

A formalização do marketing em uma economia em desenvolvimento

The formalization of marketing in a developing economy

Roberto Flores Falcão, Universidade de São Paulo

Doutorando pela Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo – FEA/USP

Departamento de Administração

Av. Prof. Luciano Gualberto, 908 – FEA/USP – Sala E207 – 05508-900 – São Paulo/SP

roberto.falcao@fecap.br

Marcos Cortez Campomar, Universidade de São Paulo

Professor Titular de Marketing da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo – FEA/USP

Departamento de Administração

Av. Prof. Luciano Gualberto, 908 – FEA/USP – Sala E207 – 05508-900 – São Paulo/SP

campomar@usp.br

Recebido: 15/04/2016 – Aprovado: 09/09/2016. Publicado em 15/01/2017

Processo de Avaliação: Double Blind Review

RESUMO

A relevância do tema está relacionada ao fato de existir uma discrepância entre o que aconteceu nos Estados Unidos, referência mundial para o estudo de marketing, e no Brasil, uma economia em desenvolvimento. A narrativa foi desenvolvida como um ensaio e discute a evolução das práticas de mercado e da formalização do marketing no Brasil. A contribuição deste estudo é o fornecimento de evidências de que, a partir de um certo estágio de desenvolvimento, a qualificação formal de profissionais de marketing é indispensável. Também pode servir como um guia para os profissionais do mercado e entidades governamentais no sentido de melhorar práticas comerciais de seus respectivos países.

Palavras-chave: História do Marketing; Evolução do marketing; Atividades de marketing; Brasil

ABSTRACT

Knowing the history of a subject is very important to understand its evolution and current state. However, very few authors have written about the historical evolution of marketing outside North America and Europe. The present paper narrates the evolution of market practices in Brazil. Drafted after a historical research on the evolution of marketing, the main contribution of this paper is the evidence that, from a certain stage of development, formal education and better managerial capabilities of marketing professionals is critical. The paper might also be valuable for both market professionals and government entities.

Keywords: Marketing history; Marketing evolution; Marketing practices; Brazil

1 INTRODUÇÃO

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.

Ainda há muito pouco material sobre o tema. Poucos autores se aventuraram a reconstruir a evolução histórica do marketing, especialmente quando se trata de países que fora da América do Norte e Europa.

Nesse sentido, a visão geral das instituições e do contexto em que surgiu o marketing no Brasil facilita a compreensão dos desdobramentos ocorridos nas práticas empresariais, bem como do estudo da disciplina na academia.

A narrativa que se apresenta pode servir de guia tanto para profissionais de mercado, quanto para entidades governamentais no sentido de fortalecer e aprimorar conceitos e práticas comerciais, sejam com relação às trocas propriamente ditas ou com relação a atividades de distribuição, crédito, propaganda e outras englobadas pelo marketing.

Merece destaque a reflexão de *Hotchkiss* (1938, p. ix, tradução nossa) 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 nacionalismo econômico; os problemas de fraude na propaganda e nas vendas; acima de tudo, o problema do equilíbrio entre oferta e demanda – estes e muitos outros problemas atuais também foram enfrentados por nossos antepassados. Eles foram resolvidos de várias maneiras, com diferentes graus de sucesso. Seria absurdo confiar cegamente na experiência deles como um guia; ainda mais absurdo é ignorá-la.

O raciocínio de Scriven (1966, p. 363, tradução nossa) 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].”

Por último, é pertinente transcrever a afirmação de Shafer (1974, p. 16, tradução nossa), que corrobora esta temática: “É evidente que os homens que ignoram a história estão propensos a fazer julgamentos superficiais [...]”.

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

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

os homens [...] aprendem a conhecer-se apenas pelo caminho circular do entendimento. O que nós fomos uma vez, como nos desenvolvemos e nos tornamos o que somos, podemos aprender com a forma como agimos [...]. Nós entendemos a nós mesmos e aos outros somente quando nós transferimos nossa própria experiência vivida em todo o tipo de expressão de nossas próprias vidas e de outras pessoas (STAKE, 1995, p. 36, tradução nossa).

Como apresentado anteriormente, o estudo desenvolvido tem o intuito de apresentar o contexto mercadológico do Brasil antes da incorporação e da formalização de conceitos de marketing na academia.

2 METODOLOGIA DE PESQUISA

Para o desenvolvimento do presente estudo, optou-se por uma abordagem qualitativa, de natureza exploratório-descritiva. Não é sua proposta ser uma pesquisa conclusiva.

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.

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.

De acordo com Shafer (1974), a evidência disponível para o historiador geralmente não é fato, mas apenas relatos e testemunhos sobre os 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, p. 180) –, 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.

De forma mais prática, ao discorrer sobre os inúmeros métodos de pesquisa em administração, Vergara (2008) apresenta as duas abordagens para o método histórico: a metodologia de História Oral e a metodologia da Historiografia.

Como metodologia de pesquisa, o método histórico exige diversos cuidados que, por serem muitas vezes negligenciados pelo historiador, aumentam as críticas direcionadas a ele. Os mais relevantes são: i. não se desenvolver juízos de valor sobre o passado; ii. evitar interpretações maniqueístas; iii. não se desenvolver análises anacrônicas, que, segundo Hotchkiss (1938) é uma tendência humana. O autor também aponta as duas armadilhas mais comuns ao estudante de história:

[... : i.] o pressuposto de que a existência de leis e regulamentos que proibem certas práticas são evidências de que tais práticas não existiram. Demasiadas vezes eles indicam o contrário, como é provado por provas de outros tipos [...; ii.] a tendência a perder o sentido do tempo, e considerar eventos distantes como próximos, quando na realidade foram separados por décadas e não meses. Mesmo historiadores experientes às vezes ligam eventos em sequência causal cuja distância temporal é de dez ou quinze anos de diferença, sem levar em consideração tudo o que ocorreu entre eles (HOTCHKISS, 1938, p. xv, tradução nossa).

Ainda assim, apesar de diversas críticas, 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.

De acordo como autor, a crítica de fontes (Quellenkritik) é o procedimento utilizado durante o “garimpo” de fontes e pode ser empregada na crítica externa 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 limitado 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 se desenvolvem no vácuo. Por isso, nós olhamos além deste superfície de fatos remendados e identificamos alguns fios em comum”.

Em outras palavras, a crítica externa lida com os documentos em si, enquanto a interna, com as declarações e com o sentido do documento.

Este estudo utilizou o método da historiografia, segundo o qual “a história se faz com documentos. [...] Porque nada substitui os documentos: onde não há documentos, não há história” (CARDOSO, 1981, p. 46). Nesta abordagem, “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).

Também foi utilizada a pesquisa bibliográfica ou de fontes secundárias é indispensável para a realização de estudos históricos, que corresponde ao levantamento de 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.

3 A EVOLUÇÃO DAS PRÁTICAS DE MARKETING 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, joias, miudezas, quinquilharias, miçangas e especiarias” (SANTOS et al., 2009, p. 98).

A partir do início deste período da história do Brasil, cujo princípio se deu com a declaração de maioridade de D. Pedro II, o comércio fixo começa 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.

Com o passar dos anos, o comércio brasileiro amadureceu e possibilitou a criação de lojas de varejo de maior porte. Em seu artigo, Santos et al. (2009) descrevem alguns exemplos.

Em 1906, a família Lundgren inaugurou, no Recife, a primeira unidade das Lojas Paulista. Em 1913, o grupo abriu a primeira filial, no Rio de Janeiro, com o nome de Casas Pernambucanas, instalando-se de início com o intuito de vender tecidos. Em 1912, no Rio, instalou-se a empresa francesa Etablissements Mestre et Blatgé, que mais tarde se transformaria na Mesbla. Nos anos de 1913-1914, estabeleceu-se em São Paulo a primeira agência de propaganda: A Eclética. (Santos et al., 2009, p. 98).

Fundada por Jocelyn Bennaton e João Castaldi – considerados como os mais antigos publicitários conhecidos, que atuavam como agenciadores de propaganda – o nome oficial da agência era Castaldi & Bennaton.

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.

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. 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.

Em 1900, surge a Revista da Semana, 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 Lactea Nestlé, o Extract Vision de Fleurs da Colgate-Palmolive, o Colgate Baby Talc Powder e a Bayer.

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, Cigarros Veado e o Biotônico Fontoura.

Ao longo da década seguinte, o rádio torna-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 adiante.

Com relação à limitação dos 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)

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.

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 se construir uma sede maior. Foi quando, em 1934, seria inaugurado o retilíneo edifício art-déco que abrigou a loja por mais de 60 anos.

Já em 1939, o nome muda novamente: desta vez para Mesbla S.A., passando a agregar uma nova atividade: a representação dos aviões Douglas. Anos mais tarde, sob a gestão do neto La Saigne, André de Botton, a Mesbla se transforma na maior rede varejista do Brasil.

No ano de 1952, a empresa evidencia sua característica inovadora e abre sua primeira loja de departamentos. Localizada na cidade do Rio de Janeiro, no prédio da Rua do Passeio, a Mesbla passa a diversificar suas atividades. Ao longo das décadas de 60 e 70 transforma-se em uma das maiores empresas do país, com um quadro de mais de 8.000 funcionários e 13 filiais.

É pertinente também transcrever a descrição apresentada por Volpi (2007, p. 54) com relação ao desenvolvimento do varejo no Brasil.

A primeira loja de departamentos do Brasil foi inaugurada em um pequeno edifício da rua 15 de Novembro, no Cento 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.

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.

Neste sentido, 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;

- 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.

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, contrata Monteiro Lobato para escrever uma adaptação de seu personagem Jeca Tatu para a promoção de produtos de laboratório.

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 amarelão e à maleita” (VOLPI, 2007, p. 60). Em meio à campanha sanitária promovida pelo Governo ao longo da década de 1920, Jeca Tatu transformou-se em um novo símbolo da cultura brasileira. Certamente esta ação representa o primeiro caso de *product placement* no mercado brasileiro.

Em 1926, a General Motors cria um departamento próprio de propaganda e em 1929 chega ao país a primeira agência multinacional, a JWT (JW Thompson). A empresa inova, introduzindo a fotografia nos anúncios e desenvolvendo a primeira pesquisa de mercado.

Outra atividade de marketing que se desenvolveu bastante nesta época é o crédito, sob a forma do crediário, sendo 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.

Retomando a propaganda, 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, 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 utilizava uma técnica diferente: pintava luminosos em vidro e cristal, e reclames nas fachadas das lojas.

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 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 impediam 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.).

A década de 1940 é 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), surge, 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.

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.

É neste contexto que foram inaugurados os primeiros supermercados no Brasil. Apresentando o conceito de autosserviço para o mercado brasileiro, os pioneiros neste campo tiveram algumas dificuldades com a massa de consumidores.

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)

Para conquistar a preferência e estimular o consumo, as lojas precisaram investir na exposição de produtos. Surgem assim as primeiras ações de Trade Marketing no cenário brasileiro.

Em setembro de 1950 começa a funcionar a televisão brasileira. Em um primeiro momento, ela não consegue convencer os anunciantes de sua eficiência, mas após em pouco

tempo torna-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.

A partir deste momento, surgem 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.

Neste período, surgem a Editora Abril, responsável pela publicação da revistinha do Pato Donald, e a revista Manchete do Grupo Bloch, ambas com excelente qualidade gráfica.

A revista O Cruzeiro também merece destaque. Sua edição que cobriu a morte de Getúlio Vargas, em 1954, atinge uma tiragem de aproximadamente 700 mil exemplares, o que faz com que a inserção de peças publicitárias no veículo seja disputada com até um ano de antecedência (A PROPAGANDA NO BRASIL: DAS PRIMEIRAS AGÊNCIAS ÀS GRANDES MULTINACIONAIS, s.d.).

Os quinze anos seguintes são repletos de marcos no campo da propaganda:

- Em 1956, nasce a agência Alcântara Machado, atual Almap/BBDO;
- Em 1957, acontece o I Congresso Brasileiro de Propaganda, sediado no Rio de Janeiro e promovido pela Abap. Durante o evento é criado o Código de Ética dos Profissionais de Propaganda e é sugerida a criação do Instituto Verificador de Circulação (IVC). O Instituto é criado em 1961;
- é ainda no final da década de 1950 que o Ibope inicia sua medição da audiência da televisão brasileira. De acordo com A propaganda no Brasil: das primeiras agências às grandes multinacionais (s.d.), o primeiro estudo foi o Marplan;
- Ao longo da década seguinte, o foco da propaganda migra da informação objetiva para um conceito que une texto e imagem, buscando associar a marca à psicologia do consumidor;
- Em 1965, a Presidência da República promulga a Lei N. 4.680 que dispõe sobre o exercício da profissão de publicitário e de agenciador de propaganda;
- O poder da comunicação de massa é percebido pela ditadura militar que passa a ser um dos principais anunciantes;
- Em 1967 chega 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);

- Em 1968 ocorrem dois acontecimentos que merecem destaque: a Editora Abril lança a Revista Veja, e a agência DPZ é criada por Roberto Duailibi, Francesc Petit e José Zaragoza.

Um marco da década de 1960 foi 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.

Por último, com relação ao campo da propaganda destaca-se a criação do Conar (Conselho Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária em 1980).

É pertinente ainda abordar os movimentos de proteção ao consumidor; embora eles 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 questões históricas, ainda estava habituado a uma posição passiva. Como comenta Volpi (2007), o consumidor brasileiro aprendeu a lidar com seu baixo poder de barganha; em um mercado 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.

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 de Fernando Collor de Mello que, através da redução gradual de tarifas de importação, obrigando 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).

Contudo, 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 (Procon) do Brasil. 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 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). O crescimento setor foi tão grande que já no início do

século XXI, sua movimentação financeira ultrapassou os U\$ 500 milhões por ano e seu volume de contratações superou 300 mil colaboradores (VOLPI, 2007, p. 141).

4 O MARKETING E A ACADEMIA

Com o aumento da complexidade do mercado descrito anteriormente e em meio a 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.

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”.

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.).

A administração surge como curso de graduação durante os governos de Getúlio Vargas e de Juscelino Kubitschek.

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)

Em 1946 foi criada a Faculdade de Economia e Administração da Universidade de São Paulo – FEA/USP. 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).

Alguns anos mais tarde, em 1952, foi fundada a EBAP / FGV – Escola Brasileira de Administração Pública da Fundação Getulio Vargas, no Estado do Rio de Janeiro e, dois anos depois, foi a vez da EAESP / FGV – Escola de Administração de Empresas da Fundação Getulio Vargas, em São Paulo, 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.

Apesar das inovações no comércio e das avançadas atividades de troca e de comunicação descritas, na 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.

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.

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).

5 O PRIMEIRO CURSO DE MARKETING DO BRASIL

Com o intuito de ilustrar o empenho necessário para inserir a disciplina de marketing no currículo dos cursos superiores, apresenta-se de forma sucinta a criação da EAESP/FGV cuja história, de acordo com Oliveira (2004), confunde-se com o nascimento da disciplina de Marketing no Brasil.

Como comentado anteriormente, em virtude de esforço de alguns professores, com destaque para o professor Luís Alves de Mattos, mesmo sem recursos materiais e sem experiência suficiente para tornar a ideia realidade, o plano foi levado adiante.

Estabeleceu-se um contato com o governo americano para apoiar a ideia 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).

Um dos membros da comissão, 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.

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”.

A partir de então, a disciplina ganhou espaço tanto na academia quanto nas empresas, passando de um conjunto de atividades pouco valorizadas, ainda durante uma fase de foco no produto e em vendas (*product concept and selling concept*) para um papel central no desenvolvimento de estratégias corporativas (*marketing concept*).

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir do conteúdo apresentado, percebe-se que as práticas de mercado se desenvolveram e evoluíram independente da existência de cursos superiores na área, independente 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 e distribuição de bens e serviços.

É possível também se depreender que o estudo formal do marketing representa um anseio do mercado que 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.

Como discutido, a introdução do marketing ocorreu em virtude dos esforços de acadêmicos, de parcerias governamentais e de convênio firmado entre escolas. Não foi um processo natural, no sentido de que ocorreu de forma plácida e espontânea. É certo que uma maior participação de empresas no processo de formalização, incorporação e adaptação de

conceitos trazidos de outros países poderia ter antecipado a aceitação do marketing pelo mercado. Contudo, seu papel não se mostrou vital para o sucesso do processo.

Nesse sentido, a contribuição que este artigo fornece é a evidenciação de que, a partir de um dado estágio de amadurecimento do mercado, a capacitação formal de profissionais de marketing é indispensável. Cabe, assim, às economias em desenvolvimento um papel ativo, desenvolvendo uma estrutura de ensino, capacitação e treinamento que preparem seus profissionais para competir de forma mais equilibradas.

REFERÊNCIAS

A HISTÓRIA DO OUTDOOR. (s.d.). Disponível em: <<http://www.camacarioutdoor.com.br/site/>>. Acesso em: 06/10/2013.

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.

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.

CAMPOMAR, Marcos C.; 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.

COBRA, Marcos. **Administração de Marketing no Brasil**. São Paulo: Cobra Editora de Marketing, 2003.

ECO, Umberto. **Como se faz uma tese**. 21. ed. São Paulo: Perspectiva, 2008.

EGOSHI, Koiti. **ESAN – Escola Superior de Administração de Negócios: a primeira escola de administração do Brasil e da América Latina**. Disponível em: <<http://www.cienciaadministracao.com.br/ESAN.htm>>. Acesso em: 14/08/2013.

FARRIS, Paul W.; BENDLE, Neil T.; PFEIFER, Philip E.; REIBSTEIN, David J. **Métricas de marketing: mais de 50 métricas que todo executivo deve dominar**. Porto Alegre: Bookman, 2007.

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.

HOTCHKISS, George B. **Milestones of marketing: A brief history of the evolution of market distribution**. New York: The MacMillan Company, 1938.

JONES, D. G. Brian; MONIESON; D. Early development of the philosophy of marketing thought. **Journal of Marketing**, v. 54, n. 1, p. 102-113, January 1990.

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.

OLIVEIRA, Sérgio R. G. Cinco décadas de marketing. **GV executivo**, v. 3, n. 3, p. 37-43, agosto/outubro 2004.

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.

RICHARDSON, Roberto. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1989.

RICHERS, Raimar. Recordando a infância do marketing brasileiro – um depoimento. **Revista de Administração de Empresas**, v. 34, n. 3, p. 26-40, maio/junho 1994.

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.

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.

SHAFER, Robert J. **A Guide to Historical Method**. Revised Edition. Homewood, Illinois: The Dorsey Press, 1974.

SIMÕES, Roberto. **Marketing Básico**. São Paulo: Saraiva, 1976.

STAKE, Robert E. **The Art of Case Study Research**. London: Sage Publications, 1995.

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.

VERGARA, Sylvia C. **Métodos de Pesquisa em Administração**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

VOLPI, Alexandre. **A história do consumo no Brasil: do mercantilismo à era do foco no cliente**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.