a ascensão da classe C também aumentaram o desejo de consumo e o acesso a bens e marcas até então distantes. Este fato chegou a criar o fenômeno dos ‘rolezinhos’ ocorrido em 2013;</p> <p>- cada vez mais o consumidor tem evitado o transtorno e o desgaste relacionados à mobilidade nas grandes cidades. Com isso, o comércio de bairro tem se fortalecido e algumas marcas como o Grupo Pão de Açúcar, passaram a investir em lojas menores, de bairro;</p> <p>- nas palavras de Francisco Madia de Souza, o consumidor tornou-se um ‘camaguru’: um cruzamento de camaleão com canguru, “saltando e mudando de cor, vestimenta, humor, comportamento, dezenas de vezes no correr de um mesmo dia” (MADIA DE SOUZA, 2014, p. 73).</p>
--	--	---

Fonte: Elaborado pelo autor com base em Richers (2004, p. 32) e Richers (2000, p. 117-128)

5.3.7.1 O movimento de proteção ao consumidor

Os movimentos de proteção ao consumidor, embora tenham ocorrido nos Estados Unidos desde o final do século XIX, no Brasil, ainda no início da década de 1920, não havia organização suficiente para articular qualquer enfrentamento da aristocracia rural. A elite ainda ditava as regras de cidadania e consumo, limitando a voz do mercado consumidor. Além disso, em virtude de seu baixo grau de maturidade, a demanda ainda estava sendo moldada pelas poucas ações de comunicação empreendidas pelo mercado.

Até o início da década de 1990, o consumidor brasileiro, por diversas questões históricas, ainda estava habituado a uma posição passiva. O capítulo anterior apontou alguns dos fatores que geraram tal postura. Como comenta Volpi (2007), o consumidor brasileiro aprendeu a lidar com seu baixo poder de barganha; em um mercado fechado e protegido das importações de bens de

consumo e com escassez de oferta, o consumidor se acostumou a aceitar o produto que lhe era oferecido, ao preço que lhe era imposto, nos canais em que estivesse disponível.

No Brasil, a década de 1990 foi marcada pelo maior acesso a produtos importados, pelo fim da inflação e pela estabilidade da moeda. Neste contexto, destacam-se:

- a abertura comercial gerada pelo governo do Presidente da República Fernando Collor de Mello que, através da redução gradual de tarifas de importação, que obrigou a indústria nacional a reduzir seus preços e elevar seu padrão de qualidade;
- a criação do Plano Real pela equipe do então Ministro da Fazenda, Fernando Henrique Cardoso. De acordo com

Marilena Lazzarini, fundadora do Instituto de Defesa do Consumidor (Idec) e participante do Grupo de Trabalho que criou o Procon-SP, [...] o maior benefício da estabilidade para as relações de consumo [...] foi o fato de ele ter permitido] ao consumidor perceber outros elementos que dão valor a um produto (VOLPI, 2007, p. 112).

Com relação ao movimento de proteção ao consumidor, podemos identificar seus primeiros sinais em 1891. De acordo com Volpi (2007), nesse ano nasceu a *New York Consumers League* que, liderada por Josephine Lowell, “reunia advogados que tinham o objetivo de melhorar as condições dos trabalhadores americanos” (VOLPI, 2007, p. 55). A entidade ganhou força e notoriedade, levando, em 1899, ao surgimento da *National Consumers League*. Anos mais tarde, em 1936, a liga também participou de outra importante ação; “fundou a editora sem fins lucrativos *Consumers Union*, especializada em testes comparativos de produtos e responsável pelo lançamento da revista *Consumer’s Report*” (VOLPI, 2007, p. 56).

É interessante, contudo, observar que a preocupação com o equilíbrio de forças entre fornecedores e consumidores, e com a igualdade de direitos existe desde os primórdios da civilização. Transcreve-se o conteúdo apontado por Volpi (2007, p. 104).

‘Se um arquiteto constrói para alguém e não o faz solidamente, e a casa que ele construiu cai e fere de morte o proprietário, esse arquiteto deverá ser morto.’ Pode parecer absurda, mas essa pena já existiu. Estava prevista no artigo 229 do Código de Hamurabi, que vigorou na Babilônia há mais de 3 mil anos.
O exagero da lei do ‘olho por olho, dente por dente’, indica que a preocupação das autoridades em proteger os interesses dos consumidores não é recente, embora suas motivações não tenham sido consideradas as mais legítimas ao longo da história. A igualdade de direitos mostrou-se, muitas vezes, distante das relações entre fortes e fracos, protetores e protegidos, senhores e escravos, patrões e empregados, empresas e clientes.

Já no Brasil, a primeira ação efetiva com relação à proteção ao consumidor ocorreu em 6 de maio de 1976. Por decreto, o governo de São Paulo criou o Sistema Estadual de Proteção ao Consumidor, que previa a implantação do primeiro órgão de proteção ao consumidor do Brasil: o Procon. Ainda assim, a relação entre fornecedores e consumidores estava muito distante do equilíbrio de forças.

Somente em 1991, com a criação do Código de Defesa do Consumidor – CDC regularizaram-se e normatizaram-se as relações entre empresas e consumidores no Brasil. Tendo como foco central o elo mais frágil, o consumidor, uma comissão de acadêmicos e legisladores elaborou o texto da Lei 8.078, que define as responsabilidades das partes e os mecanismos para a reparação de danos.

Certamente o CDC foi um marco histórico e uma grande conquista para os consumidores, levando várias empresas a lançar, ainda que de forma precária, seu Serviço de Atendimento ao Consumidor (SAC) ou um canal de atendimento e reclamações, um Ombudsman. O crescimento do setor foi tão grande que já no início do século XXI, sua movimentação financeira ultrapassou os US\$ 500 milhões por ano e seu volume de contratações superou 300 mil colaboradores (VOLPI, 2007, p. 141).

5.3.8 Marketing Corporativo e outras tendências

Um último tema que merece atenção quanto ao Marketing no mercado está relacionado ao surgimento de uma cisão no Marketing de algumas empresas, especialmente as de grande porte. Evidencia-se uma maior preocupação por parte de algumas empresas em relacionar-se de forma mais próxima com seu mercado, especialmente com o governo e entidades públicas relevantes ao seu negócio.

É uma espécie sutil de *lobby*. Adélia Franceschini (2013) desenvolveu uma pesquisa a respeito. De acordo com a pesquisadora:

Foi bem legal esse trabalho; virou um livro [...], e a dinâmica é assim, [...] quanto mais predador for o negócio, quer seja de extração de bens, quer seja de usura, quer seja de possibilidade de mortalidade, quanto maior for a depredação que aquela empresa pode fazer, mais ela patrocina a arte. A Vale patrocina a sinfonia, a Petrobrás outra orquestra, os próprios bancos... O Safra patrocina todas as orquestras (FRANCESCHINI, 2013).

O tema é extremamente atual e foi reportagem do jornal O Estado de S. Paulo. Segundo o texto, este tipo de relacionamento também surge em empresas que buscam estreitar seu vínculo com públicos de elevado poder aquisitivo, relacionando-se com segmentos cada vez mais específicos. De acordo com Fraga (2014), empresas como o banco de investimentos Crédit Suisse Hedging-Griffo, a vodca Absolut e a Cartier são exemplos de organizações que desenvolvem ações de relacionamento desse tipo. Entrevistado para a reportagem, o chefe do departamento de Marketing da Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM), Marcelo Pontes, afirmou que “Não adianta oferecer a esse público coisas que ele pode comprar. [...] Não basta convidá-lo para um jantar num restaurante caro. É preciso ir além e oferecer o jantar feito pelo chef famoso, que esteja no local para conversar com esse cliente” (FRAGA, 2014). É uma questão de experiência exclusiva, o que reforça o interesse pelo Marketing de Experiência, muito comentado nos últimos anos dentro e fora da academia.

Retomando o estudo da pesquisadora, ela comenta que os

produtores ficam doidos... quando eu vou à Volkswagen, o Marketing deles fica me perguntando: ‘Mas eu posso por o carro na Vernissage ou na estreia da sinfônica?’ Eles não entendem. Querem vender o produto. Por isso, é cada vez mais comum ter uma área de Marketing institucional, uma área corporativa, que o Marketing comercial nunca entende (FRANCESCHINI, 2013).

Em sua entrevista ao Mundo do Marketing, De Simoni comenta que esta questão também ocorre na esfera da promoção especificamente, criticando a dificuldade de alguns profissionais em compreender como decisões estratégicas de marketing poderão impactar positivamente as vendas da empresa. “Quando você vê uma Fiat e uma Pirelli patrocinando um time de futebol é claramente uma estratégia promocional e é feita em longo prazo. A mesma coisa o Banco do Brasil patrocinando Vôlei. Tático é quando você faz um ‘leve três e pague dois’” (MELLO, 2007, p. 4).

Além de uma maior aproximação do Marketing com questões e decisões estratégicas, algumas outras tendências podem ser apontadas. Já em 1986, Raimar Richers descreveu alguns contextos que lhe pareciam delinear o futuro do marketing. O autor e acadêmico analisou diversas questões, das quais destacam-se dois pontos, atuais e de grande relevância para o Marketing na academia e no mercado. São eles:

1. A informação será o principal fator de produção;
2. As empresas se transformarão em ‘redes dinâmicas’, cadeias de valor.

Por último, aponta-se também para a questão da maior humanização da atividade de Marketing e da simplificação de muitos processos. Em sua entrevista, o Professor Gracioso (2013) apontou para este fenômeno que já é percebido em diversos mercados. Os consumidores não estão mais dispostos a percorrer longas distâncias, nem a receberem um atendimento “pasteurizado”, efetuar transações com empresas que lhe são pouco familiares, estranhas ou frias. Os comércios locais, de bairro, voltam a ganhar força e o atendimento mais personalizado, mais atencioso e humano (típico do início do século XX) se destaca. A recente abertura de lojas de bairro pela Grupo Pão de Açúcar sinaliza este movimento – a rede inaugurou lojas menores de bairro com a marca Mini Mercado Extra e mais recentemente, a rede Pão de Açúcar Minuto, mais elitizada.

De certa forma, é uma aproximação do conceito de marketing 3.0 que Kotler desenvolveu em 2010 em conjunto com colegas indianos e que valoriza a conquista não apenas do dinheiro ou da preferência dos consumidores, mas de seu coração.

5.3.9 Considerações sobre o subcapítulo

A partir do conteúdo apresentado, percebe-se que as práticas de mercado desenvolveram-se e evoluíram independentemente da existência de cursos superiores na área e da formalização de conceitos e teorias. Foi graças à postura empreendedora de alguns comerciantes e industriais do início do século XX que ocorreram consideráveis avanços na oferta, na divulgação e na distribuição de bens e serviços.

Certamente, a chegada das multinacionais ao Brasil atuou como mola propulsora para o desenvolvimento das práticas de marketing, sendo as empresas verdadeiras escolas para os profissionais brasileiros.

O presente capítulo analisou as principais vertentes do Marketing no mercado: a evolução da propaganda e das agências como mais importante e mais difundida prática de marketing no país, até o surgimento das agências especializadas, de promoção, de embalagem e de relações públicas; a importância do rádio, o desenvolvimento de *jingles* e de campanhas musicais; os avanços no comércio de varejo como principal canal de distribuição; o surgimento e a evolução das ações de promoção de vendas; a evolução do papel das embalagens; a evolução do perfil do consumidor; e o surgimento de um marketing mais institucional, menos transacional.

É intuitivo que a propaganda seja crucial para a introdução de produtos em um novo mercado. Especialmente em um mercado como era o brasileiro, ansioso por novos produtos, mas absolutamente ingênuo e ignorante com relação a bens industrializados. A necessidade de informar o consumidor é evidenciada por diversos modelos e ferramentas de análise (AIDA, BCG, CVP). Contudo, o profissional de marketing não pode se limitar a essa etapa. Ele deve planejar, definir segmentos-alvo atrativos e um posicionamento adequado, e buscar a construção de uma identidade clara para transmitir ao mercado os valores e benefícios de seu produto e de sua marca.

O profissional de Marketing no Brasil permanece nesta primeira fase. Seja por imposição da matriz, por acomodação ou mesmo medo de errar e perder seu emprego, é notório que muitas empresas simplesmente delegam suas atividades e decisões de Marketing a uma agência de propaganda e aparentam contentar-se com campanhas bonitas e criativas. A efetiva preocupação com o desenvolvimento do planejamento de Marketing, de definição de objetivos e estratégias claros, alinhados e de longo prazo representam uma distante realidade.

Ainda com relação à comunicação, é interessante observar as diversas disputas enfrentadas e embatidas entre os profissionais das agências de propaganda. Os conflitos descritos foram entre:

- industriais e publicitários
- pessoal de criação e de atendimento
- homem de criação e redator
- profissional de propaganda e de promoção de vendas
- marketing comercial e marketing institucional (corporativo).

Nesta pesquisa, pouco material foi encontrado relativo a outros canais de distribuição que não o varejo. A deficiência na infraestrutura do país (aduanas, portos e aeroportos com defasagem de pessoal; maquinário obsoleto; rodovias inacabadas ou em condições precárias etc.) pode ter disso um grande empecilho em termos de distribuição de produtos. O Brasil não soube explorar adequadamente nem expandir suas linhas férreas, sucateando boa parte do que já havia sido construído; o país também não soube – até hoje não sabe – aproveitar seu potencial hídrico para o transporte de bens por vias fluviais ou mesmo com navegação de cabotagem.

Assim, com relação a este P (de praça), pouco pode ser dito além do surgimento e evolução do pequeno varejo, dos supermercados, das lojas de departamento e dos shopping centers.

Quanto ao preço, não há avanços que justifiquem a criação de um capítulo específico. A elevada carga tributária dificulta a precificação, mas não é razão para o Marketing brasileiro negligenciar o tema da forma como o faz. O longo período de inflação galopante também representa um fator complicador para a precificação no Brasil. Apesar de seus reflexos terem ensinado os profissionais a administrar seus custos e a desenvolver ferramentas e processos de gestão financeira para suas empresas, não foi suficiente para o surgimento de uma genuína preocupação sobre o assunto.

Já com relação aos produtos, o Brasil ainda apresenta pouca inovação e pouco desenvolvimento. Muito restrito à área de engenharia e às imposições de suas matrizes no exterior, muitas empresas limitam-se, via de regra, a adaptar os produtos, tropicalizando alguns atributos, com destaque para sua embalagem. O país mantém-se como um fornecedor de *commodities*, exportando em sua maioria produtos com baixo valor agregado.

Para concluir este capítulo, também é interessante transcrever os comentários críticos de Raimar Richers: “Nossa conclusão dessas experiências é que quem entende de marketing no Brasil, em seu sentido amplo e abrangente, são quase exclusivamente as empresas estrangeiras” (RICHERS, 2000, p. 144). E continua, “ainda é grande o número de anunciantes que delega a função de ‘marketing’ à sua agência, sob o pretexto geral de que ‘eles entendem’ mais do que a gente” (RICHERS, 2000, p. 323).

6 CONCLUSÕES

O intuito deste capítulo é oferecer um fechamento para o presente relatório de pesquisa, resgatando suas principais conclusões, apresentando suas limitações e sugerindo oportunidades para trabalhos futuros.

Antes de retomar as conclusões, é pertinente reforçar a relevância da pesquisa desenvolvida, um considerável obstáculo ao fenômeno da ‘amnésia acadêmica’, fato bastante comum entre pesquisadores e acadêmicos, e que ocasiona o esquecimento de teorias e assuntos analisados no passado. Sua consequência é a redução da velocidade de avanços na disciplina e a dificuldade de se compreender o corpo de conhecimento como um todo.

Esta pesquisa também representa uma modalidade de trabalho que auxilia na integração da disciplina, no fornecimento de uma visão completa e integrada do Marketing, reforçando todo o seu corpo de conhecimento.

A preocupação central deste estudo foi mostrar a evolução do Marketing no Brasil de seus primórdios até os dias de hoje, analisando e descrevendo seu desenvolvimento no mercado e na academia.

Como principais conclusões deste estudo, pode ser citado:

1. O fato de que a maior parte dos trabalhos históricos desenvolvidos no campo do Marketing não apresenta o devido rigor formal para garantir sua validade e confiabilidade, evidencia a necessidade de maior atenção ao tema.
2. O Marketing chegou à academia brasileira a partir de um acordo entre os governos do Brasil e dos Estados Unidos denominado Ponto IV do USAID. Sua formalização na academia não ocorreu de forma natural e gradual, mas a partir dos conteúdos trazidos pela missão americana da Michigan State University.
3. Embora a ESPM tenha fornecido importantes contribuições no campo da Propaganda e da Promoção, foram a EAESP/FGV e a FEA/USP as primeiras escolas a efetivamente oferecerem cursos de Marketing em seus currículos de Ensino Superior.

4. Embora a ESAN tenha sido a primeira escola a oferecer cursos de Administração, ela não foi a pioneira em termos de Ensino Superior.
5. No início da disciplina na academia brasileira, muitos professores eram profissionais de mercado, aprendendo e ensinando simultaneamente, e buscando as melhores formas de ensino no Brasil.
6. Durante muitos anos, o país não dispôs de literatura própria, sendo utilizados livros em inglês ou apostilas com conteúdo traduzido pelos primeiros professores (Raimar Richers e Meyer Stilman, por exemplo).
7. O desenvolvimento da literatura em português ou a adequação de seu conteúdo, com uma aproximação à realidade brasileira e inclusão de casos nacionais, ocorreu pela iniciativa de um grupo de professores da EAESP/FGV, capitaneados por Raimar Richers.
8. Ainda hoje, há pouco espaço para publicação específica de Marketing, o que evidencia a necessidade de maior empenho por parte da academia e instituições pertinentes para a criação de novos periódicos e eventos para discussão e evolução da disciplina.
9. No mercado, os primeiros avanços ocorreram no campo da Propaganda, que manteve sua força e importância até os dias atuais, chegando a ser considerada como sinônimo de Marketing por muitos profissionais.
10. A inserção do Marketing no mercado brasileiro ocorreu com a chegada das multinacionais, sem que houvesse, em um primeiro momento, a tropicalização das práticas.
11. A falta de infraestrutura, a inflação e a limitação das decisões por parte das matrizes frearam a evolução do Marketing no Brasil, em especial o desenvolvimento de produtos, as decisões de preço e de canais de distribuição, reforçando ainda mais a posição hegemônica da Propaganda e das agências de publicidade.
12. No Brasil, a academia e no mercado, somente a partir da década de 1970 o Marketing efetivamente conquistou seu espaço.

Pode-se, assim, apontar as principais contribuições desse trabalho:

- i. A preservação da memória da evolução do Marketing no país, na academia e no mercado, de forma ampla e sem a influência interesses pessoais ou vieses de outra natureza;
- ii. O desenvolvimento de uma crítica sobre os principais trabalhos históricos publicados na área, fornecendo material para o desenvolvimento de um método formal para pesquisas históricas;
- iii. Uma análise e reflexão sobre o conteúdo e os métodos de pesquisa dos artigos de Marketing publicados nos periódicos mais antigos;
- iv. A evidenciação de que, a partir de um dado estágio de amadurecimento do mercado, a capacitação formal de profissionais de Marketing é indispensável.

6.1 Limitações do estudo

A limitação deste estudo está relacionada ao fato de ter sido desenvolvido somente em instituições de ensino da cidade de São Paulo.

Com relação à análise da evolução do conteúdo publicado em Marketing, a pesquisa limitou-se à avaliação dos periódicos RAE e a RAUSP, por apresentarem uma série temporal mais robusta para análise. Outros periódicos não foram investigados e poderiam contribuir para um desenho mais acurado do panorama da publicação em Marketing no Brasil, bem como os anais de eventos como o EMA e o EnANPAD, ambos da ANPAD, e o SEMEAD da FEA/USP.

O estudo da evolução histórica de qualquer disciplina é geralmente muito amplo e, assim como ocorreu neste estudo, requer um recorte mais específico.

Por último, destaca-se o volume de entrevistas que limitou-se a acadêmicos e profissionais da cidade de São Paulo. Por uma limitação temporal, não foi possível aumentar o número de entrevistados.

6.2 Oportunidades para trabalhos futuros

A partir da pesquisa realizada nesta dissertação, algumas oportunidades para novas investigações evidenciaram-se. São elas:

- pesquisar a história das agências de propaganda e especializadas em outras áreas da comunicação em todo o território nacional, buscando peculiaridades e outros aspectos que não tenham sido identificados;
- traçar paralelos entre a evolução do Marketing na academia e sua aplicação no mercado;
- investigar outras instituições de ensino, com destaque para aquelas fora de São Paulo. Existem outros pólos de estudo de Marketing que podem e devem ser investigados;
- analisar o conteúdo publicado/apresentado em outros periódicos e nas principais eventos em todo o país;
- ampliar a base de dados primários, com o desenvolvimento de novas entrevistas, o contato com empresas e organizações em busca de relatórios/documentos corporativos, e a pesquisa de arquivos governamentais;
- buscar contato com ‘herdeiros’ (familiares, profissionais ou acadêmicos) dos pioneiros de Marketing para verificar a existência de fontes de evidência histórica;
- ampliar a base de dados secundários, a partir da procura por livros/artigos seminais, reportagens etc.;
- analisar e cruzar a evolução do Marketing nos Estados Unidos e na Europa com o ocorrido no país;
- desenvolver eventual pesquisa em acervos de outros países e/ou firmar parcerias com acadêmicos, pesquisadores e entidades de outros países;
- estudar as práticas de mercado prévias ao início do século XX, como por exemplo aquelas narradas por Hotchkiss (1938);
- desenvolver pesquisas formais para ampliar e aprofundar a evolução do perfil do consumidor.

7 REFERÊNCIAS

ACHROL, Ravi S.; KOTLER, Philip. Frontiers of the Marketing paradigm in the third millennium. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 40, p. 35-52, 2012.

ADLER, Richard P.; FIRESTONE, Charles M. **A conquista da atenção: A publicidade e as novas formas de comunicação**. São Paulo: Nobel, 2002.

A HISTÓRIA DO OUTDOOR. (s.d.). Disponível em: <<http://www.camacarioutdoor.com.br/site/>>. Acesso em: 06/10/2013.

AJZENTAL, Alberto. **Uma história do pensamento em Marketing**. São Paulo, 2008. Tese (Doutorado em Administração) – Escola de Administração de Empresas de São Paulo, Fundação Getúlio Vargas.

_____. **História do pensamento em Marketing**. São Paulo: Saraiva, 2010.

ALDERSON, Wroe. The Marketing viewpoint in national economic planning. **Journal of Marketing**, v. 7, n. 4, p. 326-332, April 1943.

_____. A basic guide to Marketing planning in industrial Marketing. **Journal of Marketing**, p. 53-57, July 1958.

_____. The analytical framework for Marketing, 1958. *In*: ENIS, Ben M.; COX, Keith K.; MOKWA, Michael P. (Eds.). **Marketing Classics - A Selection of Influential Articles**. 8th ed. Upper Saddle River: Prentice Hall, p. 22-32, 1990.

_____; MARTIN, Miles W. Towards a Formal Theory of Transactions and Transvections, **Journal of Marketing Research**, v. II, p. 117-127, May 1965.

ALDRIDGE, D.; ALDRIDGE, G. A personal construct methodology for validating subjectivity in qualitative research. **The arts in Psychotherapy**, v. 23, n. 3, p. 225-236, 1996.

ALVES, R. **Filosofia da Ciência: introdução do jogo e a suas regras**. São Paulo: Editora Brasiliense, 1981.

AMARATUNGA, D.; BALDRY, D.; SARSHAR, M.; NEWTON, R. Quantitative and qualitative research in the built environment: applicatoion of “mixed” research approach. **Work Study**, v. 51, n. 1, p. 17-31, 2002.

AMA TASK FORCE. Developing, Disseminating, and Utilizing Marketing Knowledge. **Journal of Marketing**, v. 52, n. 4, p. 1-25, October 1988.

AMATUCCI, Marcos. **Nossos cursos de Administração são mais ESPM que os cursos dos outros**. Revista ESPM, set/out 2001, p. 35-41.

ANDRÉANI, J.; CONCHON, F. Fiabilité et validité des enquetes qualitatives. Un état de l’art en Marketing. **Revue Française du Marketing**, n. 201, p. 5-21, Mar. 2005.

ANDREWS, Kenneth. **The Concept of Corporate Strategy**. Homewood, Illinois: Dow Jones Irwin, 1971.

ANGHINONI, Marcos. **A HISTÓRIA DA INDÚSTRIA GRÁFICA**. 2010. Disponível em: <<http://sellerink.com.br/blog/?p=568>>. Acesso em: 06/10/2013.

ANSOFF, H. Igor. Strategies for diversification. **Harvard Business Review**, v. 35, n. 5, p. 114, September/October 1957.

APPLEBAUM, William. The Journal of Marketing: the first ten years. **Journal of Marketing**, v. 11, n. 4; p. 355-363, April 1947.

A PROPAGANDA NO BRASIL: DAS PRIMEIRAS AGÊNCIAS ÀS GRANDES MULTINACIONAIS. (s.d.). Disponível em: <<http://professor.ucg.br/SiteDocente/admin/arquivosUpload/13147/material/A%20propaganda%20no%20Brasil.pdf>>. Acesso em: 07/10/2013.

ARAUJO, Anna G. DNA do Marketing. **Marketing**, p. 44-49, julho 2009.

ARRUDA, Maria C. C. A evolução do Marketing no Brasil. **Marketing**, n. 161, p. 17-24, março 1987.

A UTILIDADE PRÁTICA DO PIMS. Revista Briefing, agosto 1981, p. 11-13.

BACELLAR, Fátima C. T. **Contribuições para o Ensino de Marketing: Revelando e Compreendendo a Perspectiva dos Professores**. São Paulo, 2005. Tese (Doutorado em

Administração) – Programa de Pós-Graduação em Administração, Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo.

BACH, Kent. The Emperor's New 'Knows'. *In*: PREYER, Gerhard; PETER, Georg. (Org.). **Contextualism in Philosophy: Knowledge, Meaning and Truth**. Oxford: Clarendon Press, p. 51-90, 2005.

BAGOZZI, Richard P. Marketing as Exchange. **Journal of Marketing**, v. 39, p. 32-39, October 1975.

BAHIA, Juarez. Três fases do jornalismo brasileiro. *In*: BRANCO, Renato Castelo; MARTENSEN, Rodolfo Lima; REIS, Fernando. **História da propaganda no Brasil**. São Paulo: T.A. Queiroz, p. 208-215, 1990.

BANKS, Seymour. Trends Affecting the Implementation of Advertising and Promotion, **Journal of Marketing**, v. 37, n. 1, p. 19-28, January 1973.

BARBOSA, Daniela. **As 50 maiores redes de supermercados do Brasil**. 2014. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/negocios/noticias/as-50-maiores-redes-de-supermercados-do-brasil>>. Acesso em: 10/06/2014.

BARKSDALE, Hiram C.; DARDEN, Bill. Marketers' Attitudes Toward the Marketing Concept. **Journal of Marketing**, v. 35, p. 29-36, October 1971.

BARROS, João Altino de. Uma visão da mídia em cinco décadas. *In*: BRANCO, Renato Castelo; MARTENSEN, Rodolfo Lima; REIS, Fernando. **História da propaganda no Brasil**. São Paulo: T.A. Queiroz, p. 126-154, 1990.

BARTELS, Robert. Can Marketing be a science?. **Journal of Marketing**, v. 15, n. 3, p. 319-328, January 1951.

_____. Influences on the Development of Marketing Thought, 1900-1923. **Journal of Marketing**, v. XVI, n. 1, July 1951.

_____. **The development of Marketing thought**. Homewood, Illinois: Richard D. Irwin, 1962.

_____. The General Theory of Marketing. **Journal of Marketing**, v. 32, p. 29-33, January 1968.

_____. The identity crisis in Marketing. **Journal of Marketing**, v. 38, n. 4, p. 73-76, October 1974.

_____. **The history of Marketing thought**. Columbus, Ohio: Grid, 1976.

BASTOS, L. da Rocha *et al.* **Manual para Elaboração de Projetos e Relatórios de Pesquisa, Teses, Dissertações e Monografias**. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

BAUMGARTEN, Hans; PIETERS, Rik. The influence of Marketing journals: a citation analysis of the discipline and its sub areas. **Center for Economic Research**. 11/2000. Disponível em: <<http://arno.uvt.nl/show.cgi?fid=4173>>. Acesso em: 15/05/2013.

BECKMAN, Theodore, N. The Evolution of Marketing and Marketing Concepts. *In*: DUNCAN, Delbert J. (Org.). **Proceedings – Conference of Marketing Teachers from Far Western States**. University of California, Berkeley, p. 1-11, September 1958.

_____; MAYNARD, Harold H.; DAVIDSON, William R. **Principles of Marketing**, 6th ed. New York: The Ronald Press Company, 1957.

BELCH, George E.; BELCH, Michael A. **Propaganda e promoção: uma perspectiva da comunicação integrada de Marketing**. Tradução Adriana Rinaldi, Daniela Cecília da Silva, Denise Durante. São Paulo: McGraw-Hill, 2008.

BENETTI, E.; RIBEIRO, J.; LONGO, W.; IMOBERDORF, M.; DIAS, S.; ALDRIGHI, V. **Tudo que você queria saber sobre propaganda e ninguém teve paciência para explicar**. São Paulo: Atlas, 1985.

BICE, H.E. What should a young college man know about Marketing? **Journal of Marketing**, v. 6, n. 4, p. 186-192, April 1942.

BLAIR, Ed Blair; UHL, Kenneth P. **Wroe Alderson and modern Marketing theory**. College of Commerce and Business Administration. University of Illinois at Urbana-Champaign. Faculty Working Papers #326 (48pgs.). August 4th, 1976.

BORDEN, Neil. H.. The concept of Marketing mix, 1964. *In*: ENIS, Ben M.; COX, Keith K.; MOKWA, Michael P. (Eds.). **Marketing Classics - A Selection of Influential Articles**. 8th ed. Upper Saddle River: Prentice-Hall, p. 421-428, 1990.

BOURG, Gabriel de A. **Advertainment e o futuro da propaganda**. Trabalho de Conclusão de Curso de Comunicação Social, Faculdade Estácio de Sá, São José/SC, 2007.

BOYD JR, Harper W.; WESTFALL, Ralph. **Pesquisa mercadológica, texto e casos**. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 1971.

BOWEN, John. Benefits of a Marketing plan. **UNLV Gaming Research & Review Journal**, v. 6, n. 2, p. 73, 2002.

BRANDT, William K.; HULBERT, James M.; RICHERS, Raimar. Estratégias mercadológicas de empresas multinacionais no Brasil. *In*: RICHERS, Raimar (Coord.). **Ensaio de Administração Mercadológica**. 2. ed. Rio de Janeiro: Ed. Fundação Getúlio Vargas, p. 423-438, 1978.

BROWN, Edmund. **Marketing**. New York: Harper and Brothers, 1925.

BROWN, Stephen. Always Historicize!: Researching Marketing history in a post-historical epoch. **Marketing Theory**, v. 1, p. 49-89, 2001.

_____. Art or Science? Fifty Years of Marketing Debate. **The Marketing Review**, v. 2, p. 89-116, 2001.

BRYANT, Joseph M. On Sources and Narratives in Historical Social Science: A Realist Critique of Positivist and Postmodernist Epistemologies, 2000. *In*: HALL, John A.; BRYANT, Joseph M. **Historical Methods in the Social Sciences**, London: Sage Publications, v. III, p. 333-371, 2005.

BUELL, Victor P. Organizing for Marketing planning. **Journal of Marketing**, v. 21, n. 1, p. 68-71. July 1956.

_____. The changing role of the product manager in consumer goods companies. **Journal of Marketing**, v. 39, n. 3, p. 3-11, 1975.

CALDAS, Miguel P. “Contribuição Teórica”: Como assim, cara pálida?. **RAE**, v. 43, n. 3, p. 65-68, julho/setembro 2003.

CAMPANHAS INESQUECÍVEIS: PROPAGANDA QUE FEZ HISTÓRIA NO BRASIL. São Paulo: Meio e Mensagem, 2007.

CAMPOMAR, Marcos C. O sistema de Marketing. **Marketing**, Ano 18, n. 131, p. 43, 1984.

_____. A teoria e a prática de Marketing. **Marketing**, Ano 20, n. 154, p. 50, Agosto 1986.

_____. Marketing na academia. **Marketing**, Ano 20, n. 155, p. 53-54, Setembro 1986.

_____. Do uso de “estudo de caso” em pesquisas para dissertações e teses em administração. **Revista de Administração**, v. 26, n. 3, p. 95-97, julho/setembro 1991.

_____. A evolução do Marketing no Brasil. 10 de dezembro de 2013. São Paulo. Entrevista concedida a Roberto Flores Falcão.

_____; IKEDA, Ana A. **O Planejamento de Marketing e a confecção de planos.** São Paulo: Saraiva, 2006.

CARDOSO, Ciro F. **Uma introdução à história.** São Paulo: Brasiliense, 1981.

CAROPRESO, Percival. Alô, Alô, Repórter Esso, Alô! *In*: GRACIOSO, Francisco; GALLUCCI, Laura. **Marketing no Brasil: introdução e desenvolvimento dos anos 1950 aos dias de hoje.** São Paulo: Instituto Cultural – ESPM, p. 250-261, 2014.

CARRASCOZA, João Anzanello. Literatura e propaganda: flashes. **Revista ESPM**, p. 27-33, ago 1996.

_____. **A evolução do texto publicitário como elemento de sedução na publicidade.** São Paulo: Futura, 1999.

CASOTTI, Leticia. O Desafio de Pensar e Ensinar Marketing, 1995. *In*: ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO – ENANPAD, 19, 1995, João Pessoa. **Anais...** João Pessoa: ANPAD, v. 1, n. 5, 1995.

CAVALCANTI, P.; CHAGAS, C. **História da embalagem no Brasil**. São Paulo: Associação Brasileira de Embalagem (Abre), 2006.

CESQUIM, Tiago. Laboratório pronto para uso: mercados financeiros em tempo real. **Gente da FEA**, ano 11, edição 93, ago 2014, p. 6.

CFA – CONSELHO FEDERAL DE ADMINISTRAÇÃO. Disponível em <<http://www.cfa.org.br>>. Acesso em: 07/02/2013.

CHERINGTON, Paul T. **Elements of Marketing**. New York: The Macmillan Company, 1920.

_____. Marketing Marketing. **Journal of Marketing**, v. 1, n. 3, p. 223-225, January 1937.

CHERNEV, Alexander. **The Marketing plan handbook**. Chicago, Illinois: Cerebellum Press, 2011.

_____. **Principles of Marketing**. New York: Macmillan, 1922.

_____. _____. Rev. ed. New York: Macmillan, 1932.

_____; CLARK, Carrie P. **Principles of Marketing**. 3rd ed. New York: Macmillan, 1942.

CHUEIRI, Carlos Roberto F. E, no princípio, era a verba.... *In*: BRANCO, Renato Castelo; MARTENSEN, Rodolfo Lima; REIS, Fernando. **História da propaganda no Brasil**. São Paulo: T.A. Queiroz, p. 264-277, 1990.

CLEWETT, Richard M.; STASCH, Stanley F. Shifting role of the product manager. **Harvard Business Review**, v. 53, n. 1, p. 65-73, January/February 1975.

COBRA, Marcos. **Administração de Marketing no Brasil**. São Paulo: Cobra Editora de Marketing, 2003.

_____. A evolução do Marketing no Brasil. 11 de dezembro de 2013. São Paulo. Entrevista concedida a Roberto Flores Falcão.

_____; BREZZO, Marcos. **O novo Marketing**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

COHEN, William A. **Marketing plan**. New Jersey: John Wiley and Sons, 2006.

COLLIS, Jill; HUSSEY, Roger. **Pesquisa em Administração: um guia prático para alunos de graduação e pós-graduação**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

COMISH, N H. The model stock plan in small stores. **Journal of Marketing**, v. 11, n. 4; p. 402-407, April 1947.

CONVERSE, Paul D. **The Elements of Marketing**. New York: Prentice Hall, 1930.

_____. _____. Rev ed. New York: Prentice Hall, 1935.

_____. The development of the science of Marketing--an exploratory survey. **Journal of Marketing**, v. 10, n. 1; p. 14-23, July 1945.

_____; HUEGY, Harvey W. **The Elements of Marketing**. 2nd rev. ed. New York: Prentice Hall, 1940.

_____; _____. _____. 3rd rev.ed. New York: Prentice Hall, 1946.

_____; _____. MITCHELL, Robert V. **The Elements of Marketing**. 5th ed. New York: Prentice Hall, 1952.

_____; _____. _____. 6th ed. New York: Prentice Hall, 1958.

_____; _____. _____. 7th ed. New York: Prentice Hall, 1965.

COOPER, Lee G. Strategic Marketing planning for radically new products. **Journal of Marketing**, v.64, n. 1, p. 1-16, January 2000.

COPELAND, Melvin T. **Marketing Problems**. New York: A. W. Shaw Company, 1922.

_____. Arch W. Shaw. **Journal of Marketing**, v. 22, n. 3, p. 313-315, January 1958.

CORNELISSEN, Joep P.; LOCK, Andrew R. The uses of Marketing theory: Constructs, research propositions, and managerial implications. **Marketing Theory**, v. 5, n. 2, p. 165-184, 2005.

COSENZA, Antonio Jesus de Britto. A evolução do Marketing no Brasil. 09 de dezembro de 2013. São Paulo. Entrevista concedida a Roberto Flores Falcão.

COSTA, César R. F.; VIEIRA, F. G. D. Marketing no Brasil: pensamento e ação sob uma perspectiva histórica. **Caderno de Administração**, v. 15, n. 2, p. 39-48, julho/dezembro 2007.

COUSINS, Laura. Marketing plans or Marketing planning? **Business Strategy Review**, v. 2, n. 2, p. 35-55, Summer 1991.

COX, Reavis. Introduction. *In*: COX, Reavis; ALDERSON, Wroe; SHAPIRO, Stanley J. (Eds.). **Theory in Marketing**. Homewood, Illinois: Richard D. Irwin, p. 1-14, 1964.

CRESCITELLI, Edson. Crise de credibilidade da propaganda: considerações sobre seu impacto na eficácia da mensagem. **Revista da FAQCOM – Faculdade de Comunicação da FAAP**, 2º semestre, 2004.

CRESWELL, John W. **Qualitative Inquiry & Research Design: Choosing Among Five Approaches**. London: Sage Publications, 2007.

CUNNINGHAM, Ross M. War and post-war planning: introduction. **Journal of Marketing**, v. 7, n. 4, p. 325-326, April 1943.

CURADO, Isabela B. EAESP/FGV: um passeio pelo labirinto. **Revista de Administração de Empresas**, v. 34, n. 3, p. 8-24, maio/junho 1994.

DE ANGELO, Augusto. A longa jornada da institucionalização. *In*: BRANCO, Renato Castelo; MARTENSEN, Rodolfo Lima; REIS, Fernando. **História da propaganda no Brasil**. São Paulo: T.A. Queiroz, p. 25-30, 1990.

DE CHIARA, Márcia. **Brasil só tem um varejista entre maiores do mundo**. O Estado de São Paulo, Caderno de Economia, p. B12, 16 jan. 2014.

DELOITTE. **Os Poderosos do Varejo Global – 2014: O varejo além de todos os limites**. 2014. Disponível em:

<http://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/br/Documents/consumer-business/PVG_2014.pdf>. Acesso em: 20/03/2014.

DEMO, Pedro. **Pesquisa e análise qualitativa: Aportes metodológicos**. Campinas, SP: Papirus, 2012.

DENZIN, Norman K.; LINCOLN, Yvonna S. The Discipline and Practice of Qualitative Research. *In*: DENZIN, Norman K.; LINCOLN, Yvonna S. (Eds.). **The SAGE Handbook of Qualitative Research**. London: Sage Publications, 2000.

DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO. Disponível em: <<http://www.fea.usp.br/conteudo.php?i=195>>. Acesso em: 10 dez. 2013.

DIEHL, Astor A. **Do método histórico**. 2. ed. Passo Fundo: UPF, 2001.

DRUCKER, Peter F. **The practice of management**. New York: Harper& Brothers, 1954.

DUAILIBI, Roberto. Veja ilustre: a criatividade no Brasil. *In*: BRANCO, Renato Castelo; MARTENSEN, Rodolfo Lima; REIS, Fernando. **História da propaganda no Brasil**. São Paulo: T.A. Queiroz, p. 119-122, 1990.

_____. (*depoimento*, 2004). Rio de Janeiro, CPDOC, ABP – Associação Brasileira de Propaganda, Souza Cruz, 2005.

DUNCAN, C. S. **Marketing its problems and methods**. New York: D. Appleton and Company, 1920.

ECO, Umberto. **Como se faz uma tese**. 21. ed. São Paulo: Perspectiva, 2008.

EDIFÍCIO MESBLA. (s.d.). Disponível em: <<http://www.sajous-henri.com/mesbla%20rio%20br.html>>. Acesso em: 09/10/2013.

EDUARDO, Octavio da Costa. O desenvolvimento da pesquisa de propaganda no Brasil. *In*: BRANCO, Renato Castelo; MARTENSEN, Rodolfo Lima; REIS, Fernando. **História da propaganda no Brasil**. São Paulo: T.A. Queiroz, p. 98-112, 1990.

_____. Pequena história comentada da pesquisa de mercado e opinião pública no Brasil: a etapa pioneira. **Revista da ESPM**, p. 9-22, jan/fev 2003.

ENIS, Ben M. Deepening the Concept of Marketing. **Journal of Marketing**, v. 37, p. 57-62, October 1973.

EGOSHI, Koiti. **ESAN – Escola Superior de Administração de Negócios: a primeira escola de administração do Brasil e da América Latina**. Disponível em: <<http://www.cienciaadaadministracao.com.br/ESAN.htm>>. Acesso em: 14/08/2013.

ELKINGTON, John. **Sustentabilidade, canibais com garfo e faca**. São Paulo: M. Books do Brasil Editora, 2012.

ENNIS, F. Beaven. **Effective Marketing management: planning and control systems**. New York, NY: Association of National Advertisers, 1973.

FACHIN, Roberto C. **Construindo uma Associação Científica: trinta anos da ANPAD – memórias, registros, desafios**. Porto Alegre: [s.n.], 2006, p. 143-150.

FARRIS, Paul W.; BENDLE, Neil T.; PFEIFER, Philip E.; REIBSTEIN, David J. **Métricas de Marketing: mais de 50 métricas que todo executive deve dominar**. Porto Alegre: Bookman, 2007.

FEDER, Richard A. How to Measure Marketing Performance, **Harvard Business Review**, v. 43, n. 3, 132-142, May/June 1965.

FERRACCIÙ, João de Simoni S. A saga vitoriosa do marketing promocional. *In*: GRACIOSO, Francisco; GALLUCCI, Laura. **Marketing no Brasil: introdução e desenvolvimento dos anos 1950 aos dias de hoje**. São Paulo: Instituto Cultural – ESPM, p. 66-73, 2014.

FERRENTINI, Armando. Préfácio. *In*: GRACIOSO, Francisco; GALLUCCI, Laura. **Marketing no Brasil: introdução e desenvolvimento dos anos 1950 aos dias de hoje**. São Paulo: Instituto Cultural – ESPM, p. 5-6, 2014.

FISHER, Lawrence. **Industrial Marketing**. London: Business Books Limited, 1969.

FISK, George. **Marketing Systems: An Introductory Analysis**. New York: Harper & Row, 1967.

FITZGERALD, Robert. Marketing and distribution. *In*: JONES, Geoffrey; ZEITLIN, Jonathan. **The Oxford Handbook of Business History**. New York: Oxford University Press, p. 396-419, 2007.

FULLBROOK, Earl S. The functional concept in Marketing. **Journal of Marketing**, v. 4, n. 3, p. 229-237, January 1940.

FLICK, Uwe. **An Introduction to Qualitative Research**. 4th ed. London: Sage Publications, 2009.

FRAGA, Nayara. **Quando as marcas se vinculam à arte contemporânea**. O Estado de São Paulo, Caderno de Economia, p. B16, 5 mai. 2014.

FRANCESCHINI, Adelia. A evolução do Marketing no Brasil. 20 de dezembro de 2013. São Paulo. Entrevista concedida a Roberto Flores Falcão.

FURQUIM, Luiz Fernando. O consumidor e os meios de comercialização. *In*: BRANCO, Renato Castelo; MARTENSEN, Rodolfo Lima; REIS, Fernando. **História da propaganda no Brasil**. São Paulo: T.A. Queiroz, p. 286-293, 1990.

FURTADO, Rubens. Televisão: 40 anos. *In*: BRANCO, Renato Castelo; MARTENSEN, Rodolfo Lima; REIS, Fernando. **História da propaganda no Brasil**. São Paulo: T.A. Queiroz, p. 237-239, 1990.

GALLUCCI, Laura. A evolução do Marketing no Brasil. 19 de dezembro de 2013. São Paulo. Entrevista concedida a Roberto Flores Falcão.

GANDRA, José Ruy. **História da propaganda criativa no Brasil**. São Paulo: Clube de Criação de São Paulo, 1995.

GARZ, D.; KRAIMER, K. Die Welt als Text. Zum Projekt einer hermeneutisch-rekonstruktiven Sozialwissenschaft. *In*: GARZ, D. (Eds.) **Die Welt als Text**. Frankfurt: Suhrkamp, p. 7-21, 1994 *apud* FLICK, Uwe. **An Introduction to Qualitative Research**. 4th ed. London: Sage Publications, 2009.

GASKI, John F. A comment on selected Wilkie and Moore–inspired commentaries in “the sages speak”. **Journal of Public Policy & Marketing**, v. 26, n. 1, p. 126-130, Spring 2007.

GELMAN, Jacob Jacques. A evolução do Marketing no Brasil. 23 de dezembro de 2013. São Paulo. Entrevista concedida a Roberto Flores Falcão.

GEMMILL, Gary R.; WILEMON, David L. The product manager as an influence agent. **Journal of Marketing**, v. 36, n. 1, p. 26-30, 1972.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2002.

GODOY, Arilda S. Introdução à Pesquisa Qualitativa e suas Possibilidades. **Revista de Administração de Empresas**, v. 35, n. 2, p. 57-63, março/abril 1995.

GOLDER, Peter N. Historical Method in Marketing Research with New Evidence on Long-Term Market Share Stability. **Journal of Marketing Research**, v. 37, n. 2, p. 156-172, 2000.

GOMES, Rodrigo D. X Encontro de Marketing Esportivo. **Gente da FEA**, ano 9, edição 80, nov/dez 2012, p. 12-13.

GRACIOSO, Francisco. **Marketing, uma experiência brasileira: análise de alguns problemas de estrutura e estratégia da empresa, planejamento de produtos e comunicação com o mercado à luz dos atuais conceitos de Marketing**. São Paulo: Cultrix, 1971.

_____. Marketing no Brasil: evolução, situação atual, tendências. *In*: BRANCO, Renato Castelo; MARTENSEN, Rodolfo Lima; REIS, Fernando. **História da propaganda no Brasil**. São Paulo: T.A. Queiroz, p. 85-97, 1990.

_____. **Marketing: O Sucesso em 5 Movimentos**. São Paulo: Atlas, 1997.

_____. A evolução do Marketing no Brasil. 11 de dezembro de 2013. São Paulo. Entrevista concedida a Roberto Flores Falcão.

_____. A importância das vendas e da distribuição no marketing. *In*: GRACIOSO, Francisco; GALLUCCI, Laura. **Marketing no Brasil: introdução e desenvolvimento dos anos 1950 aos dias de hoje**. São Paulo: Instituto Cultural – ESPM, p. 74-79, 2014.

GRESPLAN, Jorge. Considerações sobre o método. *In*: PINSKY, Carla B. **Fontes históricas**. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2006. p. 291-300.

GUIMARÃES, Fernanda. **Varejo brasileiro vive ‘década de ouro’, diz Luiza Trajano**. O Estado de São Paulo, Caderno de Economia, p. B24, 20 mar. 2014.

GUMMESSON, Evert. Exit Services Marketing – Enter Service Marketing. **The Journal of Customer Behaviour**, v. 6, n. 2, p. 113-141, 2007.

GUNKEL, Nicolas. Com 430 mil livros, FEA inaugura nova biblioteca. **Gente da FEA**, ano 11, edição 93, ago 2014, p. 4.

HAGERTY, J. E. Experiences of an early Marketing teacher. **Journal of Marketing**, Chicago, v. 1, n. 1, p. 20-27, July 1936.

HAIR JR., Joseph et al. **Fundamentos de métodos de pesquisa em administração**. Porto Alegre: Bookman, 2005.

HARDY, Harold E. Collegiate Marketing education since 1930. **Journal of Marketing**, v. 19, n. 4, p. 325-330, April 1955.

HART, Albert. **Anticipations, uncertainty and dynamic planning**. Chicago: University of Chicago Press, 1940.

HARRIS, Lloyd C. The application of Piercy and Morgan's dimensions of Marketing planning. **Management Decision**, v. 34, n. 3, p. 35-40, 1996.

HATCH, Amos. **Doing Qualitative Research in Education Settings**, 2002. Disponível em: <http://books.google.com.br/books?hl=pt-PT&lr=&id=KuB4fjzM5DsC&oi=fnd&pg=PR9&dq=Doing+Qualitative+Research+in+Education+Settings&ots=TBGVx1nIhP&sig=k8E7uozyzA_vKKMYL22DciJanq8#v=onepage&q=Doing%20Qualitative%20Research%20in%20Education%20Settings&f=false>. Acesso em: 10/07/2013.

HEGEL, Georg W. F. **Filosofia do direito**. São Paulo: Loyola, 2010.

_____. **Philosophy of History**. Kitchener, Ontario: Batoche Books, 2001.

HEPNER, H. W. **Modern Marketing Dynamics and Management**. New York: McGraw-Hill, 1955.

HISE, Richard T.; KELLY, Patrick. Product management on trial, **Journal of Marketing**, v. 42, n. 3, p. 28-33, 1978.

HISTÓRIAS DE CANNES: WASHINGTON OLIVETTO. 2013. Disponível em: <<http://propmark.uol.com.br/premios/42898:historias-de-cannes-washington-olivetto>>. Acesso em: 15 fev. 2014.

HISTÓRICO DOS CURSOS DE ADMINISTRAÇÃO NO BRASIL. 2011. Disponível em: <<http://www.cra-ba.org.br/Pagina/58/Historico-dos-Cursos-de-Administracao-no-Brasil.aspx>>. Acesso em 05/09/2013.

HOFFMAN, Paul G. Planning for postwar opportunity. **Journal of Marketing**, v. 8, n. 1, p. 33-41, July 1943.

HOFFMAN, C. T. A Guide to Postwar Planning for the Manufacturer. **Journal of Marketing**; v. 9, n. 1; p. 5-10, July 1944.

HOLBROOK, Morris B. Marketing education as bad medicine for society: The gorilla dances. **Journal of Public Policy & Marketing**, Boulder, v. 24, n.1, p. 143–45, Spring 2005.

HOLTON, Richard H. What Marketing Men Should Know About Economics. *In*: DUNCAN, Delbert J. (Org.). **Proceedings – Conference of Marketing Teachers from Far Western States**. University of California, Berkeley, p. 1-11, September 1958.

HOUSTON, Franklin S. The Marketing Concept: What It Is and What It Is Not. **Journal of Marketing**, v. 50, p. 81-87, April 1986.

HOTCHKISS, George B. **Milestones of Marketing: A brief history of the evolution of market distribution**. New York: The MacMillan Company, 1938.

HOVDE, Howard T. The Marketing viewpoint in planning for community betterment. **Journal of Marketing**, v. 7, n. 4, p. 337-341, April 1943.

HOPKINS, David. **The short term Marketing plan**. New York, NY: The Conference Report, Report n° 565, 1972.

HOWARD, Donald G.; SAVINS, David M.; HOWELL, William; RYANS JR, John K. The Evolution of Marketing Theory in the United States and Europe. **Marketing Theory**, v. 25, n. 2, p. 7-16, 1991.

HULBERT, J. M.; BRANDT, W. K.; RICHERS, R. Marketing planning in the multinational subsidiary: practices and problems. **Journal of Marketing**, v. 33, n. 3, p. 7-15, 1980.

HUNT, Shelby D. The Morphology of Theory and the General Theory of Marketing. **Journal of Marketing**, v. 35, n. 2, p. 65-68, April 1971.

_____. The nature and scope of Marketing. **Journal of Marketing**, Chicago, v. 40, n.3, p.17-28, July 1976.

_____. **Marketing Theory – The Philosophy of Marketing Science**. Homewood, Illinois: Richard D. Irwin, 1983.

_____. General Theories and the Fundamental Explanada of Marketing. **Journal of Marketing**, v. 47, p. 9-17, Fall 1983.

_____. Truth in Marketing Theory and Research. **Journal of Marketing**, v. 54, p. 1-15, July 1990.

_____. On the intersection of Marketing history and Marketing theory. **Marketing Theory**, v. 11, n. 4, p. 483-489, 2011.

_____. On Rethinking Marketing: Our Discipline, Our Practice, Our Methods. **European Journal of Marketing**, v. 28, n. 3, p. 13-25, 1994.

_____; BURNETT, John J. The MacroMarketing/MicroMarketing Dichotomy: A Taxonomical Model. **Journal of Marketing**, v. 46, p. 11-26, Summer 1982.

HUTCHINSON, Kenneth D. Marketing as a science: an appraisal. **Journal of Marketing**, v. 16, n. 3, p. 286-293, January 1952.

IKEDA, Ana A. Reflections on qualitative research in business. **Revista de Gestão da USP**, v. 16, n. 3, p. 49-64, julho-setembro 2009.

_____; CAMPOMAR, Marcos C.; VELUDO-DE-OLIVEIRA, Tânia M. Planejamento de *marketing*: um estudo no contexto brasileiro. **Revista Base (Administração e Contabilidade) da UNISINOS**, v. 4, n. 2, p. 113-125, 2007.

_____; CRESCITELLI, Edson. O efeito potencial da comunicação integrada de Marketing. **Revista de Marketing**, maio de 2003.

JAWORSKI, Bernard J.; KOHLI, Ajay K. Market Orientation: Antecedents and Consequences. **Journal of Marketing**, v. 57, p. 53-70, July 1990.

JONES, D. G. Brian. Simon Litman (1873-1965): pioneer Marketing scholar. **Marketing Theory**, v. 4, n. 4, p. 343-361, 2004.

_____; SHAW, Eric H. Historical Research in the *Journal of MacroMarketing*, 1981-2005. **Journal of MacroMarketing**, v. 26, n. 2, p. 178-192, December 2006.

_____.; MONIESON; D. Early development of the philosophy of Marketing thought. **Journal of Marketing**, v. 54, n. 1, p. 102-113, January 1990.

KAPLAN, Robert; NORTON, David. Having trouble with your strategy? Then map it. **Harvard Business Review**. v. 78, n. 5, September/October, 2000.

KEEFE, Lisa M. What Is the Meaning of Marketing?. **Marketing News**, v. 38, n. 15, p.17–18, September, 2004.

KEITH, Robert J. The Marketing Revolution. **Journal of Marketing**, v. 24, n. 1, p. 35-38, January 1960.

KELLEY, Eugene J. **Marketing planning and competitive strategy**, Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, Inc., 1972.

KERIN, Roger A. In pursuit of an ideal: The editorial and literary history of the Journal of Marketing. **Journal of Marketing**, v. 60, n. 1, p. 1-13, 1996.

KING, William R.; CLELAND, David I. Environmental information systems for strategic Marketing planning. **Journal of Marketing**, v. 38, n. 4, p. 35-40, 1974.

KIRK, J. L.; MILLER, M. **Reliability and Validity in Qualitative Research**. Beverly Hills, CA: Sage Publications, 1986.

KOTLER, Philip. The Future of the Computer in Marketing. **Journal of Marketing**, v. 34, n. 1, p. 11-14, January 1970.

_____. **Marketing Management: Analysis, Planning, and Control**. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, 1967.

_____. A generic concept of Marketing, **Journal of Marketing**, v. 36, n. 2, p. 46-54, April 1972.

_____. **Marketing Management: Analysis, Planning, and Control**. 2nd ed. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall, 1972.

_____. _____. 3rd ed. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall, 1976.

_____. _____. 4th ed. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall, 1980.

_____. _____. 5th ed. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall, 1984.

_____. _____. 6th ed. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall, 1988.

_____. **Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control.** 7th ed. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall, 1991.

_____. _____. 8th ed. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall, 1994.

_____. _____. 9th ed. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall, 1997.

_____. **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados.** São Paulo: Futura, 2000.

_____. **Marketing Management.** 11th ed. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall, 2003.

_____. **Marketing social: influenciando comportamento para o bem.** 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

_____; CALDER, Bobby J.; MALTHOUSE, Edward C.; KORSTEN, Peter J. The Gap Between the Vision for Marketing and Reality. **MIT Sloan Management Review**, v. 53, p. 13-14, September 2012.

_____; FAHEY, Liam; JATUSRIPITAK, Somkid. **The New Competition.** Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall, 1985.

_____; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0: from products to customers to human spirits.** Hoboken, N. J.: Wiley, 2010.

_____; KELLER, Kevin L. **Marketing Management.** 12th ed. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall, 2006.

_____; _____. _____. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Education, 2012.

_____; LEE, Nancy R. **Marketing social: influenciando comportamentos para o bem.** 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

_____; LEVY, Sidney J. Broadening the concept of Marketing. **Journal of Marketing**, Chicago, v. 33, n. 1, p. 10-15, January 1969.

_____; _____. A new form of Marketing myopia: rejoinder to Professor Luck. **Journal of Marketing**, Chicago, v. 33, n. 3, p. 55-57, July 1969.

_____; _____. Buying is Marketing Too! **Journal of Marketing**, v. 37, p. 54-59, January 1973.

_____; _____. **Administração de Marketing**. 14 ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2013.

LADEIRA, Leonardo. **Edifício Mesbla**. 2011. Disponível em: <http://www.rioecultura.com.br/coluna_patrimonio/coluna_patrimonio.asp?patrim_cod=54>. Acesso em: 10/10/2013.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. **Metodologia científica**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1991.

LEEFLANG, Peter S. H.; MORTANGES, Charles Pahud de. An empirical investigation of Marketing planning. **Journal of Euro-Marketing**, v. 6, n. 1, p. 77-101, 1996.

LEITE, Manuel L. Rádio, “uma voz que vai de um fim a outro fim do mundo”. In: BRANCO, Renato Castelo; MARTENSEN, Rodolfo Lima; REIS, Fernando. **História da propaganda no Brasil**. São Paulo: T.A. Queiroz, p. 225-236, 1990.

_____. TV Brasil – Ano 40. In: BRANCO, Renato Castelo; MARTENSEN, Rodolfo Lima; REIS, Fernando. **História da propaganda no Brasil**. São Paulo: T.A. Queiroz, p. 240-255, 1990.

LEWIS, Richard J.; ERICKSON, Leo G. Marketing Functions and Marketing Systems: A Synthesis. **Journal of Marketing**, v. 33, p. 10-14, July 1969.

LIMA, Raul C. A evolução do Marketing no Brasil. 27 de novembro de 2013. São Paulo. Entrevista concedida a Roberto Flores Falcão.

LIMA FILHO, Alberto de Oliveira; POWELL, Andrew Foster. Pesquisa mercadológica no Brasil – estágio atual e tendências. In: RICHERS, Raimar (Coord.). **Ensaio de Administração Mercadológica**. 2. ed. Rio de Janeiro: Ed. Fundação Getúlio Vargas, p. 65-76, 1978.

LIVINGSTON, S. Morris. The Marketing viewpoint in planning for the business enterprise. **Journal of Marketing**, v. 7, n. 4, p. 332-341, April 1943.

LONGO, Walter. **Advertainment e o Futuro da Propaganda**. Disponível em: <http://walterlongo.com.br/artigos/Advertainment_e_o_futuro_da_propaganda.html>. Acesso em: 21 mar. 2012.

LUCAS, Darrell B. Point of view: product managers in advertising, **Journal of Advertising Research**, v. 12, n. 2, p. 41-44, 1972.

LUCK, David. Broadening the concept of Marketing: too far. **Journal of Marketing**, v. 33, n. 3, p. 53-55, July 1969.

_____. Interfaces of a Product Manager. **Journal of Marketing**, v. 33, n. 1, p. 32-36, October 1967.

_____; NOVAK, Theodore. Product management – vision unfulfilled, **Harvard Business Review**, v. 43, n. 2, p. 143-154, 1965.

LUSTICK, Ian. History, Historiography, and Political Science: Multiple Historical Records and the Problem of Selection Bias. **American Political Science Review**, n. 90, v. 3, p. 605-618, 1996.

MACHADO, Marília Lara M. **O efeito do advertainment no consumidor: um estudo exploratório**. Trabalho de Conclusão de Curso. Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2009.

MACINNIS, Debora J. A Framework for Conceptual Contributions in Marketing. **Journal of Marketing**, v. 75, p. 136-154, July 2011.

MACKLIN, Theodore. **Efficient Marketing for agriculture**. New York: The Macmillan Company, 1922.

MACY, Robert M. Forecasting demand for U. S. Army supplies in wartime. **Journal of Marketing**, v. 10, n. 2, p. 156-165, October 1945.

MADIA DE SOUZA, Francisco Alberto. **O Grande Livro do Marketing: os 12 Ps, Marketing de 12ª geração, Os 5 Ws e os 5 Hs, MTM – A Matrix do Branding, Marketing Plan – passo a passo**. São Paulo: M. Books do Brasil Ltda, 2014.

MAGLIO, Paul P.; SPOHRER, Jim. Fundamentals of service science. **Journal of the Academy Marketing Science**, v. 36, p. 18-20, 2008.

MAPPIN FOI À LIQUIDAÇÃO. 2012. Disponível em: <http://historiadeempresas.wordpress.com/>. Acesso em: 08/10/2013.

MARIA, Julio. Os avôs do jingle: livro e disco reúnem peças publicitárias criadas antes da era do rádio. **O Estado de São Paulo**, São Paulo, C3, 12 nov. 2013.

MARKETING DOS NOVOS TEMPOS. Revista PMKT 21, n. 9, p. 30-31.

MARTENSEN, Rodolfo Lima. O ensino da propaganda no Brasil. *In*: BRANCO, Renato Castelo; MARTENSEN, Rodolfo Lima; REIS, Fernando. **História da propaganda no Brasil**. São Paulo: T.A. Queiroz, p. 31-38, 1990.

MATHIEU, Jean-Pierre; ROEHRICH, Gilles. Les trois représentations du Marketing au-travers de ses définitions. **Revue Française du Marketing**, v. 204, p. 39-56, 2005.

MAYNARD, Harold H. Marketing courses prior to 1910. **Journal of Marketing**, v. 5, n. 4, p. 382-384, April 1941.

_____. Early teachers of Marketing. **Journal of Marketing**, Chicago, v. 7, n. 2, p. 158-159, October 1942.

_____; BECKMAN, Theodore N. **Principles of Marketing**. 4th ed. New York: Ronald Press, 1946.

_____; _____; DAVIDSON, William R. **Principles of Marketing**, 5th ed. New York: Ronald Press, 1952.

_____; WEIDLER, Walter C.; BECKMAN, T. N. **Principles of Marketing**. New York: The Ronald Press, 1927.

_____; _____; _____. _____. Rev. ed. New York: Ronald Press, 1932.

_____; _____; _____. _____. 3rd ed. New York: Ronald Press, 1939.

MAZZON, José A.; HERNANDEZ, José M. da C. Produção científica brasileira em Marketing no período 2000-2009. **RAE**, v. 53, n. 1, p. 67-80, janeiro/fevereiro 2013.

MBARGA, Gervais; FLEURY, Jean-Marc. **Lição 5: O que é ciência?**. [S.l.], [200-?]. Disponível em: <http://www.wfsj.org/course/pt/pdf/mod_5.pdf>. Acesso em: 7/06/2013.

MCALISTER, Leigh M. Toward insight and relevance. **Journal of Public Policy & Marketing**, Boulder, v. 24, n. 1, p. 131–32, Spring 2005.

MCCARTHY, E. Jerome. **Basic Marketing: A Managerial Approach**. Homewood, Illinois: Richard D. Irwin, 1960.

_____. _____. Homewood, Illinois: Richard D. Irwin, 1964.

_____. _____. 3rd ed. Homewood, Illinois: Richard D. Irwin, 1968.

_____. _____. 4th ed. Homewood, Illinois: Richard D. Irwin, 1971.

_____. _____. 5th ed. Homewood, Illinois: Richard D. Irwin, 1975.

_____. _____. 6th ed. Homewood, Illinois: Richard D. Irwin, 1978.

_____; BROGOWICZ, Andrew A. **Basic Marketing: A Managerial Approach**. 7th ed. Homewood, Illinois: Richard D. Irwin, 1981.

_____; PERREAULT JR, William D. **Basic Marketing: A Managerial Approach**. 8th ed. Homewood, Illinois: Richard D. Irwin, 1984.

_____; _____. _____. 9th ed. Homewood, Illinois: Richard D. Irwin, 1987.

_____; _____. _____. 10th ed. Homewood, Illinois: Richard D. Irwin, 1990.

_____; _____. **Basic Marketing: A Global-Managerial Approach**. 11th ed. Homewood, Illinois: Richard D. Irwin, 1993.

MCDONALD, Malcolm. **Marketing plans: How to prepare them, how to use them**, John Wiley & Sons, 2007.

MCGRATH, R.; MACMILLAN, I. Discovery-driven planning. **Harvard Business Review**, p. 44-54, v. 73, n. 4, 1995.

MCKENNA, Regis. Marketing is everything. **Harvard Business Review**, Boston, v. 69, n. 1, p. 65-79, January/February 1991.

MEDAUAR, Jorge. Os intelectuais e a propaganda. *In*: BRANCO, Renato Castelo; MARTENSEN, Rodolfo Lima; REIS, Fernando. **História da propaganda no Brasil**. São Paulo: T.A. Queiroz, p. 7-19, 1990.

MEIHY, José C. S. B. **História oral: desafios conceituais**. [20--?]. Disponível em: <http://oralid.vitis.uspnet.usp.br/images/stories/edicoes/05/05_historia_oral.pdf>. Acesso em: 17/08/2013.

_____. **Provocações**. 2010. Disponível em: <http://oralid.vitis.uspnet.usp.br/images/stories/edicoes/08/08_provocacoes.pdf>. Acesso em: 17/08/2013.

_____; RIBEIRO, Suzana L. S. **Guia prático de história oral: para empresas, universidades, comunidades, famílias**. 1. ed. São Paulo: Contexto, 2011.

MELLO, Bruno. **João De Simoni coloca a boca no trombone**. Reportagem do Portal Mundo do Marketing. 21/09/2007. Disponível em: <<http://www.mundodomarketing.com.br/primirmaterial.php?id=2189>>. Acesso em: 18/05/2013.

MESTRINER, Fábio. A embalagem é uma das ferramentas que participaram da evolução do marketing no Brasil. *In*: GRACIOSO, Francisco; GALLUCCI, Laura. **Marketing no Brasil: introdução e desenvolvimento dos anos 1950 aos dias de hoje**. São Paulo: Instituto Cultural – ESPM, p. 96-107, 2014.

MIGUEL, Paulo A. C. Recomendações na Adoção de Estudo de Caso como Abordagem Metodológica. *In*: XII SIMPEP, 2005, Bauru. **Anais...** Bauru: SIMPEP, 2005.

MINTZBERG, Henry. The rise and fall of strategic planning. **Harvard Business Review**, v. 72, n. 1, p. 107-114, January/February 1994.

MIRANDA, Claudia M. C.; ARRUDA, Danielle M. de Oliveira. A Evolução do Pensamento de Marketing: uma análise do corpo doutrinário acumulado no século XX. **RIMAR – Revista Interdisciplinar de Marketing**, v. 3, n. 1, p. 40-57, janeiro/junho 2004.

MOTOYAMA, Shozo *et al.* **USP 70 anos: Imagens de uma História Viva**. Organizador: Shozo Motoyama. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2006.

MUNHOZ, Aylza M. **Pensamento em Marketing no Brasil: um estudo exploratório**. São Paulo, 1982. Tese (Doutorado em Administração) – Escola de Administração de Empresas de São Paulo, Fundação Getúlio Vargas.

NEVES, Marcos F. **Planejamento e gestão estratégica de Marketing**. Atlas: São Paulo: 2005.

NOSSA HISTÓRIA. (s.d.). Disponível em: < <http://www.pernambucanas.com.br/sobre-a-pernambucanas/nossa-historia>>. Acesso em: 08/10/2013.

O CANGURU: Órgão do Centro Acadêmico Visconde de Cairu. São Paulo: Faculdade de Ciências Econômicas e Administrativas da Universidade de São Paulo, 1957.

OLIVEIRA, Sérgio R. G. Cinco décadas de Marketing. **GV executivo**, v. 3, n. 3, p. 37-43, agosto/outubro 2004.

O QUE É HISTÓRIA ORAL. [s.d.]. Disponível em: <<http://cpdoc.fgv.br/acervo/historiaoral>>. Acesso em: 21/08/2013.

ORDANINI, Andre; PARASURAMAN, A. Service Innovation Viewed Through a Service-Dominant Logic Lens: A Conceptual Framework and Empirical Analysis. **Journal of Service Research**. vol. 14, n. 1, p. 3-23, 2011.

ORMSBY, H F. Postwar industrial planning on the pacific coast. **Journal of Marketing**, v. 8, p. 156-160, October 1943.

PARENTE, Juracy. A evolução do Marketing no Brasil. 09 de dezembro de 2013. São Paulo. Entrevista concedida a Roberto Flores Falcão.

PARNES, L. **Planning stores that pay**. New York: Architectural Record Publications, 1948.

PASTORE, Ricardo. A evolução do varejo no Brasil. *In*: GRACIOSO, Francisco; GALLUCCI, Laura. **Marketing no Brasil: introdução e desenvolvimento dos anos 1950 aos dias de hoje**. São Paulo: Instituto Cultural – ESPM, p. 80-95, 2014.

PAYNE, Richard. **The men who manage the brands you buy**. Chicago, Illinois: Crain Communications, 1971.

PENTEADO, José Roberto Whitaker; ROCHA JR., Ismael; D'EMIDIO, Marcelo. O marketing faz cem anos. *In*: GRACIOSO, Francisco; GALLUCCI, Laura. **Marketing no Brasil:**

introdução e desenvolvimento dos anos 1950 aos dias de hoje. São Paulo: Instituto Cultural – ESPM, p. 8-15, 2014.

PEREIRA, Carlos de B.; TOLEDO, Geraldo L.; TOLEDO, Luciano A. Considerações sobre o Conceito de Marketing: Teoria e Prática Gerencial. **O&S**, v. 16, n. 50, p. 519-543, julho/setembro 2009.

PERISCINOTO, Alex. Arte e propaganda. *In*: BRANCO, Renato Castelo; MARTENSEN, Rodolfo Lima; REIS, Fernando. **História da propaganda no Brasil**. São Paulo: T.A. Queiroz, p. 123-125, 1990.

_____. (*depoimento*, 2004). Rio de Janeiro, CPDOC, ABP – Associação Brasileira de Propaganda, Souza Cruz, 2005.

PERREAULT JR, William D.; MCCARTHY, E. Jerome. **Basic Marketing: A Global-Managerial Approach**. 12th ed. Chicago: Richard D. Irwin, 1996.

_____; _____. _____. 13th ed. Boston: Richard D. Irwin/McGraw-Hill, 1999.

_____; _____. _____. 14th ed. Boston: Richard D. Irwin/McGraw-Hill, 2002.

_____; _____. _____. 15th ed. Boston: Richard D. Irwin/McGraw-Hill, 2005.

PHELPS, D. M. **Planning the product**. Chicago: Richard D. Irwin, Inc., 1947.

PHILLIPS, Charles F.; DUNCAN, Delbert J. **Marketing Principles and Methods**. Homewood, Illinois: Richard D. Irwin, 1960.

PIERCY, Nigel. Marketing and strategy fit together. **Management Decision**, v. 33, n. 1, p. 42-48, 1995.

_____; MORGAN, Neil A. The Marketing planning process: behavioral problems compared to analytical techniques in explaining Marketing plan credibility. **Journal of Business Research**, v. 29, n. 3, p. 167, 1994.

PINHO, Diva Benevides. II. A Consolidação: o Corpo Docente, os Departamentos e a Estrutura Curricular, 1946/47. 1. O Departamento de Ciências Econômicas. *In*: CANABRAVA, Alice P. (Coord. e Org.); GUAGLIARDI, José A. (Ed.). **História da Faculdade de Economia e**

Administração da Universidade de São Paulo 1946/81: Vol 1. A Instituição. São Paulo: A Faculdade, 1984, p. 37-60.

PINSON, Christian R. A.; ALGELMAR, Reinhard; ROBERTO, Eduardo L. An Evaluation of the General Theory of Marketing. **Journal of Marketing**, v. 36, n. 3, p. 66-69, July 1972.

PONTES, Marcelo C. **Marketing experiencial ou o uso da experiência no Marketing? Estudo de caso em hotéis 5 estrelas da cidade de São Paulo.** São Paulo, 2012. Tese (Doutorado em Administração) – Programa de Pós-Graduação em Administração, Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo.

PORTER, Michael E. **Competitive advantage: creating and sustaining competitive performance.** New York: Free Press, 1985.

POSTAN, M. M. The Historical Method in Social Science. *In*: HALL, John A.; BRYANT, Joseph M. **Historical Methods in the Social Sciences**, London: Sage Publications, v. I, p. 137-149, 2005.

PRAHALAD, C. K.; HAMEL, G. The core competence of the corporation. **Harvard Business Review**, v. 68, n. 3, p. 79-91. May/June 1990.

PREYER, Gerhard; PETER, Georg. (Org.). **Contextualism in Philosophy: Knowledge, Meaning and Truth.** Oxford: Clarendon Press, 2005.

PRIDE, William M.; FERREL, O. C. **Marketing: Basic Concepts and Decisions.** 2nd ed. Boston: Houghton Mifflin, 1980.

_____; _____. _____. 3rd ed. Boston: Houghton Mifflin, 1983.

_____; _____. _____. 4th ed. Boston: Houghton Mifflin, 1985.

_____; _____. _____. 5th ed. Boston: Houghton Mifflin, 1987.

_____; _____. **Marketing: Concepts and Strategies.** 6th ed. Boston: Houghton Mifflin, 1989.

_____; _____. _____. 7th ed. Boston: Houghton Mifflin, 1991.

_____; _____. _____. 8th ed. Boston: Houghton Mifflin, 1993.

_____; _____. _____. 9th ed. Boston: Houghton Mifflin, 1995.

_____; _____. _____. 10th ed. Boston: Houghton Mifflin, 1997.

_____; _____. _____. 12th ed. Boston: Houghton Mifflin, 2003.

_____; _____. _____. 13th ed. Boston: Houghton Mifflin, 2006.

PROPAGANDA. **ESPM, rumo ao futuro**. Propaganda, São Paulo, ano 34, n. 424, set 1989, p. 4-18.

QUEIROZ, Adolpho. Inventário acadêmico e profissional da história da propaganda no Brasil. **Comunicação & Sociedade**, São Bernardo do Campo, PósCom-Metodista, a. 29, n. 49, p. 85-104, 2º sem. 2007.

QUINTÃO, Ronan T.; OLIVEIRA, Tania M. V.; URDAN, André T.; GONÇALVES, Silvia L. A Literatura das disciplinas de Marketing em Doutorados no Brasil e nos Estados Unidos: Descrição e Reflexões, 2011. *In*: ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO – ENANPAD, 35., 2011, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2011.

RAYMOND, Mary Anne; BARKSDALE, Hiram C. Corporate strategic planning and corporate Marketing: toward an interface? **Business Horizons**, v. 32, n. 5, p. 41-48, September/October 1989.

REWOLDT, Stewart; SCOTT, James D.; WAESHAW, Martin R. **Introduction to Marketing management**. Homewood, Illinois: Richard D. Irwin, 1973.

REIS, Fernando. Sobre o colunismo publicitário e as publicações especializadas. *In*: BRANCO, Renato Castelo; MARTENSEN, Rodolfo Lima; REIS, Fernando. **História da propaganda no Brasil**. São Paulo: T.A. Queiroz, p. 55-69, 1990.

REIS, Roberta Moraes. **A influência da literatura na propaganda brasileira**. Disponível em: <http://artigocientifico.uol.com.br/uploads/artc_1183485975_85.doc>. Acesso em: 10 mar. 2014.

RIBEIRO, Antonio de L. **A origem e a evolução do ensino da administração no Brasil**. Disponível em: <http://www.cra-rj.org.br/site/espaco_opinio/arquivos/art063.pdf>. Acesso em 10/09/2013.

RIBEIRO, Júlio. A evolução do Marketing no Brasil. 16 de dezembro de 2013. São Paulo. Entrevista concedida a Roberto Flores Falcão.

RICHARDSON, Roberto. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1989.

RICHERS, Raimar. Estratégia, Estrutura e Ambiente. **Revista de Administração de Empresas**, v. 21, n. 4, p. 21-32, outubro/dezembro 1981.

_____. **O que é marketing**. Coleção Primeiros Passos, n. 27. 2. ed. São Paulo: Editora Brasiliense, 1981.

_____. O futuro do marketing e o marketing do futuro. **Revista de Administração**, v. 21, n. 4, p. 9-22, outubro/dezembro 1986.

_____. Recordando a infância do Marketing brasileiro – um depoimento. **Revista de Administração de Empresas**, v. 34, n. 3, p. 26-40, maio/junho 1994.

_____. Um passeio pelo futuro. **RAE Light**, v. 2, n. 6, p. 34-39, 1995.

_____. **Marketing: uma visão brasileira**. São Paulo: Negócio Editora, 2000.

RINGOLD, Debra J.; WEITZ, Barton. The American Marketing Association Definition of Marketing: Moving from Lagging to Leading Indicator. **Journal of Public Policy & Marketing**, v. 26, n. 2, p. 251-260, Fall 2007.

ROCHA, Angela da; SILVA, Jorge F. Marketing de serviços: retrospectiva e tendências. **RAE**, v. 46, n. 4, p. 79-87, outubro/dezembro 2006.

RUSH, R. H. A case study of postwar planning by business. **Journal of Marketing**, v. 8, n. 2, p. 150-157, October 1943.

SABADIN, Celso. Na história do *outdoor* no Brasil, a Central de Outdoor foi a grande disciplinadora. In: BRANCO, Renato Castelo; MARTENSEN, Rodolfo Lima; REIS, Fernando. **História da propaganda no Brasil**. São Paulo: T.A. Queiroz, p. 256-263, 1990.

SAN AUGUSTINE, Andre J.; FOLEY, William F. Foley. How Large Advertisers Set Budgets, **Journal of Advertising Research**, v. 15, n. 1, p. 11-16, October 1975.

SANTOS, Dilson G. A evolução do Marketing no Brasil. 02 de dezembro de 2013. São Paulo. Entrevista concedida a Roberto Flores Falcão.

SANTOS, Tatiani; LIMA, Mayana V. V.; BRUNETTA, Douglas F.; FABRIS, Carolina; SELEME, Acyr. O Desenvolvimento do Marketing: uma perspectiva histórica. **Revista de Gestão USP**, v. 16, n. 1, p. 89-102, janeiro/março 2009.

SARMENTO, Armando Moraes. As agências estrangeiras trouxeram modernidade, as nacionais aprenderam depressa. *In*: BRANCO, Renato Castelo; MARTENSEN, Rodolfo Lima; REIS, Fernando. **História da propaganda no Brasil**. São Paulo: T.A. Queiroz, p. 20-24, 1990.

SHELLER, Fernando. A ‘ciência’ por trás dos rostos das marcas. O Estado de São Paulo, Caderno de Economia, p. B20, 10 mar. 2014.

_____. Agência NBS é vendida ao grupo Dentsu Aegis. O Estado de São Paulo, Caderno de Economia, p. B14, 1 mai. 2014.

_____. Grandes grupos miram relações públicas. O Estado de São Paulo, Caderno de Economia, p. B14, 28 jul. 2014.

SCHUMPETER, Joseph A. **A teoria do desenvolvimento econômico: uma investigação sobre lucros, capital, crédito, juro e o ciclo econômico**. São Paulo: Abril Cultural, 1982.

SCHUTZ, Alfred. **Le chercheur et le quotidien: phénoménologie des sciences sociales**. Paris: Méridiens Klincksieck, 1987.

SCRIVEN, Michael. Causes, Connections and Conditions in History. *In*: HALL, John A.; BRYANT, Joseph M. **Historical Methods in the Social Sciences**, London: Sage Publications, v. II, p. 353-374, 2005.

SEIGNOBOS, Ch. **El método histórico aplicado a las ciencias sociales**. Madrid: Daniel Jorro, 1923.

SELLTIZ, Claire. **Métodos de pesquisa nas relações sociais**. São Paulo: Herder, 1967.

SESSO FILHO, U. A. **O setor supermercadista no Brasil nos anos 1990**. São Paulo, 2003. Tese (Doutorado em Ciências) – Escola Superior de Agricultura Luiz de Queiroz, Piracicaba, São Paulo.

SEVIN, Charles H. **Marketing Productivity Analysis**, New York: McGraw-Hill, 1965.

SHAFER, Robert J. **A Guide to Historical Method**. Revised Edition. Homewood, Illinois: The Dorsey Press, 1974.

SHAPIRO, Benson P. What the Hell is ‘Market Oriented’? **Harvard Business Review**, p. 119-125, November/December 1988.

SHAW. Arch W. **Some problems in market distribution**, Cambridge, MA: Harvard University Press, 1915.

SHAW, Eric H.; JONES, D. G. Brian. A history of schools of Marketing thought. **Marketing Theory**, v. 5, n. 3, p. 239-281, 2005.

_____; TAMILIA, Robert D. Robert Bartels and the History of Marketing Thought. **Journal of MacroMarketing**, v. 21, n. 2, p. 156-163, December 2001.

SHETH, Jagdish N.; FRAZIER, Gary L. A Margin-return model for strategic market planning. **Journal of Marketing**, v. 47, n. 2, p. 100-109, Spring 1983.

_____; GARDNER, David M. Histoty of Marketing Thought: an update. *In*: BUSH, Ronald F.; HUNT, Shelby D. (Eds.). **Marketing Theory: Philosophy of Science Perspectives**. Chicago, Illinois: American Marketing Association, 1982.

_____; _____; GARRETT, Dennis E. **Marketing Theory: evolution and evaluation**. New York: John Wiley & Sons, 1988.

SILVA, Joaquim Caldeira da. Eu vi os supermercados nascerem. *In*: BRANCO, Renato Castelo; MARTENSEN, Rodolfo Lima; REIS, Fernando. **História da propaganda no Brasil**. São Paulo: T.A. Queiroz, p. 278-285, 1990.

SIMKIN, Lyndon. People and processes in Marketing planning: the benefits of controlling implementation. **Journal of Marketing Management**, v. 12, n. 5, p. 375-90, 1996.

_____. Addressing organizational prerequisites in Marketing planning programmes. **Marketing Intelligence & Planning**, v. 14, n. 5, p. 39-46, 1996.

SIMÕES, Roberto. **Marketing Básico**. São Paulo: Saraiva, 1976.

_____. Do pregão ao *jingle*. In: BRANCO, Renato Castelo; MARTENSEN, Rodolfo Lima; REIS, Fernando. **História da propaganda no Brasil**. São Paulo: T.A. Queiroz, p. 168-170, 1990.

SIMON, Litman. The beginning of teaching Marketing. **Journal of Marketing**, v. 15, n. 2, p. 210-233, October 1950.

SLOTEGRAAF, R. J.; DICKSON, P. R. The paradox of a Marketing planning capability. **Journal of Academy of Marketing Science**, v. 32, n. 4, p. 371-385, 2004.

SOCORRO, Francisco. **Hélio Silveira da Motta, ícone *low-profile* da Publicidade brasileira**. 22 pgs. Disponível em: <www.umacoisaeoutra.com.br/marketing/helio.htm>. Acesso em: 16/12/2013.

SORGER, S. **Marketing planning: where strategy meets action**. Boston: Prentice Hall, 2011.

STAKE, Robert E. **The Art of Case Study Research**. London: Sage Publications, 1995.

STAPLETON, John. **How to prepare a Marketing plan**. London: Gower Press, 1974.

STASCH, Stanley F.; LANKTREE, Patricia. Can your Marketing planning procedures be improved? **Journal of Marketing**, v. 44, n. 3, p. 79-90, Summer 1980.

_____. **System analysis for Marketing planning and control**. Clearview, Illinois: Scott, Foresman and Co., 1972.

STERN, Mark E. **Marketing planning: a systems approach**. New York: McGraw-Hill, 1966.

STRANG, Roger A. **The Relationship between Advertising and Promotion in Brand Strategy**. Cambridge, MA: Marketing Science Institute, Report No. 75-119, 1975.

SUCCURSALE LYONNAISE DES ÉTABLISSEMENTS MESTRE ET BLATGÉ, AVENUE DE SAXE. 2011. Disponível em: <http://collections.bm-lyon.fr/BML_01ICO001014ccaab582d612>. Acesso em: 07/10/2013.

TERZIAN, Françoise; CURADO, Isabela B. Entrevista: Decanos da FGV-EAESP. **RAE – GVexecutivo**, v. 3, n. 3, p. 12-16, ago/out, 2004.

TOLEDO, Geraldo L. Mito e Realidade do Marketing Brasileiro. **Mercado Global**, v. 49, p. 9-22, 1981.

_____. A evolução do Marketing no Brasil. 25 de novembro de 2013. São Paulo. Entrevista concedida a Roberto Flores Falcão.

_____; SANTOS, Dilson G. A responsabilidade social do Marketing. **Revista de Administração IA-USP**, v. 14, n. 1, p. 45-60, janeiro/março 1979.

_____; TREVISAN, Glória Della Mônica. II. A Consolidação: o Corpo Docente, os Departamentos e a Estrutura Curricular, 1946/69. 1. O Departamento de Ciências Econômicas. In: CANABRAVA, Alice P. (Coord. e Org.); GUAGLIARDI, José A. (Ed.). **História da Faculdade de Economia e Administração da Universidade de São Paulo 1946/81: Vol 1. A Instituição**. São Paulo: A Faculdade, 1984, p. 67-78.

TRICKETT, Joseph M. Planning and controlling sales and production. **Journal of Marketing**, v. 10, n. 4, 331-336, April 1946.

TROIANO, Jaime; MARANGONI, Nelsom. Os bastidores da história da pesquisa de mercado no Brasil. In: GRACIOSO, Francisco; GALLUCCI, Laura. **Marketing no Brasil: introdução e desenvolvimento dos anos 1950 aos dias de hoje**. São Paulo: Instituto Cultural – ESPM, p. 108-123, 2014.

TURATO, Egberto R. **Tratado de metodologia da pesquisa clínico-qualitativa: construção teórico-epistemológica, discussão comparada e aplicação nas áreas da saúde e humanas**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2003.

VALE, Miriam P. E. de M. **Institucionalização do Ensino em Administração de Empresas na Cidade de São Paulo: Um estudo de caso sobre a Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo**. São Paulo, 2012. Dissertação (Mestrado em Administração) – Escola de Administração de Empresas de São Paulo, Fundação Getúlio Vargas.

VALENÇA, José Rolim. Relações públicas – concorrente e aliada. *In*: BRANCO, Renato Castelo; MARTENSEN, Rodolfo Lima; REIS, Fernando. **História da propaganda no Brasil**. São Paulo: T.A. Queiroz, p. 113-118, 1990.

VANDERBLUE, Homer B. The functional approach to the study of Marketing, **Journal of Political Economy**, v. 29, n. 8, p. 676-683, October 1921.

VARGO, Stephen L.; LUSCH, Robert F. Evolving to a new dominant logic for Marketing. **Journal of Marketing Science**, v. 68, January, p. 1-21, 2004.

VERGARA, Sylvia C. **Métodos de Pesquisa em Administração**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

VIEIRA, Francisco G. D. Panorama Acadêmico-Científico e Temáticas de Estudos de Marketing no Brasil. *In*: ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO – ENANPAD, 24., 2000, Florianópolis. **Anais...** Florianópolis: ANPAD, v. 1, n. 5, 2000.

_____. Narciso sem espelho: a publicação brasileira de Marketing. **RAE**, v. 43, n. 1, p. 81-90, janeiro/fevereiro/março 2003.

_____. Perspectivas e limites da pesquisa qualitativa na produção de conhecimento em Marketing. **Revista de Negócios**, v. 18, n. 1, p. 10-24, janeiro/março 2013.

VIEIRA, Ricardo S. G.; DIAS, Cecília de M.; RODRIGUES FILHO, José; DOS ANJOS NETO, Mario. O Conhecimento do Marketing Sob os Olhos da Teoria Crítica. *In*: ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO – ENANPAD, 26., 2002, Salvador. **Anais...** Salvador: ANPAD, 2002.

VOLPI, Alexandre. **A história do consumo no Brasil: do mercantilismo à era do foco no cliente**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

XAVIER, Wescley Silva; BARROS, Amon Narciso de; CRUZ, Rafaela Costa; CARRIERI, Alexandre de Pádua. **O imaginário dos mascates e caixeiros-viajantes de Minas Gerais na formação do lugar, do não lugar e do entrelugar**. *Revista de Administração*, v. 47, n. 1, p. 38-50, janeiro/fevereiro/março 2012.

YIN, Robert K. **Case study research: design and methods**. Los Angeles: Calif Sage Publications, 2009.

_____. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.

WATKINS, J. W. N. Historical Explanation in the Social Sciences. *In*: HALL, John A.; BRYANT, Joseph M. **Historical Methods in the Social Sciences**, London: Sage Publications, v. II, p. 21-36, 2005.

WEBSTER JR, Frederick E. The Changing Role of Marketing in the Corporation, 1992. *In*: ENIS, Ben M.; COX, Keith K.; MOKWA, Michael P. (Eds.). **Marketing Classics - A Selection of Influential Articles**. 8th ed. Upper Saddle River: Prentice-Hall, p. 98-121, 1990.

WELD, L. D. H. Marketing functions and mercantile organization, **American Economic Review**, v. VII, n. 2, p. 306-318, June 1917.

_____. Early experience in teaching courses in Marketing. **Journal of Marketing**, Chicago, v. 5, n. 4, p. 380-381, April 1941.

WHALEN, Peter S.; HOLLOWAY, Samuel S. Effectual Marketing planning for new ventures. **American Marketing Science Review - AMS**, v. 2, n. 1, p. 34-43, 2012.

WHITE, Hayden. The Question of Narrative in Contemporary Historical Theory, 1984. *In*: HALL, John A.; BRYANT, Joseph M. **Historical Methods in the Social Sciences**, London: Sage Publications, v. III, p. 289-329, 2005.

WILKIE, William L.; MOORE, Elizabeth S. Marketing's Contributions to Society. **Journal of Marketing**, v. 63, p. 198-218, Special Issue 1999.

_____; _____. Scholarly research in Marketing: exploring the "4 eras" of thought development. **Journal of Public Policy & Marketing**, v. 22, n. 2, p. 116-146, 2003.

WIND, Jerry Yoram. Rethinking Marketing: Peter Drucker's challenge. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 37, n. 1, p. 28-34, Spring 2009.

WITKOWSKI, Terrence H. **A Writer's Guide to Historical Research in Marketing**. California State University, Long Beach. Faculty Working Papers (10 pgs.), 1991. Disponível em:

<<http://faculty.quinnipiac.edu/charm/CHARM%20proceedings/CHARM%20article%20archive%20pdf%20format/Volume%205%201991/13%20witkowski.pdf>>. Acesso em: 05/09/2012.

WOLESON, Joel. Planning and executing an effective agricultural promotion program. **Journal of Marketing**, v. 29, n. 1, p. 33-36, January 1965.

WOOD, Marian B. **Marketing plan handbook**. New Jersey: Pearson Education/Prentice Hall, 2011.

ZINKHAN, George M.; WILLIAMS, Brian C. The New American Marketing Association Definition of Marketing: An Alternative Assessment. **Journal of Public Policy & Marketing**, v. 26, n. 2, p. 284-288, Fall 2007.

APÊNDICE 1 – CARTA CONVITE PARA O TRABALHO DE CAMPO

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO E CONTABILIDADE

CARTA CONVITE PARA PESQUISA DE CAMPO

São Paulo, ____ de ____ de 2013.

Ao Prof. Dr. _____.

Universidade _____

Vimos convidá-lo para participar de um estudo exploratório feito na Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo (FEA-USP).

O objetivo deste estudo é reconstruir a evolução do marketing em seu contexto histórico e apresentar uma análise crítica das doze propostas do desenvolvimento do marketing identificadas em uma pesquisa bibliográfica inicial.

O estudo é baseado em teorias e em uma pesquisa de campo feita por meio de entrevistas com acadêmicos que foram identificados como os precursores do marketing no Brasil e/ou que apresentaram considerável contribuição para o desenvolvimento do corpo de conhecimento e da prática de marketing.

Ele vem sendo conduzido por Roberto Flores Falcão, aluno de mestrado, e os resultados dessa pesquisa servirão de base para elaboração de sua dissertação de mestrado.

Sua participação é de enorme relevância para a conclusão do estudo.

Uma vez aceito este convite, o mestrando conduzirá entrevistas individuais em dias e horários previamente acordados com _____. Essa atividade é estimada em uma entrevista de duas horas, e será organizada de modo a não interferir na rotina da organização. As entrevistas precisarão ocorrer nos meses de _____ de _____.

Após o término da dissertação do aluno, uma cópia do texto final será entregue a _____.

Caso haja qualquer dúvida a respeito deste trabalho, eu e o meu orientado estamos à disposição para esclarecimentos.

Atenciosamente.

Gratos desde já pela colaboração.

Saudações acadêmicas,

Profa. Dra. Ana Akemi Ikeda
Professora Titular de Marketing
Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade
Universidade de São Paulo
anaikeda@usp.br

Roberto Flores Falcão
Mestrando
titofalcao@usp.br
(11) 98441-3751

APÊNDICE 2 – PROTOCOLO DE PESQUISA

I – Projeto de Pesquisa

1. Título do estudo:
O Marketing no Brasil: sua história e evolução
2. Pesquisador:
Roberto Flores Falcão
titofalcao@usp.br
(11) 98441-3751
<http://lattes.cnpq.br/7132191416728231>
3. Tipo de projeto:
Dissertação de Mestrado
4. Instituição:
Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo
– FEA/USP
5. Linha de pesquisa:
Marketing
6. Orientador:
Prof^ª. Dr^ª. Ana Akemi Ikeda
anaikeda@usp.br
7. Patrocinador:
Estudo desenvolvido com apoio de bolsa de estudos fornecida pela CNPq

II – Introdução

1. Situação problema:
O presente trabalho tem o intuito de apresentar e descrever a história do Marketing no Brasil, como corpo de conhecimento na academia e como prática de mercado, desde suas origens até os dias atuais.
2. Problema de pesquisa:
Como ocorreu a evolução do Marketing no Brasil?

3. Objetivo:

Formular uma construção histórica da evolução do Marketing no Brasil, preservando a memória de fatos relativos ao Marketing (às pessoas, escolas e instituições envolvidas no processo)

4. Justificativa:

Destacam-se as seguintes justificativas, mais aprofundadas em capítulo específico:

- a. O resgate histórico da evolução do Marketing no Brasil;
- b. A preservação da memória da história do Marketing, seu corpo de conhecimento, suas instituições e seus pioneiros (acadêmicos e praticantes no Brasil), evitando o risco de amnésia acadêmica;
- c. O fornecimento de uma contribuição conceitual para a área de Marketing, com destaque para o panorama nacional.

5. Método:

Trabalho dividido em quatro fases:

a. Coleta inicial:

O primeiro passo foi uma pesquisa, combinando-se diversas palavras-chaves tanto em língua portuguesa como inglesa. As palavras combinadas foram: i. evolução + Marketing; ii. história + Marketing; iii. conceito + Marketing; iv. pensamento + Marketing; e v. escolas + Marketing, todas com e sem o uso da palavra 'Brasil'.

Em seguida, para cada título localizado que efetivamente estivesse disponível em meio físico ou digital, verificou-se seu referencial, e não apenas seu resumo, retomando-se a pesquisa dos títulos pertinentes que ali constavam. No caso de obras físicas localizadas em biblioteca, também foi analisado o sumário das demais obras situadas a seu redor.

Sempre que algum título identificado não foi localizado, recorreu-se ao auxílio da Biblioteca da FEA/USP, solicitando-se empréstimos entre bibliotecas e utilizando-se o serviço de COMUT.

A etapa seguinte foi verificar o conteúdo dos documentos através da leitura de seu resumo e de uma breve varredura de seu conteúdo. Confirmada a existência de relatos históricos ou de qualquer forma de proposta de organização da evolução do Marketing, independente de seu formato, o material foi separado e passou-se para o último passo desta fase: uma leitura mais cuidadosa e o posterior fichamento do material.

O fichamento de todo o material coletado foi desenvolvido à medida que os artigos, capítulos e livros foram lidos. Em conjunto com esta atividade, seguindo os conselhos de Hatch (2002, p. 182, tradução nossa), elaborou-se um registro dos documentos – anotações escritas sobre as impressões, pensamentos e compreensão do pesquisador acerca deles – com o intuito de que eles pudessem ser utilizados como pontos de partida “[...] para o desenvolvimento de futuras interpretações. A ideia de se fazer registros de impressões durante o processo de coleta e processamento de dados é capturar explicações potencialmente frutíferas que podem ser examinadas de forma sistemática mais tarde”. Este cuidado ocorreu, pois “Não é suficiente simplesmente descrever outros estudos de pesquisa que já aconteceram; [...] é necessário que se comente] de maneira crítica as contribuições de outras pessoas” (COLLIS; HUSSEY, 2005, p. 88).

b. Coleta de dados:

Durante este passo, que envolveu três momentos distintos (coleta de material pelo método historiográfico, coleta de artigos acadêmicos e desenvolvimento de entrevistas – método da História Oral), sete questões nortearam a análise do material coletado:

- i. O significado real da declaração é diferente de seu significado literal? Há palavras usadas em sentido que não ocorre mais atualmente? A declaração é irônica?
- ii. Quão bem o autor pode observar o que ele relata?
- iii. Como o autor relatou o fato? Para quem ele escreveu o texto? Quando foi escrito? Qual a intenção na redação do material? O autor foi imparcial em seu relato, sem intenções de distorção da realidade?
- iv. Suas declarações parecem inerentemente improváveis?
- v. Há contradições internas no documento?
- vi. Os preconceitos do próprio leitor estão distorcendo a compreensão do documento e seu entendimento sobre ele ou sobre as exatas declarações contidas nele?
- vii. As declarações contidas no documento não necessitam corroboração, dado o conhecimento prévio do pesquisador com relação ao assunto?

- I. Coleta de material histórico pelo método da Historiografia: uma vez identificados diversos marcos históricos da evolução do Marketing no Brasil e as diferentes abordagens a serem analisadas e criticadas, partiu-se para a coleta de todo o material que pudesse contribuir com a construção histórica da evolução do Marketing no Brasil. Para tanto, o método utilizado foi o histórico. Com base no conceito da Espiral da Análise de Dados proposta por Creswell (2007), apresentado anteriormente, esta etapa se desdobrou ao longo de quase toda a pesquisa. Para amparar as análises das fases seguintes, esta etapa preocupou-se em coletar grande quantidade de dados. Como comenta Scriven (2005), a habilidade/conhecimento do historiador em um período ou campo em particular lhe confere uma sensibilidade especial sobre o tema estudado, viabilizando melhores explicações do que aquelas a que alguém pouco familiar com o tema seria capaz de formular.

Tanto nesta fase quanto na coleta inicial, em função do grande volume de material que foi identificado, fez-se uso dos procedimentos descritos a seguir:

- i. Cada material, livro ou artigo, que aparentasse relevância para o estudo foi submetido a uma filtragem inicial que consistiu na leitura de seu resumo ou sinopse. Esta etapa contribuiu para a redução do volume de material.
- ii. Na sequência, passou-se para a leitura do capítulo introdutório e a análise dos títulos do material. Esse segundo filtro permitiu o descarte do material que aparentou não estar alinhado aos objetivos deste estudo. Os demais, *a priori* pertinentes para o desenvolvimento da construção histórica proposta neste trabalho, foram impressos, fotocopiados ou adquiridos para futura leitura.
- iii. A etapa seguinte consistiu na efetiva leitura e análise do material. Durante esta etapa também foi descartado parte do material que havia sido separado; seja por seu conteúdo não agregar para a pesquisa, por sua falta de qualidade acadêmica (conceitual ou de forma inadequada) ou por algum outro motivo que tivesse passado despercebido durante as filtrações anteriores.

- II. Coleta de artigos acadêmicos na área de Marketing: foram investigados os sumários de todas as edições das revistas RAE – Revista de Administração de Empresas da Fundação Getúlio Vargas (desde 1961) e RAUSP – Revista de Administração da Universidade de São Paulo (desde 1977), sendo identificados 274 artigos ao todo. A análise ocorreu em três etapas:
- i. Os artigos foram primeiramente classificados como sendo da área de Marketing ou não, a partir da leitura de seu resumo. Toda a vez que o resumo não permitia a efetiva definição da área do artigo, procedia-se à leitura do texto integral.
 - ii. Os artigos de Marketing foram então classificados conforme seu tema (Ambientes e sistemas de Marketing; Atacado e varejo; Comportamento do consumidor; Comunicação e propaganda; Decisões de produto e Desenvolvimento de produtos; Definição de preço; Distribuição e logística; Ensino e pesquisa em Marketing; Estratégias de mercado; Gestão de vendas; História do Marketing; Integração e comércio internacional; Introdução ao Marketing; Novos paradigmas, modelos conceituais e teóricos; Planejamento e controle de Marketing; Potencial e participação de mercado; Segmentação de mercado Posicionamento de marcas e produtos; Serviços; e Sistemas de informação e pesquisa) e seu método de pesquisa (Resumo de projeto de consultoria; Estudo de caso; Ensaio; Experimento; Pesquisa quantitativa; Pesquisa qualitativa; e Outros). Determinou-se que cada artigo poderia ser enquadrado em até dois temas diferentes. Por este motivo, o total de temas identificados não é igual ao total de artigos analisados.
 - iii. Estruturou-se um quadro para cada periódico e para cada análise (tema e método de pesquisa), apresentada em capítulo específico deste estudo, permitindo maior compreensão da evolução das publicações na área de Marketing.
- III. Coleta de material histórico pelo método da História Oral: foi dividido nas etapas a seguir:
- i. Amostragem:

O processo de amostragem – seleção de entrevistados – ocorreu com base nos critérios de variedade de tipos e da homogeneidade fundamental apontado por Turato (2003, p. 363-364):

[...] um processo de seleção de amostra de sujeitos escolhidos segundo o arbítrio e interesse científico do pesquisador, cuja resolução no entanto, embora definida como livre eleição (isto é, não determinada por meios randômicos), deve vir acompanhada de suas justificativas junto ao projeto. [...] De acordo com o] critério da **homogeneidade fundamental** [...] pelo menos uma determinada característica ou variável é comum a todos os sujeitos da amostragem: a característica-chave que os une é o próprio tema do trabalho.

Também se utilizou da técnica de bola-de-neve para identificação de novos possíveis entrevistados.

- ii. Desenvolvido de pré-teste para se validar o instrumento e a dinâmica da coleta de dados. Foi desenvolvido com professores da FEA/USP por questão de conveniência.
- iii. Ajustes necessários nos instrumentos de coleta.
- iv. Convite e marcação das entrevistas.
- v. Envio da ficha de confirmação da entrevista com uma semana de antecedência da data marcada. Essa ficha teve o intuito de permitir ao entrevistado maiores reflexões sobre o tema da entrevista, reforçar que o anonimato não seria preservado (salvo com relação a temas muito específicos, constrangedores ou polêmicos, e que não prejudicassem a construção histórica), bem como evitar esquecimento da data e hora acordadas.
- vi. Entrevista:

As entrevistas iniciaram-se, reforçando o livre consentimento do entrevistado e com a solicitação de que a conversa fosse gravada. Elas foram desenvolvidas com base no roteiro a seguir:

- qual o escopo e a natureza do Marketing?
- trata-se de uma ciência ou uma arte?
- existe alguma teoria geral? Ela é viável?
- a teoria segue a prática ou vice-versa?
- o Marketing é um fenômeno do século XX?
- em que contexto o Marketing chegou ao Brasil (como prática e na academia)?
- quais os precursores na prática e na academia?;
- o Brasil gerou avanços teóricos e/ou práticos ou apenas incorporou e copiou outros países?

- retomada de experiências e lembranças dos primórdios do Marketing no Brasil.

vii. Transcrição das gravações.

viii. Análise e organização do conteúdo.

c. Construção histórica:

Esta etapa foi construída com base no método histórico e diz respeito à descrição de todo o processo de desenvolvimento da teoria e prática do Marketing no Brasil, desde suas origens até os dias atuais. Foi desenvolvida com base no conteúdo coletado pelos métodos de *desk research*, Historiografia e História Oral Plena.

d. Finalização do relatório de pesquisa:

Revisão de todo o conteúdo formulado, desenvolvimento das considerações finais e propostas para trabalhos futuros.

ANEXO 1 – SELEÇÃO DE CAMPANHAS DE COMUNICAÇÃO

A seleção de campanhas compõe a obra “Campanhas Inesquecíveis – Propaganda que fez história no Brasil”, editado pela Meio&Mensagem.

Anos 60

Figura 1 – Campanha “Por que tudo anda bem com Bardahl?”

Fonte: CAMPANHAS INESQUECÍVEIS: PROPAGANDA QUE FEZ HISTÓRIA NO BRASIL (2007, p. 14)

Figura 2 – Campanha do creme dental Kolynos

Fonte: CAMPANHAS INESQUECÍVEIS: PROPAGANDA QUE FEZ HISTÓRIA NO BRASIL (2007, p. 16)

Figura 3 – Campanha “Parahyba faz criança dormir sem a mamãe mandar”

Fonte: CAMPANHAS INESQUECÍVEIS: PROPAGANDA QUE FEZ HISTÓRIA NO BRASIL (2007, p. 18)

Figura 4 – Campanha “Papai Noel voando a jato pelo céu” da Varig

Fonte: CAMPANHAS INESQUECÍVEIS: PROPAGANDA QUE FEZ HISTÓRIA NO BRASIL (2007, p. 20)

Figura 5 – Campanha “Casas Pernambucanas não deixam o frio entrar”

Fonte: CAMPANHAS INESQUECÍVEIS: PROPAGANDA QUE FEZ HISTÓRIA NO BRASIL (2007, p. 22)

Figura 6 – Campanha Nycrom “Senta, levanta”

Fonte: CAMPANHAS INESQUECÍVEIS: PROPAGANDA QUE FEZ HISTÓRIA NO BRASIL (2007, p. 24)

Figura 7 – Campanha dos sabonetes Rexona “Sempre cabe mais um”

Fonte: CAMPANHAS INESQUECÍVEIS: PROPAGANDA QUE FEZ HISTÓRIA NO BRASIL (2007, p. 26)

Figura 8 – Campanha “De Portugal ao Japão, pelas asas da Varig”

Fonte: CAMPANHAS INESQUECÍVEIS: PROPAGANDA QUE FEZ HISTÓRIA NO BRASIL (2007, p. 28)

Anos 70

Figura 9 – Campanha “Groselha Milani ainda mantém sabor de infância”

Fonte: CAMPANHAS INESQUECÍVEIS: PROPAGANDA QUE FEZ HISTÓRIA NO BRASIL (2007, p. 32)

Figura 10 – Campanha “Tomou Doril, a dor sumiu”

Fonte: CAMPANHAS INESQUECÍVEIS: PROPAGANDA QUE FEZ HISTÓRIA NO BRASIL (2007, p. 34)

Figura 11 – Campanha dos cigarros Hollywood

Fonte: CAMPANHAS INESQUECÍVEIS: PROPAGANDA QUE FEZ HISTÓRIA NO BRASIL (2007, p. 36)

Figura 12 – Campanha “Não esquece da minha Caloi”

Fonte: CAMPANHAS INESQUECÍVEIS: PROPAGANDA QUE FEZ HISTÓRIA NO BRASIL (2007, p. 38)

Figura 13 – Campanha “Elefante” para os molhos de tomate da Cica

Fonte: CAMPANHAS INESQUECÍVEIS: PROPAGANDA QUE FEZ HISTÓRIA NO BRASIL (2007, p. 40)

Figura 14 – Campanha “Sujismundo” do Governo Federal

Fonte: CAMPANHAS INESQUECÍVEIS: PROPAGANDA QUE FEZ HISTÓRIA NO BRASIL (2007, p. 42)

Figura 15 – Campanha “Um novo tempo” da Rede Globo

Fonte: CAMPANHAS INESQUECÍVEIS: PROPAGANDA QUE FEZ HISTÓRIA NO BRASIL (2007, p. 44)

Figura 16 – Campanha “Transamazônica” para o Fusca da Volkswagen

Fonte: CAMPANHAS INESQUECÍVEIS: PROPAGANDA QUE FEZ HISTÓRIA NO BRASIL (2007, p. 46)

Figura 17 – Campanha de natal do Banco Nacional

Fonte: CAMPANHAS INESQUECÍVEIS: PROPAGANDA QUE FEZ HISTÓRIA NO BRASIL (2007, p. 48)

Figura 18 – Campanha “Energia de dar gosto” da Nescau

Fonte: CAMPANHAS INESQUECÍVEIS: PROPAGANDA QUE FEZ HISTÓRIA NO BRASIL (2007, p. 50)

Figura 19 – Campanha “Nóis viemo aqui pra quê?” da cerveja Antarctica

Fonte: CAMPANHAS INESQUECÍVEIS: PROPAGANDA QUE FEZ HISTÓRIA NO BRASIL (2007, p. 52)

Figura 20 – Campanha “Teatrinho” para o sabão em pó OMO

Fonte: CAMPANHAS INESQUECÍVEIS: PROPAGANDA QUE FEZ HISTÓRIA NO BRASIL (2007, p. 54)

Figura 21 – Campanha “Corona dá banho de alegria num mundo de água quente”

Fonte: CAMPANHAS INESQUECÍVEIS: PROPAGANDA QUE FEZ HISTÓRIA NO BRASIL (2007, p. 56)

Figura 22 – Campanhas “Orientação”, “Amarelinha” e “Monólogo” para Modess

Fonte: CAMPANHAS INESQUECÍVEIS: PROPAGANDA QUE FEZ HISTÓRIA NO BRASIL (2007, p. 58)

Figura 23 – Campanha “Só tem amor quem tem amor pra dar” da Pepsi

Fonte: CAMPANHAS INESQUECÍVEIS: PROPAGANDA QUE FEZ HISTÓRIA NO BRASIL (2007, p. 60)

Figura 24 – Campanha “Das lágrimas ao sorriso” para Seagram do Brasil

Fonte: CAMPANHAS INESQUECÍVEIS: PROPAGANDA QUE FEZ HISTÓRIA NO BRASIL (2007, p. 62)

Figura 25 – Campanha “O bifeinho” para a Danone

Fonte: CAMPANHAS INESQUECÍVEIS: PROPAGANDA QUE FEZ HISTÓRIA NO BRASIL (2007, p. 64)

Figura 26 – Campanha para os cigarros Vila Rica

Fonte: CAMPANHAS INESQUECÍVEIS: PROPAGANDA QUE FEZ HISTÓRIA NO BRASIL (2007, p. 66)

Figura 27 – Campanha para o Café Selete

Fonte: CAMPANHAS INESQUECÍVEIS: PROPAGANDA QUE FEZ HISTÓRIA NO BRASIL (2007, p. 68)

Figura 28 – Campanha para a margarina Doriana

Fonte: CAMPANHAS INESQUECÍVEIS: PROPAGANDA QUE FEZ HISTÓRIA NO BRASIL (2007, p. 70)

Figura 29 – Campanha “Homenzinho azul” para Cotonetes

Fonte: CAMPANHAS INESQUECÍVEIS: PROPAGANDA QUE FEZ HISTÓRIA NO BRASIL (2007, p. 72)

Figura 30 – Campanha “Ponte” para o carro Fiat 147

Fonte: CAMPANHAS INESQUECÍVEIS: PROPAGANDA QUE FEZ HISTÓRIA NO BRASIL (2007, p. 74)

Figura 31 – Campanhas “Aeroporto”, “Rua”, “Restaurante” para o desodorante spray Impulse

Fonte: CAMPANHAS INESQUECÍVEIS: PROPAGANDA QUE FEZ HISTÓRIA NO BRASIL (2007, p. 76)

Figura 32 – Campanha “Vitasay: a vitamina do Rei do Futebol”

Fonte: CAMPANHAS INESQUECÍVEIS: PROPAGANDA QUE FEZ HISTÓRIA NO BRASIL (2007, p. 78)

Figura 33 – Campanha “O fino que satisfaz” para os cigarros Chancellor

Fonte: CAMPANHAS INESQUECÍVEIS: PROPAGANDA QUE FEZ HISTÓRIA NO BRASIL (2007, p. 80)

Figura 34 – Campanha “51: uma boa idéia” para a Caninha 51

Fonte: CAMPANHAS INESQUECÍVEIS: PROPAGANDA QUE FEZ HISTÓRIA NO BRASIL (2007, p. 82)

Figura 35 – Campanha “Consul põe Frigidaire na geladeira”

Fonte: CAMPANHAS INESQUECÍVEIS: PROPAGANDA QUE FEZ HISTÓRIA NO BRASIL (2007, p. 84)

Figura 36 – Campanha para Limpol da Bombril

Fonte: CAMPANHAS INESQUECÍVEIS: PROPAGANDA QUE FEZ HISTÓRIA NO BRASIL (2007, p. 86)

Figura 37 – Campanha “Gôndola” para o sorvete Cornetto da Gelato

Fonte: CAMPANHAS INESQUECÍVEIS: PROPAGANDA QUE FEZ HISTÓRIA NO BRASIL (2007, p. 88)

Anos 80

Figura 38 – Campanha “Chama o velho” para a aguardente Velho Barreiro

Fonte: CAMPANHAS INESQUECÍVEIS: PROPAGANDA QUE FEZ HISTÓRIA NO BRASIL (2007, p. 92)

Figura 39 – Campanha “Tchan, tchan, tchan, tchan” para a Gillette do Brasil

Fonte: CAMPANHAS INESQUECÍVEIS: PROPAGANDA QUE FEZ HISTÓRIA NO BRASIL (2007, p. 94)

Figura 40 – Campanha “Vandalismo” para a Telesp

Fonte: CAMPANHAS INESQUECÍVEIS: PROPAGANDA QUE FEZ HISTÓRIA NO BRASIL (2007, p. 96)

Figura 41 – Campanha “Asa delta” para o chocolate Sulflair

Fonte: CAMPANHAS INESQUECÍVEIS: PROPAGANDA QUE FEZ HISTÓRIA NO BRASIL (2007, p. 98)

Figura 42 – Campanha para a Calvin Klein Jeans

Fonte: CAMPANHAS INESQUECÍVEIS: PROPAGANDA QUE FEZ HISTÓRIA NO BRASIL (2007, p. 14)

Figura 43 – Campanha “Bic chama fósforo” para os isqueiros Bic

Fonte: CAMPANHAS INESQUECÍVEIS: PROPAGANDA QUE FEZ HISTÓRIA NO BRASIL (2007, p. 102)

Figura 44 – Campanha “Vende mais porque é fresquinho? Ou é fresquinho porque vende mais?” para os biscoitos Tostines

Fonte: CAMPANHAS INESQUECÍVEIS: PROPAGANDA QUE FEZ HISTÓRIA NO BRASIL (2007, p. 104)

Figura 45 – Campanha “Até Esquimó compra freezer da Prosdócimo”

Fonte: CAMPANHAS INESQUECÍVEIS: PROPAGANDA QUE FEZ HISTÓRIA NO BRASIL (2007, p. 106)

Figura 46 – Campanha “Família Graciotti” para o Fiat 147

Fonte: CAMPANHAS INESQUECÍVEIS: PROPAGANDA QUE FEZ HISTÓRIA NO BRASIL (2007, p. 108)

Figura 47 – Campanha “Shell Responde” para os postos Shell

Fonte: CAMPANHAS INESQUECÍVEIS: PROPAGANDA QUE FEZ HISTÓRIA NO BRASIL (2007, p. 110)

Figura 48 – Campanha “Não basta ser pai, tem que participar – Futebol” para Gelol

Fonte: CAMPANHAS INESQUECÍVEIS: PROPAGANDA QUE FEZ HISTÓRIA NO BRASIL (2007, p. 112)

Figura 49 – Campanhas “Coca-Cola é isso aí” e “Intervalo” ambas para a Coca-Cola

Fonte: CAMPANHAS INESQUECÍVEIS: PROPAGANDA QUE FEZ HISTÓRIA NO BRASIL (2007, p. 114)

Figura 50 – Campanha “Aquarela” da Faber-Castell

Fonte: CAMPANHAS INESQUECÍVEIS: PROPAGANDA QUE FEZ HISTÓRIA NO BRASIL (2007, p. 116)

Figura 51 – Campanha “Bond Boca” para Cepacol

Fonte: CAMPANHAS INESQUECÍVEIS: PROPAGANDA QUE FEZ HISTÓRIA NO BRASIL (2007, p. 118)

Figura 52 – Campanha para a Melissinha

Fonte: CAMPANHAS INESQUECÍVEIS: PROPAGANDA QUE FEZ HISTÓRIA NO BRASIL (2007, p. 120)

Figura 53 – Campanha “Cada um na sua, mas com alguma coisa em comum” para os cigarros Free

Fonte: CAMPANHAS INESQUECÍVEIS: PROPAGANDA QUE FEZ HISTÓRIA NO BRASIL (2007, p. 122)

Figura 54 – Campanha “Bonita camisa, Fernandinho” para Camisas USTop

Fonte: CAMPANHAS INESQUECÍVEIS: PROPAGANDA QUE FEZ HISTÓRIA NO BRASIL (2007, p. 124)

Figura 55 – Campanha “Efeito Orloff – Eu sou você amanhã” para a vodca Orloff

Fonte: CAMPANHAS INESQUECÍVEIS: PROPAGANDA QUE FEZ HISTÓRIA NO BRASIL (2007, p. 126)

Figura 56 – Campanha “Roda baleiro” para as balas Kids

Fonte: CAMPANHAS INESQUECÍVEIS: PROPAGANDA QUE FEZ HISTÓRIA NO BRASIL (2007, p. 128)

Figura 57 – Campanha “Repórter” para o banco Caixa Econômica Federal

Fonte: CAMPANHAS INESQUECÍVEIS: PROPAGANDA QUE FEZ HISTÓRIA NO BRASIL (2007, p. 130)

Figura 58 – Campanha “Corrida” para a cerveja Brahma Malt 90

Fonte: CAMPANHAS INESQUECÍVEIS: PROPAGANDA QUE FEZ HISTÓRIA NO BRASIL (2007, p. 132)

Figura 59 – Campanha “Sensível diferença” para o desodorante Vinólia

Fonte: CAMPANHAS INESQUECÍVEIS: PROPAGANDA QUE FEZ HISTÓRIA NO BRASIL (2007, p. 134)

Figura 60 – Campanha “Baixinho” para a cerveja Kaiser

Fonte: CAMPANHAS INESQUECÍVEIS: PROPAGANDA QUE FEZ HISTÓRIA NO BRASIL (2007, p. 136)

Figura 61 – Campanha “Mash que eu gosto” para a cueca Mash

Fonte: CAMPANHAS INESQUECÍVEIS: PROPAGANDA QUE FEZ HISTÓRIA NO BRASIL (2007, p. 138)

Figura 62 – Campanha “Férias para os pés” dos chinelos Rider

Fonte: CAMPANHAS INESQUECÍVEIS: PROPAGANDA QUE FEZ HISTÓRIA NO BRASIL (2007, p. 140)

Figura 63 – Campanha para o sapato Vulcabrás 752

Fonte: CAMPANHAS INESQUECÍVEIS: PROPAGANDA QUE FEZ HISTÓRIA NO BRASIL (2007, p. 142)

Figura 64 – Campanha “Abre a boca, é Royal” para a gelatina Royal da Nabisco

Fonte: CAMPANHAS INESQUECÍVEIS: PROPAGANDA QUE FEZ HISTÓRIA NO BRASIL (2007, p. 144)

Figura 65 – Campanha “Candidata – Achou, Ganhou” para Caldos Maggi

Fonte: CAMPANHAS INESQUECÍVEIS: PROPAGANDA QUE FEZ HISTÓRIA NO BRASIL (2007, p. 146)

Figura 66 – Campanha “Passeata” para a Staroup Jeans

Fonte: CAMPANHAS INESQUECÍVEIS: PROPAGANDA QUE FEZ HISTÓRIA NO BRASIL (2007, p. 148)

Figura 67 – Campanha “Hitler” para a Folha de S. Paulo

Fonte: CAMPANHAS INESQUECÍVEIS: PROPAGANDA QUE FEZ HISTÓRIA NO BRASIL (2007, p. 150)

Figura 68 – Campanha “Primeiro sutiã” para a Valisère

Fonte: CAMPANHAS INESQUECÍVEIS: PROPAGANDA QUE FEZ HISTÓRIA NO BRASIL (2007, p. 152)

Figura 69 – Campanha “Mãe e filha” para a Colônia de Alfazema da Phebo

Fonte: CAMPANHAS INESQUECÍVEIS: PROPAGANDA QUE FEZ HISTÓRIA NO BRASIL (2007, p. 154)

Figura 70 – Campanha “Lata” para a Araldite

Fonte: CAMPANHAS INESQUECÍVEIS: PROPAGANDA QUE FEZ HISTÓRIA NO BRASIL (2007, p. 156)

Anos 90

Figura 71 – Campanha “Curvas” para o Turbogas da Cofap

Fonte: CAMPANHAS INESQUECÍVEIS: PROPAGANDA QUE FEZ HISTÓRIA NO BRASIL (2007, p. 160)

Figura 72 – Campanha “Pássaros” para a Philco Hitachi

Fonte: CAMPANHAS INESQUECÍVEIS: PROPAGANDA QUE FEZ HISTÓRIA NO BRASIL (2007, p. 162)

Figura 73 – Campanha “Brahma, a número 1” para a cerveja Brahma

Fonte: CAMPANHAS INESQUECÍVEIS: PROPAGANDA QUE FEZ HISTÓRIA NO BRASIL (2007, p. 164)

Figura 74 – Campanha “Pipoca” para o Guaraná Antarctica

Fonte: CAMPANHAS INESQUECÍVEIS: PROPAGANDA QUE FEZ HISTÓRIA NO BRASIL (2007, p. 166)

Figura 75 – Campanhas “Samba”, “Futebol” e “Minha vida” para a Semp Toshiba

Fonte: CAMPANHAS INESQUECÍVEIS: PROPAGANDA QUE FEZ HISTÓRIA NO BRASIL (2007, p. 168)

Figura 76 – Campanha “O chefe” para a Aspirina da Bayer do Brasil

Fonte: CAMPANHAS INESQUECÍVEIS: PROPAGANDA QUE FEZ HISTÓRIA NO BRASIL (2007, p. 170)

Figura 77 – Campanha “O tempo passa, o tempo voa” para o Banco Bamerindus

Fonte: CAMPANHAS INESQUECÍVEIS: PROPAGANDA QUE FEZ HISTÓRIA NO BRASIL (2007, p. 172)

Figura 78 – Campanha “Casal Unibanco” para o banco Unibanco

Fonte: CAMPANHAS INESQUECÍVEIS: PROPAGANDA QUE FEZ HISTÓRIA NO BRASIL (2007, p. 174)

Figura 79 – Campanha “Estádio” para o Fusca da Volkswagen

Fonte: CAMPANHAS INESQUECÍVEIS: PROPAGANDA QUE FEZ HISTÓRIA NO BRASIL (2007, p. 176)

Figura 80 – Campanha “Patroa – Não é nenhuma Bastemp” para a Brastemp

Fonte: CAMPANHAS INESQUECÍVEIS: PROPAGANDA QUE FEZ HISTÓRIA NO BRASIL (2007, p. 178)

Figura 81 – Campanha “Gostoso como a vida deve ser” para a rede McDonalds de *fast food*

Fonte: CAMPANHAS INESQUECÍVEIS: PROPAGANDA QUE FEZ HISTÓRIA NO BRASIL (2007, p. 180)

Figura 82 – Campanha “Havaianas viraram objeto de desejo” para os chinelos Havaianas

Fonte: CAMPANHAS INESQUECÍVEIS: PROPAGANDA QUE FEZ HISTÓRIA NO BRASIL (2007, p. 182)

Figura 83 – Campanha “Cowboy” para os cigarros Marlboro

Fonte: CAMPANHAS INESQUECÍVEIS: PROPAGANDA QUE FEZ HISTÓRIA NO BRASIL (2007, p. 184)

Figura 84 – Campanha “Formigas” para a linha de áudio da Philco

Fonte: CAMPANHAS INESQUECÍVEIS: PROPAGANDA QUE FEZ HISTÓRIA NO BRASIL (2007, p. 186)

**ANEXO 2 – CAPA E APRESENTAÇÃO DO PRIMEIRO VOLUME DA REVISTA DE
ADMINISTRAÇÃO DA USP E DA REVISTA DE ADMINISTRAÇÃO DE
EMPRESAS DA FGV**

O INSTITUTO DE ADMINISTRAÇÃO

Um núcleo novo de pesquisas de futuro

A Faculdade de Ciências Econômicas e Administrativas da Universidade de São Paulo dispõe de 425 de alunos, entre aqueles que ingressaram em 1940 e os que ingressaram em 1941. A maioria dos alunos é de origem paulista, mas há também muitos alunos de outras cidades do Estado e de outros Estados. A Faculdade de Ciências Econômicas e Administrativas é a única do Brasil que oferece um curso de graduação em Administração, e a única que oferece um curso de graduação em Economia.

Desta forma, a Faculdade de Ciências Econômicas e Administrativas da Universidade de São Paulo dispõe de um núcleo novo de pesquisas de futuro. Este núcleo é formado por um grupo de professores e alunos que se dedicam a estudos de administração, economia e estatística. O grupo de professores é formado por professores de outras universidades e por professores que ingressaram na Faculdade de Ciências Econômicas e Administrativas em 1940 e 1941. O grupo de alunos é formado por alunos que ingressaram na Faculdade de Ciências Econômicas e Administrativas em 1940 e 1941. Este núcleo novo de pesquisas de futuro é formado por um grupo de professores e alunos que se dedicam a estudos de administração, economia e estatística. O grupo de professores é formado por professores de outras universidades e por professores que ingressaram na Faculdade de Ciências Econômicas e Administrativas em 1940 e 1941. O grupo de alunos é formado por alunos que ingressaram na Faculdade de Ciências Econômicas e Administrativas em 1940 e 1941.

REVISTA DE ADMINISTRAÇÃO

Órgão do Instituto de Administração
da Faculdade de Ciências Econômicas e Administrativas

ANO 1

MARÇO DE 1947

NÚMERO 1

SUMÁRIO

EDITORIAL

COLABORAÇÃO

NOTAS SOBRE A DISTINÇÃO ENTRE O DIREITO ADMINISTRATIVO E A CIÊNCIA DA ADMINISTRAÇÃO — Carlos S. de Barros Junior 5

AS PUBLICAÇÕES OFICIAIS NO ESTADO DE SÃO PAULO — Mário Warner Vieira da Cunha e May Nenes de Souza 16

UMA VEREDA ROMANA AO CAMINHO DA DEMOCRACIA — José P. Carraro 30

DOS CONSELHOS DE SERVIÇO PÚBLICO — A. Nemeira de Sá 43

PADRONIZAÇÃO E ANÁLISE ORÇAMENTÁRIA — Artur Silva e José Baptista Fernandes 57

TENDÊNCIAS DA BIBLIOGRAFIA SOBRE A HISTÓRIA ADMINISTRATIVA DO MUNICÍPIO — A. P. Cambraia 80

O MUNICÍPIO — A. P. Cambraia 83

PROVAS TRADICIONAIS E PROVAS OBJETIVAS EM EDUCAÇÃO E NA SELECÇÃO PROFISSIONAL — Eugênia Moraes de Andrade e Raul de Moraes 95

UMA PADRONIZAÇÃO DE PROVENTOS E UM REALISTAMENTO PARA OS INATIVOS CIVIS DO ESTADO — Joaquim Rocha Figueiredo 129

AS MENORES UNIDADES TERRITORIAIS COMPARAÇÕES DO ESTADO DE SÃO PAULO — Mário Warner V. da Cunha, Djalma S. de Castro e Luís da Cunha Castro 139

NOTA SOBRE OS MOMENTOS DA CURVA NORMAL — Luís de Freitas Bueno e Antônio Mendes 133

NOTAS E COMENTÁRIOS

BIBLIOGRAFIA

NOTÍCIA

FORUM

NOTICÁRIO

140
143
144

"REVISTA DE ADMINISTRAÇÃO"
 ÓRGÃO DO
 INSTITUTO DE ADMINISTRAÇÃO
 DA
 FACULDADE DE CIÊNCIAS ECONÔMICAS E ADMINISTRATIVAS
 DA
 UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO

Diretor:
 José FERREIRA CARRATO
 —
 Direção e Redação:
 Rua Dr. Vila Nova, n.º 238
 São Paulo — BRASIL

TABELA DE PREÇOS	
Assinatura anual de 4 números	Cr\$ 50,00
Número avulso	Cr\$ 15,00
Número atrasado	Cr\$ 20,00

- A Revista sómente será enviada nominalmente quando se tratar de assinaturas avulsas. Não haverá remessas gratuitas, a não ser sob o regime de permuta.
- Os interessados tanto desta Capital como do Interior e dos Estados, no que se refere a tomada ou renovação de assinaturas, deverão dirigir-se à Secretaria da Faculdade de Ciências Econômicas e Administrativas, à Rua Dr. Vila Nova, 238.
- Qualquer mudança de endereço dos destinatários deverá ser comunicada à direção da Revista.
- Os números avulsos poderão ser adquiridos na Capital, na "A. Ecclética", à Rua Líbero Baduró, n.º 92, Tel. 3-2101.

Com a sanção do Decreto-lei n.º 15.668, de 11 de fevereiro do ano passado, o Serviço de Documentação do Departamento do Serviço Público foi transferido para a Universidade de São Paulo, como parte integrante da nova Faculdade de Ciências Econômicas e Administrativas, que vinha de ser instalada. Acompanharam-no nessa transferência a Biblioteca e a seção de documentação jurídica, que até aquele momento haviam sido dependências do mesmo Serviço de Documentação.

Ao mesmo tempo, a revista "Administração Pública", órgão oficial do Departamento do Serviço Público, mantida pelo Serviço de Documentação, passou a ser editada pelo Instituto de Administração, anexo à cadeira de Ciência da Administração, da Faculdade de Ciências Econômicas e Administrativas, tendo por finalidade principal a publicação de trabalhos técnicos e científicos relativos aos assuntos da especialidade daquele Instituto. A Revista entrava, pois, em uma nova fase de sua vida.

Quando órgão oficial do Departamento do Serviço Público, desde o início de sua publicação, em 1943, fora ela um veículo eficaz de informação e de esclarecimento sobre os propósitos que norteavam aquele Departamento no conjunto harmônico da Administração brasileira. A característica fundamental de "Administração Pública", então, era a divulgação indispensável de uma copiosa jurisprudência administrativa emanada dos órgãos consultivos do Departamento do Serviço Público, do Conselho Administrativo do Estado, além de um extrato de toda a jurisprudência federal relativa ao funcionalismo público. Por outro lado, os trabalhos assinados, que apareciam na seção de colaboração da Revista, versavam sempre sobre os temas específicos que constituíam a própria razão de ser do Departamento do Serviço Público, temas esses todos relacionados com a administração geral, tais como seleção e aperfeiçoamento de pessoal, organização e orçamento, pessoal, material, etc. Assim se apresentava "Administração Pública", desde os seus primeiros dias até março de 1946, época em que veio a lume o último número de sua primeira fase.

Agora, retorna a Revista, inteiramente mudada, em função de suas novas finalidades. "REVISTA DE ADMINISTRAÇÃO" será o

NÚMERO

1

REVISTA DE ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS

FUNDAÇÃO GETÚLIO VARGAS

REVISTA DE ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS

ORÇÃO DO CENTRO DE PESQUISAS E PUBLICAÇÕES DA
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS DE SÃO PAULO

EXPEDIENTE	ÍNDICE
<p>Redator-chefe: Raimar Richers</p> <p>Assessora técnica: Yolanda Balção</p> <p>Consultor técnico: Vergil D. Resd</p> <p>Corpo redatorial: Claude Machlin, Isidoro Macedo, João Carlos Hopp, Mauro Brandão Lopes, Póla Leiner Hamburger.</p> <p>Redação: Av. Paulista, 548 - São Paulo - SP</p> <p>Diretor resp.: Raimar Richers</p> <p>Revista quadrimestral editada pela Fundação Getúlio Vargas, serviço de publicações que reserva todos os direitos, inclusive de tradução. Toda correspondência deve ser endereçada à</p> <p>FUNDAÇÃO GETÚLIO VARGAS SERVIÇO DE PUBLICAÇÕES Praça de Botafogo, 186 - GB Caixa Postal 4081 Rio de Janeiro-Brasil</p> <p>Dir. Gerente: Leosthenes Christino Produção: Sérgio A. Fragoso Publicidade: Maurício Pinheiro Vendas, ass., distr.: Ary Caldeira</p> <p>Preço do n.º avulso . Cr\$ 100,00</p> <p>Assinatura anual .. Cr\$ 250,00</p>	<p>EDITORIAIS</p> <p>Apresentação 11</p> <p>Vol. I, n.º 1 em foco 13</p> <p>A E.A.F.S.P. — Sua Origem, suas Premissas e seus Homens — Flávio P. Sampaio 153</p> <p>ARTIGOS</p> <p>Inflação e Lote Econômico de Compra — Claude Machlin 17</p> <p>A Emancipação do Administrador Mercadológico — Raimar Richers 35</p> <p>Fundo de Comércio: Sua Conceituação Legal e Avaliação Contábil — Ivan de Sá Motta e João Carlos Hopp 57</p> <p>A Incompatibilidade Inflação-Desenvolvimento — Denis Nogueira 65</p> <p>Pesquisa de Motivação em Mercadologia — Vergil D. Resd 79</p> <p>Remuneração de Diretores nas Sociedades Anônimas — Antônio Angarita Silva 93</p> <p>Competição e Cooperação na Dinâmica Grupal — Isidoro Macedo 105</p> <p>A Apuração dos Lucros para Decisões Administrativas — Joel Dean 117</p> <p>RESENHAS 141</p> <p>Resenhas 141</p> <p>TODOS OS ARTIGOS ASSINADOS SÃO DE RESPONSABILIDADE EXCLUSIVA DOS AUTORES.</p>

UMA ORGANIZAÇÃO A SERVIÇO DA LAVOURA

USINAS DE BENEFICIAMENTO DE ALGODÃO

diversa, medeido	indiana	maritípolita	pres. beranda
aracóitela	livreave	milante do paremuimono	pres. vencia
birigui	labrúfical	quiritos	ribeirão pitto
corrello prosópio	labrúfical	puranguçu paulista	santa anastácio
ferrendópolis	lucenária	parapóia	s. joão do rio
gera	marília	pres. prodente	volpenteço
„, boveçal	meringa		volpenteço

FÁBRICA DE ÓLEOS VEGETAIS

aracóitela	birigui	paranguçu paulista	marília
------------	---------	--------------------	---------

DEPARTAMENTO DE CLASSIFICAÇÃO DE ALGODÃO

são carleiro do sul

REFINARIA E FÁBRICA DE ÓLEOS, GORDURAS, MARGARINA E SABÃO

lepa (são paulo)

MÁQUINAS DE BENEFICIAMENTO DE CAFÉ

opracema	campinas	jacaréitino	ribeirão pitto
bele vite do porleto	condado	lucenária	volpenteço
birigui	corrello prosópio	manhúimim	são joão da boveitela
combe	diocente	meringa	verginha
	grosqui	mirasali	

DEPARTAMENTOS DE EXPORTAÇÃO DE CAFÉ

origem dos reis	peremangá	vitéia	ria de janteio	sanjos
-----------------	-----------	--------	----------------	--------

FÁBRICA DE ADUBOS

aracóitela

bauu

FÁBRICA DE RAÇÕES

aracóitela

marília

paranguçu paulista

FOMENTO AGRÍCOLA (SÉDE)

são paulo

FAZENDA DE PESQUISAS AGRONÔMICAS

presidente pudente

ESCRITÓRIOS DE VENDA DE PRODUTOS AGRO-PECUÁRIOS

campinas

crux alio

são joão da bove vite

verginha

ANDERSON, CLAYTON & CIA. LTDA.

RUA FORMOSA, 367 -11º ao 15º ANDARES

SÃO PAULO • RECIFE • RIO DE JANEIRO • SANTOS

APRESENTAÇÃO

No empenho de contribuir, de maneira substancial, para o incremento da cultura nacional e para o progresso econômico e social do País, a Fundação Getúlio Vargas vem se dedicando, ao lado de suas atividades de estudo, pesquisa e ensino, a um amplo programa de publicação de revistas periódicas e de obras técnicas, visando a promover a mais ampla divulgação entre nós dos modernos conhecimentos científicos e tecnológicos.

A ampla aceitação que estão tendo as revistas "Conjuntura Econômica", "Revista Brasileira de Economia", "Revista de Direito Público e Ciência Política", bem como "Arquivos Brasileiros de Psicotécnica" e "Revista de Direito Administrativo", todas publicadas pela Fundação Getúlio Vargas, encorajou-nos a lançar mais esta revista, que virá preencher uma lacuna há muito sentida em nossos meios empresariais.

Criada para servir ao administrador, a novel "REVISTA DE ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS" procurará fornecer aos seus leitores os elementos e critérios mais atualizados e progressistas da moderna administração de empresas, focalizando novos ângulos de interpretação dos fatos e problemas, abrindo-lhes novas perspectivas para uma atuação mais relevante e produtiva. O relacionamento das iniciativas empresariais com a realidade brasileira e com a conjuntura econômica e social da hora presente será uma preocupação constante em suas páginas. Procurará, enfim, por todos os modos, estimular a formação de uma nova mentalidade empresarial, mais dinâmica e racional, cônica das possibilidades e repercussões de sua atuação na vida do País.

Todo o trabalho redatorial da REVISTA e a maior parte de suas contribuições estão a cargo dos professores da Escola de Administração de Empresas de São Paulo, mantida pela Fundação Getúlio Vargas, contando-se entre seus colaboradores 30 professores especializados, formados nas melhores universidades norte-americanas, e que se dedicam, em regime de tempo integral, ao estudo, à pesquisa e ao ensino da Administração de Empresas em nível universitário.

Esta REVISTA será, portanto, o veículo natural para a divulgação e o esclarecimento do que há de mais moderno e atualizado no setor da administração empresarial.

A Fundação Getúlio Vargas sente-se orgulhosa de contribuir com mais este recurso de ampla divulgação para a melhoria qualitativa da administração de empresas no Brasil.

FUNDAÇÃO GETÚLIO VARGAS
PRESIDENTE

VOL. I N.º 1
EM FOCO

O administrador de empresas depura, continuamente, um problema crucial: o de precisar escolher, entre alternativas múltiplas, aquela medida que melhores resultados traga ao progresso de sua organização. E, para tanto, não há regras ou fórmulas preconcebidas que lhe facilitem a tarefa. Há, isto, sim, idéias que surgem da experiência que viveu — no trabalho, no estudo, na procura organizada de fatos e condições. São idéias que pretendemos divulgar nesta Revista; mais precisamente: idéias úteis ao administrador, concebidas pelo administrador e pelo professor de administração.

A Revista de Administração de Empresas é, pois, um instrumento de intercâmbio e, como tal, convida os seus leitores a enriquecê-la com sugestões e críticas.

A Revista será composta, primordialmente, de contribuições originais, que versarão sobre os mais diversos aspectos da vida administrativa. Alternaremos trabalhos sobre processos específicos da produção ou da contabilidade, com investigações de natureza histórica ou legal, com análises de instrumentos financeiros ou mercadológicos, com considerações sobre a convivência dos homens na organização, ou integração da empresa na comunidade social.

Assim, este primeiro número já nos oferece uma pequena

mostra dos inúmeros problemas que afetam a empresa e as atividades do seu dirigente. Por exemplo:

Não há setor empresarial no Brasil que não seja atingido pela alta contínua dos preços. Contudo, existem meios que permitem uma adaptação de decisões administrativas em épocas de surtos inflacionários, como sugere o trabalho INFLAÇÃO E LOTE ECONÔMICO DE COMPRA.

Também o cômputo dos lucros torna-se árduo em épocas de inflação. Para facilitar esta tarefa, reproduzimos A APURAÇÃO DOS LUCROS PARA DECISÕES ADMINISTRATIVAS.

Há quem argumente que a inflação traz benefícios incalculáveis a uma economia em expansão — sobretudo para a empresa. "Muito pelo contrário", afirma A INCOMPATIBILIDADE DE INFLAÇÃO — DESENVOLVIMENTO.

Atualizar leis é uma função nobre do jurista. Em REMUNERAÇÃO DE DIRETORES NAS SOCIEDADES ANÔNIMAS o autor defende a necessidade de revisão de um texto de lei, para proteger diretores e acionistas minoritários.

Difícil é a determinação exata dos bens tangíveis de uma empresa; bem mais difícil a apuração dos valores intangíveis, tais como o "good-will". FUNDO DE COMÉRCIO: SUA CONCEITUAÇÃO LEGAL E AVALIAÇÃO CONTÁBIL propõe um método simples para a solução deste problema.

Observa-se, atualmente, uma tendência de transição para o mercado comprador, em que a organização é forçada a se adaptar às condições vigentes no mercado consumidor. No Brasil, como em outros países de livre iniciativa, este processo trouxe A EMANCIPAÇÃO DO ADMINISTRADOR MERCADOLÓGICO, com amplas repercussões nas estruturas internas da empresa.

Para melhor se ajustar ao ambiente imposto pelo mercado comprador, o administrador procura desenvolver novas técnicas de penetração. Entre elas, a mais controversa talvez seja A PESQUISA DE MOTIVAÇÃO EM MERCADOTECIA.

Altingir um elevado nível de moral e, ao mesmo tempo, o máximo grau de produtividade, num grupo de trabalho, é a mais

alta ambição de muitos administradores. COOPERAÇÃO E COMPETIÇÃO NA DINÂMICA GRUPAL nos mostra quão complexa é a inter-relação entre moral e produtividade na empresa.

Esta breve apresentação dos artigos aqui publicados talvez sirva para indicar a multiplicidade de assuntos que serão tratados nesta Revista. E, no entanto, todos os trabalhos terão uma finalidade em comum: a de promover a compreensão e utilização de teorias, práticas, métodos e técnicas administrativas.

Desta maneira, a Escola de Administração de Empresas de São Paulo espera poder prestar uma contribuição ao desenvolvimento das empresas no Brasil.