

Marketing no Brasil: pensamento e ação sob uma perspectiva historiográfica

César Renato Ferreira da Costa (PG-UEM)

Francisco Giovanni David Vieira (UEM)

REFERÊNCIA

COSTA, C. R. F. e VIEIRA F. G. D. Marketing no Brasil: pensamento e ação sob uma perspectiva historiográfica. In: **CADERNO DE ADMINISTRAÇÃO**. V. 15, N.2, p. 39-48, JUL/DEZ. 2007.

RESUMO

A prática de marketing no Brasil, sob a perspectiva de uma análise historiográfica, sugere que sua formação tem base conceitual influenciada pelo marketing americano, alicerçada fundamentalmente em uma visão gerencialista, técnica e planejada. Esse trabalho procura mostrar como tal influência compõe o estágio atual do marketing brasileiro, no ambiente acadêmico e das organizações, refletido na sala de aula, na produção científica e na gestão das empresas. Descreve sua origem, formação e desenvolvimento, por meio da descrição de uma linha do tempo, considerando as instituições de ensino e as empresas nacionais e transnacionais estabelecidas em nosso país. A abordagem realizada nesse artigo, de caráter historiográfico, procura mostrar o pensamento e a ação de marketing por meio de três questões: as políticas governamentais brasileiras, adotadas na última metade do século passado, o comportamento dos consumidores em nosso país e a produção acadêmica que contribuiu para desenvolver o pensamento de marketing no Brasil. As influências decorrentes de tais abordagens apontam para a manutenção do pensamento brasileiro a partir do modelo americano, contudo revela variações típicas de características e eventos ambientais próprios.

Palavras-chave: Pensamento de marketing. Ação de marketing. Brasil. História.

1 INTRODUÇÃO

Marketing é considerado fundamental nas corporações já há algum tempo, dada sua importância na relação das organizações com o mercado (CHURCHIL; PETER, 2003; GRACIOSO, 1973; KOTLER, 1999; LIMA et al., 2003; RICHERS, 2000), mas seu entendimento não tem sido fácil no Brasil, devido a aspectos relacionados à história de sua origem e formação em nosso país.

Como vários outros elementos da prática e do pensamento em administração no país (COVRE, 1981; MARTINS; 1989), o marketing também foi importado de conhecimentos e ações externas, especialmente do estudo dos professores e praticantes dos Estados Unidos (COBRA, 2003; GRACIOSO, 1973; RICHERS, 2000).

Desde 1954, quando a primeira instituição de ensino brasileira começa a se preocupar com a formação profissional na área (RICHERS, 2000), muito se desenvolveu em termos de pesquisa, publicações científicas ou pedagógicas, conforme narram Richers (1994) e Cobra (2003). Contudo a influência originária americana no pensamento administrativo no marketing, demonstrada por Covre (1981) e Richers (1994), sofre intervenientes políticos, econômicos e sociais. Essas interferências influenciam a formação do pensamento brasileiro e estabelecem uma nova organização intelectual e da prática de marketing nas organizações.

Um “modelo nacional”, narrado por Gracioso (1973) e Richers (2000), que será mais entendido na sequência do artigo, não pode ser considerado anormal, visto que todo o pensamento, mesmo que importado, vai se adaptando às condições estabelecidas no ambiente importador. Um novo contexto se configura, influenciado por algumas condições ambientais, como comportamento do consumidor, aspectos macroeconômicos e desenvolvimento de pesquisas no ambiente acadêmico e das organizações.

Este trabalho busca, através de uma pesquisa histórica, identificar tais condições, com a revisão de literatura, considerando três abordagens baseadas nas políticas governamentais adotadas no último meio século, na reação e comportamento dos consumidores face a elas e na produção acadêmica que desenvolveu o pensamento nacional nesse período.

Orientado pela temática de estudo do marketing no Brasil e sua evolução na história, o trabalho procura apresentar relevância por tratar da formação do pensamento nacional em marketing, bem como de sua prática.

2 DESENVOLVIMENTO METODOLÓGICO

O trabalho é desenvolvido com base no método histórico, conhecido por historiografia (GOLDER, 2000; GOODMAN, 1988; SAUERBRON; FARIA, 2004; SAVITT, 2001). Este método consiste na realização de pesquisa bibliográfica, em referências primárias e secundárias, com investigação longitudinal, produzidas por autores, e demais fontes, que têm envolvimento específico na temática a ser estudada - nesse caso o marketing brasileiro.

Com relação às fontes primárias e secundárias, na definição de Golder (2000), elas descrevem aspectos relacionados com o evento a ser pesquisado. Nas fontes primárias, há descrição autêntica e original do evento, a partir do testemunho e de quem o produziu, e nas secundárias tais testemunhos vêm de participantes indiretos, não ativos no evento, mas que fornecem contribuições ou adicionam detalhes esquecidos que são consistentes com as fontes primárias.

Diversas produções são consideradas em historiografia, caracterizadas por sua faixa de categorização, favorecendo a análise do fenômeno. Dentre as fontes de pesquisa possíveis estão: textos culturais, representações e abordagens temáticas, artefatos culturais, história oral, depoimentos, entrevistas semi-estruturadas (CURADO, 2001), livros, revistas, jornais, elementos de fixação de imagens e registros governamentais, entre outros (SAVITT, 2001).

Segundo Richardson (1999) a investigação do tema, pelo método histórico, deve basear-se em quatro pontos focais relacionados com os acontecimentos, que identifiquem: (1) locais de

ocorrência, (2) agentes envolvidos (3) atividade que os envolve, e (4) quando ocorrem na história. Essas circunstâncias esclarecidas definirão uma “reconstrução do passado, em termos relativamente precisos e objetivos, para explicar fatos atuais” (RICHARDSON, 1999) e, portanto, devem ser produzidos a partir de um corte longitudinal.

Segundo Richardson (1999) os cuidados tomados no corte longitudinal, por envolverem um problema discutido ao longo de um intervalo de tempo, diferente do corte transversal, que toma um único ponto no tempo, devem observar limites relacionados à possibilidade de falta de precisão dos dados e origem das fontes.

Na busca de uma maior precisão, o trabalho historiográfico é organizado a partir de um método que considere a importância de ações de controle, como recomenda Golder (2000), que procura estabelecer a pesquisa em passos, definidos pela coleta de dados, avaliação da validade dos dados e evidências, interpretação e conclusão final.

Considerando o corte longitudinal, o trabalho de pesquisa sugere a limitação das três abordagens sugeridas. Documentos, livros, revistas e artigos, para construção do texto, são relacionados estritamente a essa busca, entendendo a possibilidade de outras abordagens, e ainda outro material de pesquisa para definir e ampliar as conclusões aqui apresentadas.

Quanto à validade do trabalho, é importante ressaltar que todas as fontes e referências foram investigadas e consideradas pertinentes para o levantamento histórico, sendo elas livros de editoras e autores efetivamente envolvidos com o tema (COBRA, 2003; GUERREIRO, 1972; SIMÕES, 1980), revistas científicas de visibilidade nacional e ligadas ao grupo de revistas que desenvolvem pesquisas na temática apresentada (SEVERINO, 2000) e artigos apresentados em eventos nacionais, promovidos pela entidade que coordena os eventos relacionados com a pós-graduação e pesquisa em administração no Brasil (ASSOCIAÇÃO..., 2007).

3 ORIGEM DO MARKETING BRASILEIRO

Academicamente, o ensino e a pesquisa em administração no país, e nesse conjunto, também o de marketing, iniciam-se com a fundação de duas instituições de ensino superior, que segundo Martins (1989), Richers (2000) e Cobra (2003), foram a Universidade de São Paulo - USP, fundada em 1934 e Fundação Getulio Vargas – FGV, que inicialmente abrigou o Departamento de Administração do Serviço Público – DASP em 1938.

Com a FGV consolidada, surgiram no Rio de Janeiro, a Escola Brasileira de Administração Pública – EBAP, em 1952, e a Escola de Administração de Empresas de São Paulo - EAESP, em 1954, com o objetivo formar técnicos de nível superior em administração.

Ainda, considerando exclusivamente o estudo de marketing, como relata Cobra (2003), deve-se ressaltar a Escola Superior de Propaganda, posteriormente chamada de Escola Superior de Propaganda e Marketing – ESPM, fundada em 1951, por um grupo de profissionais ligados a propaganda, na cidade de São Paulo, como sendo de importância no contexto originário do marketing brasileiro, por oferecer os primeiros cursos, especificamente na área.

A USP inicia discretamente sua importância no ensino e pesquisa de marketing a partir da fundação, em 1946, da Faculdade de Economia e Administração – FEA, como relatou Martins (1989), que apesar de iniciar com cursos de Economia e Ciências Contábeis, envolvia na sua produção acadêmica, temas relacionados à administração, entre eles o marketing.

Nessa produção, o primeiro destaque foi o livro do Professor Álvaro Porto Moitinho, que pioneiramente introduziu o termo “mercadologia” no Brasil, em 1947, em sua obra “Ciência da Administração” (SIMÕES, 1980).

Contudo, a EAESP foi considerada introdutória do pensamento de marketing no Brasil, por sua associação com a Michigan States University – MSU, devido a um projeto governamental de formação dos cursos de administração de empresas no país (MARTINS, 1989).

A MSU enviou ao Brasil, para atuarem na EAESP, professores liderados por Karl Boedecker e entre as disciplinas oferecidas pelos visitantes, destaca-se uma de nome “Marketing”, a primeira ministrada no Brasil, pelo professor Ole Johnson.

Além destes dois, ainda estavam na missão, os professores Tom Staudt, Donald Taylor, Leo Erickson e Dole Anderson. Tais professores permanecem no Brasil até a consolidação do pensamento de marketing original, no início da década de 1960.

Além das disciplinas na EAESP, professores brasileiros foram aos Estados Unidos, e também à MSU, desenvolverem conhecimentos específicos em marketing. Entre eles estava Raimar Richers, considerado até hoje o mais eminente pioneiro na formação do pensamento brasileiro em marketing (COBRA, 2003; GUERREIRO, 1982; RICHERS, 2000).

Esta descrição define em parte a influência do modelo americano no pensamento brasileiro em marketing, não só pela interferência da MSU na formação da EAESP, como também pela adoção institucional dos conceitos relacionados a marketing, definidos pela American Marketing Association – AMA, conforme descreve Guerreiro (1982).

Outro aspecto que caracteriza a influência americana concerne à adesão do governo brasileiro, de Getúlio Vargas, a um plano de desenvolvimento dos países periféricos, financiado diretamente pelo governo americano, conforme indicou Covre (1981) e Martins (1989), chamado Ponto IV.

Destacam-se os primeiros acadêmicos brasileiros que atuaram no ensino e pesquisa do marketing brasileiro, como os ligados a EAESP, 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.

Além deles, ainda os da USP, Dílson Gabriel dos Santos, Marcos Campomar, Alexandre Berndt, Geraldo Luciano Toledo e os da ESPM, Roberto Duailibi, Otto Scherb, José Roberto Witaker Penteado, Aylza Munhoz e Francisco Gracioso (COBRA, 2003).

Esses profissionais, além da academia, integraram a gestão de várias empresas multinacionais, especialmente de origem americana, vindas ao Brasil a partir da abertura de um plano “desenvolvimentista” do governo de Juscelino Kubitschek (COVRE, 1981).

Somente a partir dessa adesão das empresas americanas ao setor produtivo é que a indústria nacional começa a estabelecer ações de marketing propriamente ditas. Destacam-se as do setor alimentício, energia, calçados e maquinários, conforme descreve Guerreiro (1982). Antes disso as empresas brasileiras tinham um modelo herdado do império e baseados fundamentalmente na sustentação da economia agro-industrial, à época regida pela cultura do café, como descrevem Martins (1989) e Filipe e Mendes (2004).

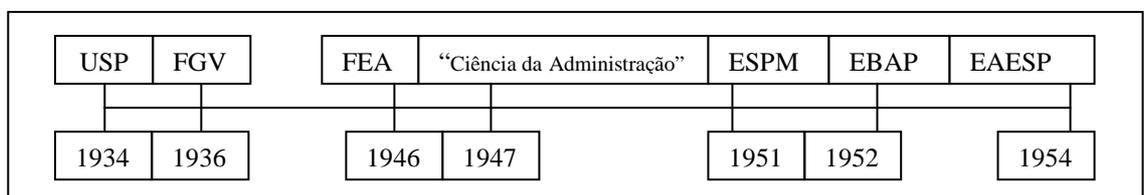


Figura 1: Surgimento das Instituições-chave do Pensamento em Marketing no Brasil

Fonte: Adaptado de Martins (1989), Richers (2000), Simões (1980).

4 POLITICAS GOVERNAMENTAIS E O MARKETING

Em uma revisão dos trabalhos de Richers (1994, 2000), Vendramini e Lima (1977), Lopes (1977) e Oliveira (2004), é possível identificar alguns eventos que destacam as políticas públicas brasileiras como: “Substituição das Importações”, “Plano de Metas”, “Milagre Econômico”, “Década Perdida”, “Abertura de Mercado” e “Plano Real”. Cada um destes

momentos representa de certa forma, na visão dos autores citados, circunstâncias intervenientes na formação do pensamento brasileiro em marketing.

A Substituição das Importações foi uma ação do governo Vargas, particularmente na segunda fase, entre 1950 e 1954, que visava especialmente à industrialização do país e a possibilidade de planejamento das organizações, tanto públicas, quanto privadas, dentro de um contexto econômico capitalista, de caráter dito “autônomo”, segundo seus idealizadores (COVRE, 1981).

Este movimento foi embrionário na formação do pensamento brasileiro em marketing, com a evidência das primeiras instituições de ensino superior, assim como, as primeiras iniciativas de gestão visando melhorias na distribuição, comunicação e comercialização de produtos nacionais (GUERREIRO, 1982), configurando na época a “integração da palavra marketing no vocabulário nacional”, conforme descreveu Richers (2000).

O Plano de Metas, descrito por Covre (1981) e Martins (1989), foi uma medida governamental do governo JK, que visava promover o crescimento nacional, a partir do crescimento industrial. Sua implantação estimulava a instalação de grandes corporações no país. O Plano de Metas estabelecia em uma de suas metas a “formação de pessoal técnico”, o que resultou na liberação governamental para abertura das faculdades isoladas, e com elas a proliferação dos cursos de administração com um aumento da oferta de disciplinas de marketing.

O resultado disso foi a ampliação de espaço para executivos com formação em marketing e a disseminação das ações e do pensamento, na perspectiva de práticas administrativas, em evidência nas empresas americanas da época, especialmente pelo surgimento de obras semanais do campo de estudo naquele país, que sinalizavam uma tendência gerencialista.

Com o plano de metas, as empresas aqui instaladas entregavam uma infinidade de novos produtos ao mercado brasileiro, e as ações de marketing eram voltadas para a divulgação, distribuição e consolidação de marcas importadas, em função da inexistência de marcas nacionais. Foi a época de destaque da ação voltada para as “vendas” (RICHERS, 2000).

Esta proliferação abundante e indiscriminada de produtos “enlatados”, especialmente americanos, provocou uma outra ação política governamental, baseada em ações de burocratização e racionalização, que identificava a tentativa do governo brasileiro, a partir da metade da década de 1960, de proteger as indústrias nacionais emergentes na época, ou pelo menos as de qualquer origem, que estavam efetivamente instaladas no país, segundo aponta Covre (1981). Essa ação de política pública, apesar de atingir seu objetivo, provoca um efeito mercadológico indesejado, e as práticas governamentais resultam um danoso fechamento do mercado nacional. Muito embora essa fase coincida com o momento de maior crescimento do país, chamado de “milagre econômico”, os desafios impostos aos profissionais de marketing apontam em duas direções. Tornaram-se vitais, uma ação de convencimento dos consumidores brasileiros em adquirir seus produtos, em detrimento dos importados, antes fortemente presentes nos seus hábitos de compra, e a gestão de uma forte retração de consumo, ocorrida em 1973, com a explosão de uma “crise de energia” inesperada, provocada pela redução do fornecimento de petróleo no mundo. Esses desafios estimularam a ênfase na “propaganda” (RICHERS, 1994, 2000).

A década de setenta foi marcada pelo crescimento econômico, sustentado por políticas governamentais baseadas no investimento maciço, especialmente de recursos oriundos de órgãos internacionais de financiamento. Desde o início dos anos de 1980 os empréstimos pressionam a economia nacional, provocando recessão e crises constantes e configurando a chamada “década perdida”, propagada extensivamente em vários artigos, dentre os quais, um texto importante da história do pensamento nacional de marketing, escrito por Richers (1994). O período turbulento provoca perda do poder de compra, uma “inflação galopante” e diversos planos econômicos frustrados. A prática de marketing tende a dificuldades, expressas pelo

desgaste do modelo gerencialista, pouco resistente à retração de consumo característica. Richers (2000) e Oliveira (2004) enfatizam uma fase de abordagem mercadológica no “produto”.

A situação econômica começa a ser revertida no início dos anos de 1990, primeiro com a ascensão de governo Collor, que apesar de ter imposto um confisco na poupança do país, reduziu a inflação e promoveu uma abertura de mercado, dando oportunidade ao acesso de novas tecnologias e especialmente de produtos com preços mais acessíveis ao consumidor brasileiro, que readquire com isso capacidade de compra (RICHERS, 2000).

O enfoque de marketing se volta para ações que abordem o “mercado” e uma reestruturação natural do pensamento começa a emergir no cenário mundial, influenciando o Brasil, com noções mais claras sobre marketing de serviços e marketing de relacionamento, conforme descrevem Kotler (2000), Baker (2003) e Vargo e Lusch (2004).

Finalmente, dentro dessa retrospectiva analítica das políticas governamentais, o mercado brasileiro se reestrutura com o “Plano Real”. Esse plano estabelece um novo ambiente em que o consumidor brasileiro, inclusive os das faixas C, D e E, detêm um razoável poder de compra, e agora vive a possibilidade de múltiplas escolhas, distribuídas entre muitos fornecedores, reforçando uma conotação especial da abordagem mercadológica voltada para o “cliente” (OLIVEIRA, 2004; RICHERS, 2000).

5 O COMPORTAMENTO DOS CONSUMIDORES BRASILEIROS E O MARKETING

As políticas governamentais, refletidas em medidas econômicas e sociais, acabam por determinar variáveis intervenientes em todo o mercado. Destaca-se também, uma forte alteração de comportamento dos consumidores brasileiros, no último meio século, influenciada por mudança de ordem universal na economia.

Trabalhos de Richers (1994, 2000), especialmente, mas também de Gracioso (1973) e Oliveira (2004), entre outros, demonstram de que forma os consumidores foram alterando seu perfil de comportamento e quais os vieses que isso acabou provocando no pensamento de marketing.

O professor Richers (1994) estabeleceu uma classificação do comportamento dos consumidores levando em conta uma linha do tempo em que foram consideradas as alterações ambientais do país. Nessa classificação Richers (1994, 2000) relaciona o comportamento do consumidor em seis perfis distintos: Consumidor “Despretensioso”, “Ávido”, “Judicioso”, “Aflito”, “Revoltado” e “Ponderado”.

O Consumidor despretensioso é aquele que viveu na década de 1960, quando segundo Guerreiro (1982), Gracioso (1973) e Simões (1980), o consumo era provido de satisfação das necessidades a partir da oferta de produtos importados. O nível de exigência deste consumidor era praticamente inexistente, na medida em que havia pouquíssimas alternativas e por isso não se observam aspectos essenciais tais como preço, qualidade, concorrência. O único aspecto importante é que o produto substituísse as alternativas arcaicas apresentadas por produtores nacionais (RICHERS, 1994).

O consumidor ávido, em função das novas condições econômicas do país e dos trabalhadores, caracterizou-se pelo aumento do poder de compra e o desejo de melhora da qualidade de vida. Os “anos dourados” incutem na população uma vontade excessiva de adquirir produtos que proporcionassem status, como automóveis, o aparelho de televisor preto e branco e vestuário, entre outros (RICHERS, 1994).

O consumidor Judicioso surge no fim dos “anos dourados” e com a crise energética. Há uma mudança radical de perfil, o que o torna mais crítico na hora da escolha e da compra dos

produtos de maneira geral. Esse perfil judicioso também se estabelece por conta das características sociais do país e, segundo Richers (1994) e Oliveira (2004), ele está posicionado entre as classes A, B e C. Sua faixa etária é um pouco mais elevada que os jovens consumidores da década dos “anos dourados” em função de uma redução na taxa de natalidade, típica de momentos de crise e estimulada por políticas governamentais da época.

Já o consumidor aflito surge no início da década de oitenta, ainda com resquícios do “milagre econômico”, mas a crise provoca restrições de consumo, imposta por políticas governamentais que procuram reduzir o risco de “explosão” da economia. Com o aumento crescente da classe média urbana o consumo é propício, mas o consumidor é mais influente nos mercados porque pesquisa e busca vantagens o tempo todo.

O consumidor revoltado vive um tempo de crises constantes, apesar do fim da crise institucional poder ser vislumbrado no início da década de 1990. O consumidor, porém, agora é cético com as inúmeras tentativas governamentais de sair da crise, que parece não ter fim. Compra com muita restrição e desconfiança, pois se sente traído pelo estado, por conta de eventos como a recessão, a inflação e o descontrole dos políticos, os quais julgam culpados por seus problemas (OLIVEIRA, 2004; RICHERS, 2000).

O consumidor ponderado, segundo Richers (2000) e Oliveira (2004), é identificado como o consumidor de nossos dias. Observa melhorias na qualidade de vida, e retoma um espírito nacionalista, apesar de compras cautelosas de bens duráveis. Por uma contingência do mercado como um todo espera receber algo agregado aos produtos, especialmente serviço e informação.

6 INFLUÊNCIA DA PRODUÇÃO ACADÊMICA NO PENSAMENTO EM MARKETING

O pensamento brasileiro em marketing e suas conseqüências nas organizações, realmente não consolidaram uma característica própria, devido a forte influência da literatura internacional sobre nossos acadêmicos durante todo esse meio século de história. Essa influência foi, especialmente americana, muito embora nas duas últimas décadas a influência da escola européia tenha sido notada, apesar da forma ainda marginal.

Os professores americanos da MSU, Donald Taylor, Leo Erickson e Dole Anderson e alguns professores brasileiros envolvidos com os primeiros momentos do pensamento de marketing no Brasil, iniciaram as publicações nacionais com a primeira edição da Revista de Administração de Empresas da GV a RAE, em agosto de 1961, seguida da Publicação do Glossário de Marketing em 1962, como descreve Guerreiro (1972), e ainda, a publicação do primeiro livro específico do estudo do marketing no Brasil, intitulado Administração Mercadológica – Princípios & Métodos, no ano de 1972 (RICHERS, 1994).

A partir desta origem, como destaca Severino (2000), as revistas de pesquisas nacionais se fundam nas principais instituições de ensino de administração do país, como a USP, a UFRGS e a UFRJ, entre outras.

Três pesquisas recentes destacam a influência do conhecimento importado no pensamento de marketing brasileiro. Vieira (1998, 1999, 2000), em trabalhos apresentados no Encontro Nacional da Associação Nacional de Pós-graduação e Pesquisa em Administração, ressalta três aspectos elucidativos da pesquisa nacional, (1) a produção acadêmica nacional não serve de referência bibliográfica para autores da área, sendo as referências basicamente americanas e européias, (2) as ações empresariais e pesquisa acadêmica nacional, apesar de reunir características nacionais ainda é consoante com temas abordados por instituições americanas, como por exemplo, o MSI (Marketing Science Institute) e (3) o livro de marketing mais importante para o acadêmico brasileiro é de autoria do autor americano Philip Kotler (1987), que conduz a linha de frente do atual modelo americano de Marketing.

Um recente inventário da produção científica nacional e uma análise das metodologias utilizadas, ambos elaborados por Froemming et al., (2000a) e Froemming et al., (2000b) e publicados na Revista de Administração Contemporânea da Associação Nacional de Pós-graduação e Pesquisa em Administração, a RAC da ANPAD, revelou que a quase totalidade das pesquisas nacionais tem natureza descritiva e tem resultados que pecam com o rigor metodológico, o que é notadamente uma disfunção apresentada por modelos importados sem “nacionalização” adequada.

Finalmente, Cobra (2003) em sua publicação intitulada “Administração de Marketing no Brasil”, pesquisa os principais livros utilizados na academia nacional, identificando que os autores estrangeiros (com 7 obras) superam os nacionais (com 4 obras) dentre a lista dos livros mais indicados, e ainda, que dentre os livros da área efetivamente adotados nas faculdades, os estrangeiros (com 19 obras) também superam os nacionais (com 13 obras).

Outros trabalhos, ainda, poderiam ser agrupados nessa análise, o que qualificaria mais a discussão desta abordagem. Esta expansão pode então ser sugerida em futuras pesquisas.

7 CONCLUSÃO

O pensamento de marketing brasileiro estabeleceu sua origem a partir de um ímpeto do governo e das organizações nacionais, interessados especialmente na profusão do ensino de administração, como elemento provedor da racionalização burocrática e do desenvolvimento tecnológico, buscando conhecimento e a industrialização do país, antes de caráter essencialmente agrícola, para atingir seus objetivos de crescimento econômico e consolidação da soberania nacional.

O caminho escolhido para a formação do pensamento, foi a utilização das principais instituições de ensino superior do país, especialmente de caráter público, para, a partir delas, promoverem intercâmbio com instituições e governo americanos, que à época dominavam conhecimento e técnicas, capazes de promover a administração e o marketing estatal e das organizações produtivas que emergiam à época.

Todo o início da produção acadêmica e o crescimento das instituições de ensino e corporativas do país, baseou-se na tônica da importação de conhecimento e técnicas, tanto pelas publicações que começaram a surgir, quanto pelo acesso das grandes empresas americanas, estimuladas pela política de desenvolvimento econômico “associado” escolhido pelos diversos governos brasileiros.

Notadamente, o ambiente institucional em nível de governo, economia e sociedade do país, foi definitivo para determinar os traços de identidade própria ao pensamento nacional de marketing, especialmente pelas ações governamentais e o comportamento do consumidor brasileiro, que variava de acordo com os diversos momentos históricos da evolução nacional.

Contudo, a produção brasileira na academia e pelos praticantes de marketing, seguiram sofrendo uma influência importante e direta de acadêmicos estrangeiros, especialmente os americanos, e especialmente os da escola de administração de marketing, que imprimiram as nossas práticas de pesquisa e organizacionais um conteúdo prático, funcional e extremamente gerencialista, que em última análise, reflete a produção e o pensamento americano de marketing, com pequenas influências, porém crescentes de um modelo europeu.

REFERÊNCIAS

ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO - ANPAD. Disponível em <www.anpad.com.br>. Acesso em: 17 ago. 2007.

BAKER, Michael J. O que é Marketing? In: BAKER, Michael J. (Org.). **Administração de marketing**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005. p. 3-12.

CANONICE, Bruhmer Cesar Forone. **Normas e padrões para elaboração de trabalhos acadêmicos**. 2. ed. Maringá: EDUEM, 2007.

CHURCHIL, JR. Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2003.

COBRA, Marcos. Um resumo do percurso do marketing brasileiro. **Revista FAE BUSINESS**, Curitiba, n. 4, p. 28-32, 2003.

COVRE, Maria de L. M. **A formação ideológica do administrador de empresa**. Petrópolis: Vozes, 1981.

CURADO, Isabela. **Pesquisa historiográfica em administração: uma proposta metodológica**. [S.l.]: EMA, 2001.

FROEMMING, Lurdes M. S. et al. Inventário de artigos científicos na área de marketing no Brasil. **RAC: Revista de Administração Contemporânea**, v. 4, n. 2, p. 159-173, maio/ago. 2000.

FROEMMING, Lurdes M. S. et al. Análise da qualidade dos artigos científicos da área de marketing no Brasil: as pesquisas survey na década de 90. **RAC: Revista de Administração Contemporânea**, v. 4, n. 3, p. 201-219, set./dez. 2000.

GOLDER, Peter N. Historical method in marketing research with new evidence on long-term market Share Stability, **JMR: Journal of Marketing Research**, v. 7, n. 2, p. 156, maio 2000.

GOODMAN, Robert S.; KRUGER, Evonne J. Data dredging of legitimate research method? historiography. **The Academy of Management Review**. v. 13, n. 2, p. 315-325, apr. 1988.

GRACIOSO, Francisco. **Marketing: uma experiência brasileira**. São Paulo: Cultrix, 1973.

GUERREIRO, Bruno A. de M. Mercadologia e administração mercadológica. In.: ARANTES, Affonso C. A. et al. **Administração mercadológica – princípios e métodos**. 4. ed. São Paulo: FGV, 1982. p. 3-32.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 1999.

LIMA, Miguel et al. **Gestão de marketing**. Rio de Janeiro: FGV, 2003.

MARTINS, C. B. Surgimento e expansão dos cursos de administração no Brasil (1952-1983). **Ciência e Cultura**, São Paulo, v. 41, n. 7, p. 663-676, jul. 1989.

MENDES, José Amado; FILIPE, Alda Mourão (Coord.) - Empresas e empresários. **Revista do Centro de Estudos Interdisciplinares do Século XX da Universidade de Coimbra**, Coimbra: Quarteto, n. 4 de Estudos do Século XX, 2004.

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

RICHARDSON, Roberto J. e colaboradores. **Pesquisa social** – métodos e técnicas. São Paulo: Atlas, 1999.

RICHERS, Raimar. **Marketing: uma visão brasileira**. São Paulo: Negócios, 2000.

_____. Recordando a infância do marketing brasileiro. **RAE: Revista de Administração de Empresas**, v. 34, n. 3, p. 26-40, 1994.

SAUERBRON, Fernanda F.; FARIA, Alexandre. A utilização do método histórico em pesquisa acadêmica de marketing. In: ENCONTRO DE MARKETING – EMA. 1., 2004. Porto Alegre. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2004. 1 CD-ROM.

SAVITT, Ronald. Fernand Braudel on Historiography and its implications for marketing history. **JM: Journal of Macromarketing**, v. 20. p. 89-93, 2000.

SEVERINO, A. J. **Metodologia do trabalho científico**. 21. ed. São Paulo: Cortez, 2000.

SIMÕES, Roberto. **Iniciação ao marketing**. São Paulo: Atlas, 1980.

VARGO, Stephen L.; LUSH, Robert F. Evolving to a new dominant logic for marketing. **Journal of Marketing**. v. 68, p. 1-17, 2004.

VENDRAMINI, Luiz C.; LIMA, Moziul M. **Mercadologia**. São Paulo: McGraw-Hill de Brasil, 1977.

VIEIRA, Francisco Giovanni David. Ações empresariais e prioridades de pesquisa em marketing: tendências no Brasil e no mundo segundo a percepção dos acadêmicos brasileiros. In: ENANPAD – ENCONTRO ANUAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO. 23., 1999, Foz do Iguaçu. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 1999. 1 CD-ROM.

_____. Panorama acadêmico - científico e temáticas do estudo de marketing no Brasil. In: ENANPAD – ENCONTRO ANUAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO. 24., 2000, Florianópolis. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2000. 1 CD-ROM.

_____. Por quem os sinos dobram? Uma análise da publicação científica na área de marketing do ENANPAD. In: ENANPAD – ENCONTRO ANUAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO. 22., 1998, Foz do Iguaçu. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 1998. 1 CD-ROM.