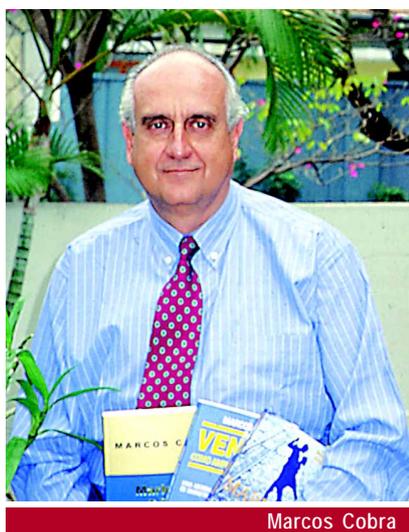


# UM RESUMO DO PERCURSO DO MARKETING BRASILEIRO

*O marketing brasileiro é reconhecido internacionalmente, mas as publicações nacionais na área ainda são escassas*



Marcos Cobra

A expressão anglo-saxônica *marketing* deriva do latim “*mercare*”, que definia o ato de comercializar produtos na antiga Roma. Enquanto tudo o que se produzia era vendido, ou melhor, era comprado, não havia a necessidade de um esforço adicional de vendas e, portanto, o marketing era desnecessário. Somente no século passado constatou-se a necessidade do marketing... tanto que ele foi criado. Onde? Nos Estados Unidos, coração do capitalismo, na década de 1940. E, de lá para cá, ninguém conseguiu fazer mais sucesso do que eles, os americanos, pelo menos nesta área.

O marketing vem evoluindo da soberania do produto para a soberania do cliente.

## Evolução

Há quatro eras na história do marketing:

1. **A era da produção** - Até meados de 1925, muitas empresas nas economias mais desenvolvidas do Oeste Europeu e dos Estados Unidos estavam orientadas pela produção. Não havia preocupação com a venda, e marketing não existia, uma vez que praticamente tudo que se produzia era vendido.
2. **A era da venda** - Entre 1925 e o início dos anos de 1950, as técnicas de produção já estavam dominadas, e, na maioria das nações desenvolvidas, a preocupação era com o escoamento dos excedentes de produção. Uma empresa com *orientação para vendas* era aquela que assumia que os consumidores iriam resistir em comprar bens e serviços que não julgassem essenciais. Para subsidiar o trabalho dos vendedores, as empresas começam a anunciar seus produtos, na expectativa de que os consumidores abririam suas portas para receber os vendedores,

principalmente os de venda domiciliar de produtos como aspiradores de pó Electrolux, cosméticos Avon, carnê do Baú da Felicidade, enciclopédias, listas telefônicas e tantos outros.

3. **A era do marketing** - Após a Segunda Guerra Mundial, surge nos Estados Unidos a população denominada “*baby boomer*”. Com a volta dos soldados da Segunda Guerra Mundial, nascem muitas crianças, fato animador do mercado de fraldas, alimentos infantis, medicamentos, roupas, brinquedos, etc. Logo após, há uma outra explosão, a dos “*teenagers*” – adolescentes ávidos por consumir som, roupas, comida e uma parafernália de produtos e serviços.

4. **A era do marketing digital** - A Internet e o comércio eletrônico que a acompanhou estão mudando os hábitos de comunicação e consumo. Consome-se praticamente de tudo através do computador, de serviços de turismo até compras de supermercado, roupas, eletroeletrônicos, roupas, livros, discos, etc. É o *e-ticket* substituindo passagens aéreas e inúmeros outros serviços, como *vouchers* de hotéis, ingresso para espetáculos musicais e teatrais, etc.

**A propaganda brasileira e o marketing aplicado no Brasil são reconhecidos mundialmente como sendo da melhor qualidade**

pioneiras, a Escola Superior de Propaganda, hoje Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM), e a Escola Superior de Negócios do Padre Sabóia, as funções de pesquisa de mercado e gerência de produtos começam a ser valorizadas, deixando de ser apenas temas importantes nos currículos acadêmicos e ganhando *status* de gerência nas organizações industriais e comerciais.

Surgiram então os professores pioneiros como Polia Lerner Hamburger, Orlando Figueiredo, Raimar Richers, Haroldo Bariani, Affonso Cavalcanti de Albuquerque Arantes, Alberto de Oliveira Lima, Gustavo de Sá e Silva e

Bruno Guerreiro (que deixou de ser locutor do Repórter Esso para seguir a carreira acadêmica), pelo lado da EAESP-FGV; a FEA-USP contou com Dílson Gabriel dos Santos, Marcos Campomar,

Alexandre Berendt, Geraldo Luciano Toledo e ainda Roberto Duailibi, Otto Scherb, José Roberto Witaker Penteadado, entre outros, capitaneados na ESPM pelo professor Francisco Gracioso.

É sobretudo graças ao esforço dessa plêiade de professores missionários, tanto os lembrados como outros que a memória não alcançou, que o marketing no Brasil é o que é hoje.

## Escolas pioneiras

No Brasil da década de 1950, não havia ainda profissionais de marketing. Os profissionais responsáveis por vendas faziam parte dos departamentos comerciais das empresas.

Quando a pioneira Escola de Administração de Empresas de São Paulo (EAESP) da Fundação Getúlio Vargas, em 1954, introduziu o conceito de marketing, o fez, segundo o professor Dílson Gabriel dos Santos, aportuguesando a expressão para “*mercadologia*”, fato que logo foi acompanhado pela Faculdade de Economia e Administração da Universidade de São Paulo. Com o passar dos anos, no entanto, o termo em inglês ganhou força e a própria EAESP acabou abandonando o neologismo e adotando o termo em inglês para a disciplina que estuda as complexas relações entre consumidores e produtores de bens e serviços. Isso aconteceu no final dos anos de 1990.

Somente após a criação da EAESP da Fundação Getúlio Vargas e com os esforços de duas outras escolas também

## Empresas pioneiras

Do lado empresarial, algumas multinacionais como Gessy, denominada, a partir da década de 1950, Gessy-Lever, a Refinações de Milho Brasil, a Johnson & Johnson, a Kibon e algumas outras começam a introduzir em seus organogramas a função de gerente de produto. A expressão marketing já era de uso dessas empresas, mas o acesso aos organogramas somente aconteceu a partir dos anos de 1960, mesmo assim, ainda como função de *staff*. O todo-poderoso do mercado ainda era o gerente comercial.

Os anos de 1970 foram marcantes para o marketing brasileiro, e os profissionais formados pela EAESP-FGV começaram a assumir postos de mando na área de marketing na Hublein, na Souza Cruz, na Kibon, na Lever, na Johnson & Johnson, na Refinações de Milho Brasil e em outras empresas pioneiras na implantação de administração de marketing.

O marketing no Brasil deixou de ser tabu, ganhou expressão e chegou a uma multiplicidade de áreas – sociais, políticas, religiosas, de saúde, de cultura, de esportes – enfim, até onde a criatividade permite. Hoje, na presidência das principais empresas que atuam no Brasil, estão profissionais formados em Administração de Empresas com carreira em Marketing.

Hoje, na presidência das principais empresas que atuam no Brasil, estão profissionais formados em Administração de Empresas com carreira em Marketing

## Propaganda brasileira

A propaganda brasileira é uma das mais criativas do mundo, e o marketing produzido no Brasil, que se espelha na realidade de um país em crescimento acelerado, é referência mundial e fonte de disseminação da cultura e do conhecimento mercadológico.

Vale lembrar que a força criativa da propaganda brasileira deu forças às asas do marketing no país. Participaram da construção dessa história profissionais pioneiros como Milton Luz e fundamentais como Roberto Duailibi, Alex Pericinoto, Mauro Salles, Geraldo Alonso, Rino, Marcio Moreira – internacionalmente – Petrônio Correia e tantos outros. E, mais recentemente, Júlio Ribeiro Washington Olivetto, Nisan Guanaes, Eduardo Fisher, Stalimir, Roberto Justus, Afonso Serra, entre outros.

Compreender o comportamento do consumidor e entender as técnicas de pesquisa de mercado, de gerenciamento de produtos e de clientes, de administração da distribuição e logística são apenas alguns dos aspectos que, associados à propaganda, tornam o marketing um prato saboroso a ser degustado em assuntos sociais e profissionais.

## Marketing na América Latina

Na Argentina, a área de administração de empresas levou um tempo maior para ser definitivamente aceita, mas a Mercadotecnia do professor Alberto Levy sempre teve ampla aceitação e prática, sendo ele hoje uma personalidade do marketing latino-americano, com mais de 40 livros editados sobre o tema marketing e estratégia.

Atualmente o México rivaliza com o Brasil em termos de melhores escolas de administração de empresas e de marketing, sendo que a Universidade de Monterrey, segundo a revista *América Economía*, registrou desempenho que em alguns anos superou a nossa EAESP-FGV no ranking de 1.ª Escola da América Latina, sobretudo com a Escuela de Marketing de Servicios, coordenada por Javier Renoso.

## Literatura de marketing no Brasil

A grande força do marketing atual é resultado também do apoio da mídia de negócios como Exame, Gazeta Mercantil, Carta Capital, Valor Econômico e outras da mídia especializada como: Editora Referência – caderno Propaganda & Marketing, Marketing, Revista Propaganda, Mercado Global, Revista About, Revista Meio & Mensagem.

## Livros indicados

Entre os livros-texto de marketing mais indicados para uso nos cursos de Administração, destacavam-se os títulos constantes do quadro 1, segundo pesquisa da Associação Nacional dos Cursos de Graduação em Administração (ANGRAD), em 2001.

Dos livros pioneiros de marketing editados no Brasil de autores brasileiros, destacam-se:

- Editado pela Fundação Getúlio Vargas: *Mercadologia*. Professores fundadores da EAESP-FGV, sob coordenação do professor Raimar Richers;
- Editado pela Fundação Getúlio Vargas: *Administração mercadológica*. Professor Raimar Richers e outros professores da EAESP-FGV;
- Editado pela Atlas: *Marketing básico*. Roberto Simões.

Como se observa, a editora da Fundação Getúlio Vargas e os professores da EAESP-FGV foram pioneiros na introdução da literatura de marketing no Brasil. E a Editora Atlas, uma das primeiras editoras brasileiras a se preocupar com a área de marketing, é a que mais títulos tem editado entre os livros indicados.

Na seqüência dos títulos indicados pela pesquisa nacional da ANGRAD, entre os livros-texto e livros complementares recomendados para as disciplinas eletivas, aparecem ainda, entre outros, os títulos relacionados no quadro 2.

QUADRO 1 - ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING E MARKETING

TÍTULO DA OBRA	AUTOR	NACIONALIDADE	EDITORA
<b>Administração de Marketing</b>			
Administração de marketing e o comportamento no meio ambiente	BLISS, Perry	Estrangeira	Atlas
Administração de marketing	COBRA, Marcos	Brasileira	Atlas
Administração de marketing	KOTLER, Philip	Estrangeira	Atlas
<b>Marketing</b>			
Marketing básico	COBRA, Marcos	Brasileira	Atlas
Marketing	KOTLER, Philip	Estrangeira	Atlas
Marketing	LAS CASAS, Alexandre	Brasileira	Atlas
Marketing essencial	McCARTHY, Jerome e Perrealt	Estrangeira	Atlas
O que é marketing	RICHERS, Raimar	Brasileira	Brasiliense
Princípios de marketing	KOTLER, Philip & Armstrong	Estrangeira	LTC
Princípios de marketing	SEMENIK, Richard J.	Estrangeira	Makron
Princípios de marketing	KOTLER, Philip	Estrangeira	Prentice Hall
TOTAL: 11 títulos: 4 brasileiros (3 da Editora Atlas), 7 estrangeiros (4 da Editora Atlas)			

QUADRO 2 - OUTROS TÍTULOS ADOTADOS NAS FACULDADES BRASILEIRAS

TÍTULO DA OBRA	AUTOR	NACIONALIDADE	EDITORA
<b>Especialidades de Marketing</b>			
Marketing internacional	GARNIER, Luiz Roberto	Brasileira	Aduaneiras
Marketing internacional	DAEMON, Dalton	Brasileira	FGV
Administração de marketing global	KOTABE, Masaaki	Estrangeira	Atlas
Teorias da globalização	IANNI, Otávio	Brasileira	Civilização Brasileira
Marketing de serviços	COBRA, Marcos	Brasileira	Cobra Editora
Marketing de serviços	LAS CASAS, Alexandre	Brasileira	Atlas
Qualidade total em serviços	LAS CASAS, Alexandre	Brasileira	Atlas
A imaginação de marketing	LEVITT, Theodore	Estrangeira	Atlas
Pesquisa de mercado	MATTAR, Fauze	Brasileira	Atlas
Pesquisa mercadológica	BOYD e Westfall	Estrangeira	FGV
Marketing de relacionamento	McKENNA, Regis	Estrangeira	Campus
Marketing um a um	PEPPERS, Dom	Estrangeira	Campus
Marketing para o século 21	KOTLER, Philip	Estrangeira	Futura
Marketing criando valor para o cliente	CHURCHIL Jr. Gilbert e J. Paul Peter	Estrangeira	Saraiva
O plano de marketing	WESTWOOD, John	Estrangeira	Makron
Plano de marketing para a pequena e média empresa	LAS CASAS, Alexandre	Brasileira	Atlas
Plano de marketing passo a passo	AMBRÓSIO, Vicente	Brasileira	Reichmann
Plano de marketing para micro e pequenas empresas	LAS CASAS, Alexandre	Brasileira	Atlas
Estratégia competitiva	PORTER, Michael	Estrangeira	Campus
Vantagem competitiva: criando e sustentando um desempenho superior	PORTER, Michael	Estrangeira	Campus
A empresa totalmente orientada para o cliente	WHITELEY, Richard	Estrangeira	Campus
Marketing: criando valor para o cliente	CHURCHIL Jr., Gilbert e J. Paul Peter	Estrangeira	Saraiva
Propaganda	SANT'ANNA, Armando	Brasileira	Pioneira
Marketing turístico e de hospitalidade	KUAZAQUI, Edmir	Brasileira	Makron
Comportamento do consumidor	SCHIFFMAN, Leon G.	Estrangeira	LTC
As 22 consagradas leis de marketing	AI RIES	Estrangeira	Makron
Marketing de guerra	AI RIES	Estrangeira	Makron
Marketing best	PENTEADO, José Roberto W.	Brasileira	Makron
Marketing de marcas	WEILBALCHER, W. M.	Estrangeira	Makron
TOTAL: 32 títulos: 13 brasileiros, 19 estrangeiros			

Mesmo considerando livros de consulta complementar, a literatura estrangeira ainda prevalece, pois é contemplada com 19 indicações contra 13 brasileiras. Ou seja, o marketing no Brasil ainda é uma leitura, sobretudo, de textos e metodologias alienígenas. O conhecimento não tem fronteiras, mas ainda se publica pouco no Brasil, sobretudo se for considerado o fato de que, em todos os anos, são apresentados trabalhos e pesquisas de qualidade em congressos de administração, como da Associação Nacional de Pós-Graduação em Administração (ANPAD), e em outros eventos como da ESOMAR – entidade que realiza anualmente encontros congregando os profissionais de pesquisa de mercado.

## Publiquem!

O marketing no Brasil ganhou força e expressão, mas ainda é um assunto de predomínio de literatura norte-americana. Na Argentina, há um melhor equilíbrio no uso de literatura de administração européia, norte-americana e argentina.

Nós, autores brasileiros de marketing, precisamos deixar de lado a baixa auto-estima e acreditar que o estudo do comportamento do consumidor, das técnicas de pesquisa de mercado, da propaganda e de outras áreas de conhecimento aplicado ao marketing pode ter uma melhor divulgação pela sua elevada aplicabilidade.

Se a propaganda brasileira e o marketing aplicado no Brasil são reconhecidos mundialmente como sendo da melhor qualidade, é preciso que os nossos professores e profissionais de marketing deixem de timidez e... publiquem! ■

---

*Marcos Cobra* é professor titular da FGV-SP e autor de 32 livros sobre marketing.