

1198202048



PENSAMENTO EM MARKETING NO BRASIL:

UM ESTUDO EXPLORATÓRIO

AYLZA M. MUNHOZ

PENSAMENTO EM MARKETING NO BRASIL
UM ESTUDO EXPLORATÓRIO

Dissertação submetida à Escola de Administração de Empresas de São Paulo da Fundação Getúlio Vargas, para preenchimento dos requisitos necessários para o grau de Mestre em Administração de Empresas. Departamento de Mercadologia.

Orientadora: Prof.^a Dr.^a Polia Lerner Hamburger.

FUNDAÇÃO GETÚLIO VARGAS
São Paulo
1982



Fundação Getúlio Vargas
Escola de Administração
de Empresas de São Paulo
Biblioteca



2048/1982



1198202048

CX 442140

para *Paquito*, meu pai, um grande mercador

e

para *Consuelo*, minha mãe, que despertou em
mim o gosto pela leitura

combinação que lhes resultou ter em mãos es
se "objeto não identificado": uma filha mercad
ológica.

ÍNDICE

AGRADECIMENTO	VII
INTRODUÇÃO	XII
Objetivo do Estudo	XIII
Metodologia	XIV
Formato	XVII

I

O SURGIMENTO DO MARKETING	1
Definição de Marketing	1
A Evolução dos Mercados e o Aparecimento de Marketing...	4
Conceito de Marketing	14

II

O PENSAMENTO EM MARKETING	21
As Décadas de Pioneirismo (1900-1940)	24
As Décadas de Transição (1940-1960)	32
As Décadas de Maturidade (1960-1980)	36

III

O PENSAMENTO EM MARKETING NO BRASIL	49
A Década do Transporte	50
Os primeiros professores	56
As influências pessoais sobre os pioneiros	70
Os primeiros cursos	76
As primeiras publicações	79
A Década da Implantação (1960-1970)	81
A Década da Adaptação (1970-1980)	88

IV

ANÁLISE DOS RESULTADOS	101
As Décadas de Desenvolvimento do Pensamento em Marketing nos Estados Unidos e no Brasil	102
Os pioneiros de Marketing nos Estados Unidos e no Brasil	109
Os Cursos de Marketing	113
A Literatura na Área de Marketing no Brasil	115
Quadros de análise quantitativa das publicações na área de marketing traduzidas para o português e editadas no Brasil	123
Quadros de análise quantitativa das publicações na área de marketing de autores nacionais e editadas no Brasil.	144

V

CONCLUSÕES E PESQUISAS FUTURAS	170
--------------------------------------	-----

Conclusões	170
Limitações do Estudo	176
Sugestão para Futura Pesquisa.....	178
 BIBLIOGRAFIA	 179
APÊNDICE A	186
APÊNDICE B	304
APÊNDICE C	331
APÊNDICE D	371

AGRADECIMENTOS

Ao cabo da elaboração desta dissertação, quando pensei em agradecer às pessoas que comigo cooperaram, dei-me conta de que nem sempre este auxílio significou cooperação direta no trabalho, mas também a compreensão do processo dentro do qual me encontrava.

Sob ambos os aspectos, o meu primeiro, maior e irrestrito agradecimento pertence à Dr.^a Polia Lerner Hamburger.

Desmistificando, para mim, a imagem do orientador "agente neurotizante", sua orientação foi amiga e incentivadora, compreendendo e aceitando pressões de tempo que não eram suas, mas minhas.

Sou-lhe extremamente grata pelos contactos efetuados com Dr. Donald Taylor e Dr. William Lazer, da Michigan State University.

Ao Dr. Donald Taylor e ao Dr. William Lazer, a quem eu já conhecia através de literatura, de inúmeras referências feita a ambos por meus professores durante o Curso de Mestrado na EAESP/FGV e como referências obrigatórias quando

IX.

ouvia os depoimentos dos professores pioneiros de Marketing no Brasil, quero agradecer de maneira muito especial. O depoimento de ambos deu a esse estudo a dimensão maior procurada.

Aos professores Gustavo de Sã e Silva, Raimar Richers, Orlando Figueiredo, Bruno Guerreiro, Polia Lerner Hamburger, Affonso Cavalcante Arantes e Haroldo Bariani, devo a base sobre a qual se construiu esta dissertação.

Todos eles, sem exceções, dispenderam comigo um tempo enorme ao relatar suas experiências como pioneiros de Marketing no Brasil.

Ao Prof. Hamilton Madureira Villela, cujo depoimento não pode ser incluído neste estudo por questão metodológica, quero agradecer também o tempo que dispensou comigo e a visão que me transmitiu ao relatar suas experiências.

Agradeço também aos professores da FEA/USP que comigo cooperaram.

Meus agradecimentos a Paulo Roberto Maia Cortes e Renato Marchetti, meus amigos e colegas no Curso de Mestrado na EAESP/FGV, respectivamente, "pai" e "padrinho" desta dissertação. Foi debatendo com Paulo que surgiu a idéia e com Renato o título do estudo.

A Rosa Tereza Camargo, Chefe do Serviço de Documentação, e a Claudio Raymundo, do Setor de Aquisições, da Biblioteca Karl Boedecker, da EAESP/FGV, meus agradecimentos por também haverem compreendido minhas presões de tempo e coo-

perando comigo.

A Dominique Van Parys de Wit Girard e Ilaria Morgantini, minhas ex-alunas na Escola Superior de Propaganda e Marketing, que trabalharam como auxiliares de pesquisa na elaboração desta dissertação e que mergulharam comigo em todo o processo, obrigada por terem sido alegres, bem humoradas, eficientes, mas, sobretudo, por terem realmente participado. Os mesmos agradecimentos a Cecília Nielander Ribeiro Etchenique e Norival Bontempo, também ex-alunos que auxiliaram no início da pesquisa.

Meus agradecimentos a Percival Deimann, meu amigo, que utilizou seus conhecimentos de tráfego para me auxiliar a construir alguns dos gráficos constantes deste trabalho.

A Cezira Maria A. A. Vieira, que realizou a preparação editorial desta dissertação, meu muito obrigada por também haver aceito minhas pressões de tempo.

A Nelson J. Garcia, Diretor da Escola Superior de Propaganda e Marketing, devo meus melhores agradecimentos por haver funcionado como "advogado do diabo" ao ler trechos deste estudo, mas, sobretudo por ter compreendido minha pouca disponibilidade de tempo e haver assumido, por mim, em momentos críticos, a chefia do departamento de extensão universitária e do departamento de marketing.

Ao Prof. Francisco Gracioso, Presidente da Escola Superior de Propaganda e Marketing, meus agradecimentos

pela tolerância demonstrada ao aceitar, sem maiores pressões, meus momentos de ausência.

Em especial quero agradecer a Antonio Magalhães, meu amigo de longos anos e colega na Escola de Superior de Propaganda e Marketing, por haver assumido parte das minhas tarefas de coordenação junto ao Departamento de Marketing e a Eduardo De Maria, meu colega na mesma Escola e na RRCA Desenvolvimento Empresarial, por me haver auxiliado na preparação dos programas de treinamento em andamento pela empresa.

A Claudemir Velozo da Silva e Sidnei Romero Vidal, obrigada por serem meus amigos e haverem ficado ao meu lado neste longo verão de trabalhos.

Deixei por último, porque quero muito especial, meu agradecimento a Dalva da Paixão Menezes.

Dalva trabalha comigo há oito anos. Poder absoluto no reino doméstico, a ela devo a tranquilidade dessa infra-estrutura em perfeito funcionamento, sem a qual esta dissertação teria sido tarefa muito mais árdua.

INTRODUÇÃO

A História sempre possibilitou, por meio de fatos passados, melhor compreensão do presente. O estudo histórico de uma determinada disciplina capacita os intelectuais da área a melhor entendê-la através da análise de suas origens e de seu processo evolutivo.

A consciência desse fato e a constatação do pequeno espaço de tempo, apenas vinte e oito anos, que há entre o estudo sistemático de marketing nos Estados Unidos e seu início no Brasil, além da convivência diária com alguns pioneiros dessa área, levaram este estudo a uma tentativa de realizar sua crônica.

Uma História de Marketing, no entanto, envolveria o histórico de sua prática⁽¹⁾, de seu estudo e as interações existentes entre ambas, bem como a determinação de vários momentos históricos.

A partir deste macrocontexto, iniciou-se a delimitação do estudo: o foco de interesse passou a ser história do estudo de marketing, que se sabe interage com a prática, muito embora, em um primeiro momento, acredita-se ser a conse-

quência desta prática.

Como o estudo de uma disciplina envolve dois aspectos básicos: o ensino e a literatura produzida na área, chegou-se a mais uma delimitação do campo de estudo.

Com fundamento nos depoimentos de vários especialistas da área, detectou-se a origem do ensino de marketing integrado na Escola de Administração de Empresas de São Paulo, da Fundação Getúlio Vargas, e passou-se a estudá-lo a partir dessa instituição, de seus professores e de seus cursos, assim como da literatura especializada publicada no Brasil, estabelecendo, deste modo, a delimitação final do campo de estudo.

OBJETIVO DO ESTUDO

O objetivo deste estudo é localizar as raízes de marketing estudado no Brasil, visando permitir a descrição e análise do seu processo de desenvolvimento.

Se por um lado a tarefa é facilitada pela possibilidade de contato com os pioneiros da área no Brasil, por outro, é de extrema dificuldade pela total ausência de literatura na área.

The Development of Marketing Thought, de Robert Bartels⁽²⁾, é o único livro existente na área, e em seu esquema geral está baseado este estudo.

METODOLOGIA

Este é um estudo exploratório, o primeiro passo em um processo de pesquisa. Não há uma tentativa de se estabelecer hipóteses *a priori*, que possam ser estatisticamente testadas, pois a área é inexplorada.

Algumas pressuposições, entretanto, foram estabelecidas:

- O estudo de marketing, tendo se originado no Brasil na década de 50, correspondente, nos Estados Unidos, ao período de reconceituação, iniciar-se-ia com as mesmas características desse período, que Bartels descreve como sendo caracterizado pela suplementação às abordagens tradicionais com crescente ênfase dada às tomadas de decisões administrativas, aos aspectos sociais de marketing e à análise quantitativa.
- A EAESP/FGV é pioneira, no Brasil, do ensino de marketing integrado. Receptora e difusora desse novo conceito, tendo mantido desde sua origem intenso intercâmbio com a Michigan State University, um pensamento em Marketing, no Brasil, traria a marca dessa universidade.
- Como nos Estados Unidos, o estudo de marketing inicia-se em 1900 e, em 1920, já há um corpo teórico formado (tendo, portanto, levado vinte anos para formação de

uma nova teoria), no Brasil, tendo essa teoria chegado já em estágio avançado, após trinta anos, certamente já haveria um pensamento próprio na área.

- As defasagens de tempo existentes entre as publicações de livros, nos Estados Unidos, suas eventuais traduções para o português e conseqüente publicação, no Brasil, eram tão grandes que levariam a um enorme descompasso com as mais novas teorias da área.

Para o desenvolvimento do proposto, a metodologia empregada baseou-se no que se segue:

1. *Levantamento de toda a literatura existente na área de Marketing no Brasil.*

Para se efetuar um levantamento geral das obras existentes em determinada área, o correto seria recorrer à Biblioteca Nacional do Rio de Janeiro que, por lei, deve receber dois exemplares de toda e qualquer publicação editada no país. No entanto, Zeneida Queiroz Barros, do Setor de Referência da referida biblioteca, afirma que a lei não é em absoluto cumprida e que, por certo, o acervo da Biblioteca Nacional não é completo. Indagados a respeito, editores deram a mesma resposta.

Decidiu-se, então, partir para pesquisa direta junto às fontes. O Sindicato Nacional dos Editores e Livreiros publica anualmente o Guia das Editoras Bra

sileiras, onde constam todas as editoras do país e dos assuntos aos quais se dedicam.

As editoras de São Paulo e Rio de Janeiro que publicam na área de Marketing foram visitadas pessoalmente e foram pedidos catálogos de suas publicações. As editoras de outros estados foram contatadas por telefone.

Nas bibliotecas da EAESP/FGV, da FEA/USP, da ECA/USP e da ESPM foram efetuados levantamentos de todas as publicações na área de Marketing em português.

O mesmo levantamento foi realizado nas principais livrarias de São Paulo.

Como dado secundário foi utilizado a bibliografia de marketing que Roberto Simões publicou na Revista *Marketing*, ano 13, nº 78.

2. *Entrevista com os professores da EAESP/FGV, considerados os pioneiros do ensino de Marketing no Brasil: Gustavo de Sá e Silva, Raimar Richers, Orlando Figueiredo, Bruno Guerreiro, Polia Lerner Hamburger, Affonso Cavalcante de Albuquerque Arantes e Haroldo Bariani.*
As entrevistas não foram estruturadas. Aos entrevistados era contada a idéia do estudo e pedido a eles que relatassem suas experiências como pioneiros da área e, desses depoimentos, foram feitas gravações, posteriormente transcritas e condensadas.

Pelo mesmo processo, e seguindo procedimento análogo, foi realizada uma entrevista com o Professor Geraldo L. Toledo da FEA/USP, o qual conviveu com Meyer Stilman e a quem foi também explicado a idéia desta dissertação e pedido que relatasse fatos ligados a este professor pioneiro de Marketing na USP.

Não foi possível obter dados e informações anteriores e posteriores a Meyer Stilman que possibilitassem dar à FEA/USP profundidade de tratamento idêntica àquela dispensada à EAESP/FGV.

Tendo sido detectada, nas entrevistas, a influência de Donald Taylor e William Lazer, Polia Lerner Hamburger contactou Donald Taylor por telefone e William Lazer por carta, explicando-lhes sobre este estudo e pedindo a ambos que relatassem quais foram as maiores influências exercidas sobre eles por pensadores da área e também que enviassem seus respectivos curriculum vitae.

3. *Pesquisa em arquivos de escolas e associações, principalmente para a determinação de datas e obtenção de curriculum vitae de professores.*

FORMATO

No Capítulo I, após definir e conceituar mar-

keting, procurou-se detectar em que estágio de desenvolvimento econômico surgem os processos de troca, dando origem às atividades de Marketing, como evolui esse conceito através dos vários estágios de desenvolvimento e em qual deles o homem inicia o estudo sistemático dessas atividades.

No Capítulo II, após a determinação do momento de início do estudo de marketing nos Estados Unidos, passou-se a descrever a evolução do pensamento em Marketing de 1900 a 1980 para que se pudesse localizar o estágio de desenvolvimento, no qual se encontrava esse pensamento quando transplantado para o Brasil.

No Capítulo III, descreveu-se o desenvolvimento do estudo sistemático de marketing integrado no Brasil, desde o seu transplante dos Estados Unidos, em 1954, até 1980.

No Capítulo IV, procedeu-se a uma análise dos resultados obtidos nos capítulos anteriores, enquanto no Capítulo V apresentou-se um resumo dessas conclusões.

NOTAS

1. Por prática de marketing entende-se o desempenho, por parte das empresas do conjunto de atividades que visam facilitar e realizar trocas.
N. A.
2. Robert BARTELS, *The Development of Marketing Thought*, Homewood, Illinois, Richard D. Irwin, 1962.

O SURGIMENTO DE MARKETING

A abordagem a ser desenvolvida tem por escopo situar as raízes de marketing e acompanhar o seu desenvolvimento através da evolução sócio-econômica das sociedades. Assim sendo, serão apresentadas reflexões sobre o significado, a origem e a conceituação de marketing.

DEFINIÇÃO DE MARKETING

Intimamente ligado à dinâmica social, o marketing surge e se desenvolve à medida que uma determinada sociedade evolui de um estágio de economia artesanal auto-suficiente para um sistema sócio-econômico que compreenda a divisão de trabalho e, posteriormente, a industrialização. Estudar o surgimento e desenvolvimento de marketing significa examinar seus diferentes conceitos através desse processo evolutivo, tarefa talvez mais fácil do que defini-lo, uma vez que a procura de uma definição de aceitação universal tem sido constante

preocupação dos intelectuais da área, tão grande, que leva autores a exaustivas análises e justificativas quanto às suas próprias definições.

Não se pretende aqui entrar no mérito da questão, ou ainda estabelecer uma definição original, mas tão só a dotar aquela que melhor expresse uma compreensão do que seja marketing, que será definido como:

"O conjunto de atividades que têm por objeto a facilidade de e realização das trocas" (1).

De início, utilizada no seu sentido mais puro, a acepção da palavra marketing evoluiu do verbo, que significa "agindo no mercado", para substantivo, guardando ainda a essência do seu significado, qual seja, de "ação exercida no mercado".

A idéia de *ação* e *mercado* resulta, pois, como sendo o sentido fundamental da palavra marketing, encontrando-se claramente explícita na definição citada. Uma melhor exemplificação do que se expõe é dada pela Figura 1.

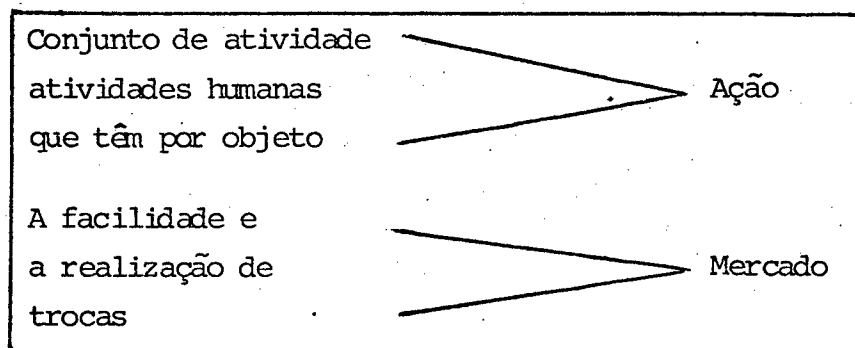


FIGURA 1. Definição de marketing e a essência da palavra.

De acordo com a Figura, entende-se por conjunto de atividades toda a série de ações desempenhadas tanto antes como após a realização da troca, isto é, de atividades referentes à pesquisa, produto, preço, distribuição e comunicação.

Quanto à troca, compreende-se que há três condições básicas para que se torne possível: (1) duas entidades, (2) ambas possuindo algo que represente valor para a outra e (3) que haja fluxos de comunicação e entrega entre elas⁽²⁾.

É preciso notar ainda o caráter essencialmente dinâmico da definição, mas evidente quando analisada segundo a abordagem funcional/sistêmica⁽³⁾, conforme ilustra a Figura 2.

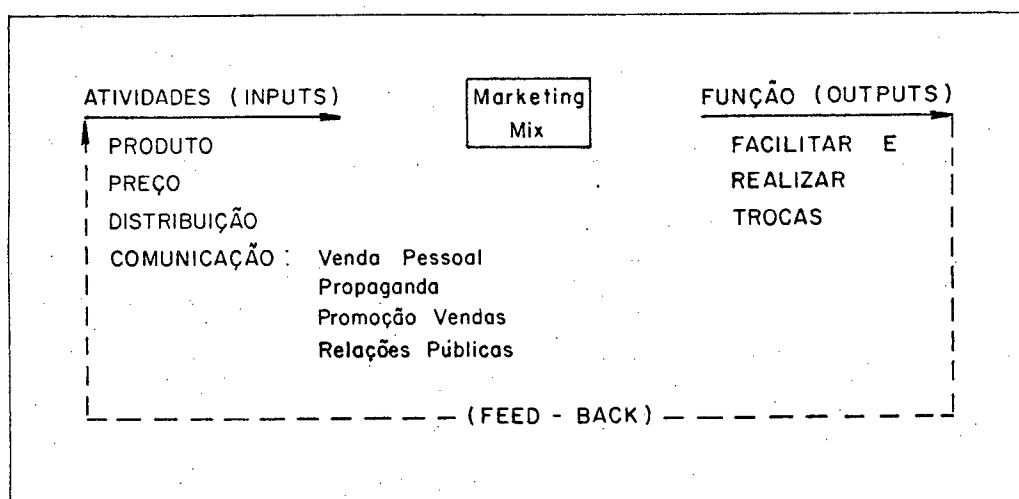


FIGURA 2. Abordagem funcional/sistêmica.

Concluindo, pode-se afirmar que a definição a dotada resulta de um conceito de marketing em seu mais adianta do estágio de evolução, sem, no entanto, perder de vista aquilo que é o conceito essencial de marketing: a transação.

A EVOLUÇÃO DOS MERCADOS E O APARECIMENTO DE MARKETING

Compreendido em seu conceito essencial, marketing é quase tão antigo quanto o mundo, mas o conceito de sua prática tem se transformado paralelamente à evolução sócio-econômica dos povos.

Em seus primórdios, a história de marketing confunde-se com a história econômica. Não é senão no século XX, quando realmente começa a haver um pensamento mercadológico, que este último pode ser estudado à parte, como resultado não só do estágio econômico de determinada sociedade, mas também do estado de arte de ciências correlatas.

As raízes de marketing estão, pois, fincadas na antiguidade e para situá-las seria interessante percorrer os grandes estágios do desenvolvimento econômico da humanidade, ou seja: o da auto-suficiência econômica, do comunismo primitivo, da simples troca, dos mercados locais, da economia monetária, do capitalismo primitivo, da produção em massa e da sociedade afluyente⁽⁵⁾.

Esta divisão não é necessariamente cronolôgi-

ca, e não significa que as sociedades tenham que, obrigatoriamente, passar por todos os estágios ou ainda que estejam todas em um mesmo estágio.

Assim, no mundo contemporâneo, ao lado de povos no estágio de sociedade afluyente, como os chamados países desenvolvidos, encontram-se aqueles ainda em claro estágio de comunismo primitivo.

Isto posto, passa-se agora a observar o surgimento e desenvolvimento de marketing através de cada um dos estágios de desenvolvimento econômico.

1. *Auto-suficiência econômica.*

Supõe-se que neste período, o mais antigo da história da humanidade, as pequenas unidades familiares fossem, economicamente, auto-suficientes, desenvolvendo esforços no sentido de satisfazer apenas as necessidades básicas, dedicando-se à caça e pesca.

Sendo auto-suficientes, estas unidades familiares não realizavam trocas, portanto, marketing inexistia nesta fase.

2. *Comunismo primitivo.*

Aos poucos, as unidades familiares passaram a se agrupar, originando as tribos, onde os utensílios de trabalho eram propriedade comum e o fruto deste repartido entre seus membros.

Os esforços eram desenvolvidos no sentido de

satisfazer necessidades básicas e a noção de propriedade privada inexistia, uma vez que as atividades de caça e pesca, típicas deste estágio, deveriam ser desempenhadas coletivamente.

Foi, porém, neste momento do desenvolvimento econômico, que surgiu a divisão de trabalho e as atribuições foram determinadas pelas aptidões próprias do sexo, idade ou pela tradição.

Em função desta divisão de trabalho e das atribuições específicas de cada membro da tribo, inicia-se a especialização, considerada uma das causas da evolução econômica que resultaria em outro estágio.

3. *Simple troca.*

Após séculos dedicados à caça e pesca, as tribos primitivas passaram a desenvolver atividades de pastoreiro onde cada família era responsável por uma parte do rebanho.

O gado, com tudo que produzia, tornou-se propriedade da família e, por conseguinte, do patriarca.

"Essa propriedade já dizia respeito a uma *fonte de riqueza*, pois o gado, devido à capacidade de crescimento e engorda e, principalmente de reprodução, constituía um valor que por si só podia gerar outros valores" (6).

Acrescente-se a esse fato o processo produtivo já voltado para a especialização, cuja consequência foi a formação de estoque. A partir deste momento em que ocorrem os fenômenos de propriedade privada, idéia de riqueza (acumulação), formulação de estoque, tem-se então todas as condições para o início de trocas.

Algumas famílias das tribos, seja por terem maiores habilidades, seja pela força (guerra), conseguiram acumular determinados tipos de bens, mas como careciam de outros, além daqueles que possuíam, passaram a barganhar com outras famílias que os tinha em excesso.

É neste período que se dá o surgimento de marketing, ainda que apenas sob o aspecto do seu conceito essencial, ou seja, de troca.

4. *Mercados locais.*

Neste período, a agricultura fixava o homem à terra e as tribos, até então nômades, deram origem às primitivas cidades com o aparecimento dos primeiros mercados locais.

As primeiras trocas, processadas entre famílias da mesma tribo, por certo não atendiam a todas as suas necessidades. Portanto, as diferentes atividades, a que se dedicavam as diferentes tribos, devem ter sido um incentivo ao início do comércio entre elas.

De simples feiras temporárias, o comércio evoluiu para mercados permanentes, onde todos os tipos de bens poderiam ser trocados.

É interessante notar que neste momento há a separação entre as atividades de produção e vendas⁽⁷⁾.

Assim, o conceito de marketing evolui do seu conceito essencial para incluir atividades facilitadoras de troca, ainda que inicialmente voltados para vendas.

Esta especialização em vendas pode ser considerada o embrião da especialização em marketing.

5. *Economia monetária.*

As dificuldades derivadas da troca direta eram grandes, pois o comerciante se via diante da necessidade de trocar bens algumas vezes indivisíveis e que, por esta razão, poderiam trazer para si quantidades indesejáveis de outros bens, o que fatalmente o levaria a sucessivas trocas.

Outro problema estava no transporte sucessivo dos bens a serem comercializados.

A solução desses problemas foi o desenvolvimento de um meio comum de troca — a moeda — que trouxe notável incremento ao comércio e ao processo de crescimento econômico e conseqüente acumulação de riquezas.

O conceito de marketing nesse momento evolui mais um passo, incluindo as instituições auxiliares para facilitação da realização de trocas.

6. *Capitalismo primitivo.*

Nesta fase, as pessoas não mais produzem apenas para a sobrevivência, mas também para o ganho. Destas, as que foram bem sucedidas no processo de acumulação, começaram a trocar o resultado deste pelo trabalho de outros homens, dando origem, assim, à classe dos proprietários do capital e dos trabalhadores.

A princípio, a produção obtida pelos capitalistas era consumida pelos próprios operários, mas, com o aumento dos estoques, eles foram impelidos a procurar novos e maiores mercados para o escoamento de seus estoques. Para tanto, contrataram agentes, cuja função era vender e entregar os produtos, o que faziam a grandes comerciantes, que distribuíam esses bens para grandes cidades e regiões, e a pequenos comerciantes, que efetuavam vendas, em pequenos lotes, porta a porta.

Note-se agora que o conceito de marketing evoluiu de um enfoque com especialização em vendas para incluir pesquisa de mercados (procura de novos mercados), distribuição (a figura do agente, do atacadista e do varejista), logística (entrega dos bens) e sobretudo o objetivo de lucro, inerente ao capitalismo.

7. *Produção em massa.*

O rápido crescimento das cidades e da população mundial, cada vez mais dedicada à especialização econômica e a acumulação de riqueza, aliado ao desenvolvimento dos transportes e das comunicações, estimulando o aumento da produção em massa, marcaram esse período de progresso econômico.

Em função da crescente complexidade do ambiente econômico, as ciências administrativas sofreram grande impulso, resultando em tomada de decisões, a nível empresarial, sempre mais racionais visando a maximização do retorno sobre o investimento.

Dentro deste novo ambiente, surgiu uma variável até então pouco expressiva: a concorrência — e para vencê-la, os produtores passaram a atribuir marcas a seus produtos, a utilizar embalagens para diferenciá-los dos concorrentes, fazer propaganda e promoção de vendas e a manipular o preço como meio para estimular vendas.

O conceito de marketing surge neste momento : as variáveis internas de produto, preço, distribuição e comunicação (venda pessoal, propaganda, promoção de vendas e relações públicas) e a pesquisa são trabalhadas no sentido de estimular vendas.

8. *Sociedade afluyente.*

Diz-se de uma sociedade que é afluente, quando considerável parcela de seus membros possui elevada renda discrecional, ainda que outras não tenham ainda suprido suas necessidades básicas. Os indivíduos, uma vez satisfeitas suas necessidades básicas, procuram satisfazer necessidades e desejos psicológicos, sociais e culturais e, ante esta perspectiva, os vendedores têm que pesquisar em profundidade o que estas pessoas desejam, ao invés do que necessitam.

Neste estágio de desenvolvimento, surge o conceito contemporâneo de marketing, isto é, marketing que parte da pesquisa das necessidades do mercado e ordena suas variáveis internas de modo a obter lucros através da satisfação do consumidor.

Paradoxalmente, dentro dessa sociedade, para a qual é desenvolvido o mais sofisticado conceito de marketing, surgem fortes oposições e ressalvas quanto aos seus benefícios.

O consumismo⁽⁸⁾, produto da sociedade afluente, traz com ele o fenômeno do consumerismo⁽⁹⁾, levando o conceito de marketing a uma nova evolução, desta vez para o conceito social de marketing, resumido como marketing que procura o bem estar do consumidor a longo prazo.

Concluindo, a evolução paralela das várias e-

tapas de desenvolvimento econômico e do conceito de marketing descrita como uma espiral de consumo, cuja origem remota está assentada na noção de propriedade e no conseqüente desejo de acumulação de riquezas, que determinam esforços cada vez maiores de produção e a conseqüente formação de estoques a serem escoados, quando então técnicas de marketing são utilizadas para estimular demanda que, por sua vez, determina maiores níveis de produção, e assim sucessivamente.

À medida que esta espiral se desenvolve, técnicas cada vez mais aperfeiçoadas de produção e marketing são utilizadas, levando a sociedade contemporânea a um alto nível de consumo, mas também à procura de novos rumos para marketing (Figura 3).

É notório o caráter simplista desta espiral, na sua desconsideração de um sem número de outras variáveis⁽¹⁰⁾ que impulsionaram o desenvolvimento econômico e dentro dele o próprio marketing através de 6.000 anos de pré-história e história.

O objetivo deste capítulo, no entanto, é tão somente enfatizar a estreita ligação de marketing com a dinâmica sócio-econômica das sociedades, como se afirmou no início.

Isto posto, verifica-se que na base de todo o processo encontra-se a aspiração de posse, que, em última análise, significa *poder*, valor social.

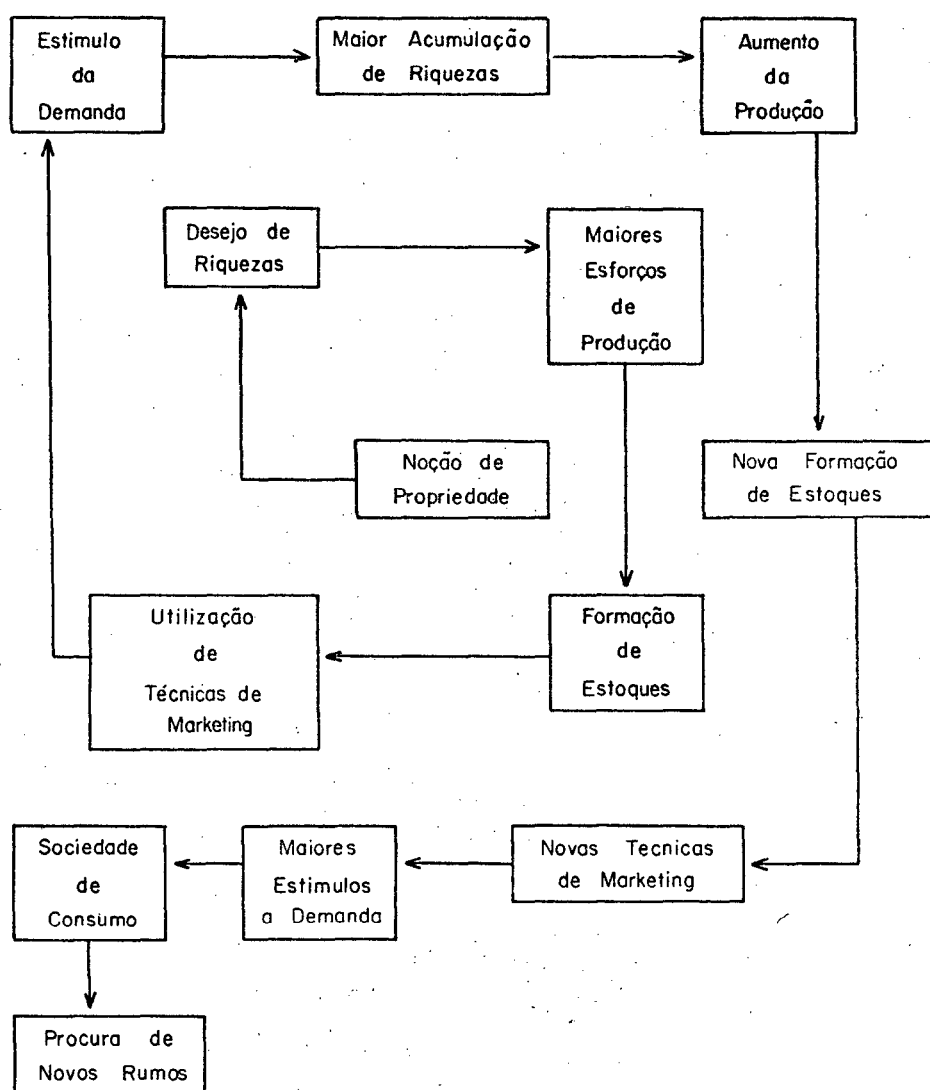


FIGURA 3. A espiral do consumo.

CONCEITO DE MARKETING

Até o presente, a preocupação básica foi definir e acompanhar a evolução de marketing, o qual se revelou um processo ou modo de agir comercial. Passa-se, de ora em diante, a análise do conceito de marketing como filosofia, uma atitude ou modo de pensar comercial.

Evidentemente, o modo de pensar estabelece o modo de agir⁽¹¹⁾. Em sendo filosofia e determinando a orientação empresarial, os conceitos são dependentes do momento histórico e das condições sócio-econômicas de determinada sociedade.

Na história das organizações, e dentro delas a do próprio marketing, a Revolução Industrial poderia ser considerada como um marco divisório. Esta se deu na Inglaterra em meados do século XVIII e trouxe modificações profundas, particularmente no que diz respeito à evolução organizacional.

Do seu início até os dias de hoje, pode-se considerar cinco estágios de evolução baseados nos diferentes conceitos, ou orientações, que nortearam os administradores⁽¹²⁾, tais como:

1. Orientação para a produção.

Sendo a produção em série algo novo no cenário empresarial, todos os esforços se voltaram para essa área ainda desconhecida da administração.

Acrescente-se o fato de que os bens sendo es-

cassos, o mercado era tipicamente vendedor.

O maior problema das empresas, portanto, era aumentar a produção, tendo em vista os recursos disponíveis. Deste modo, os produtos eram o resultado das possibilidades das empresas, sem indagações maiores sobre as necessidades e desejos dos consumidores, que se encontravam em nível tão baixo de atendimento que praticamente absorviam todo produto colocado à venda.

Ao setor de produção, cabia a determinação do produto, do preço e da distribuição. Ao homem de venda, atribuía-se o simples ato da venda em si, sem nenhum apoio de propaganda, promoções ou pesquisa, atividades inexistentes dentro da orientação para a produção.

Os cargos hierarquicamente mais elevados pertenciam aos homens de produção, via de regra engenheiros.

2. Orientação para finanças.

O desenvolvimento industrial trouxe uma nova complexidade ao mundo dos negócios e os administradores defrontaram-se com o problema financeiro dos lucros, das fusões, das incorporações. Porém, a quebra da bolsa de Nova Iorque resultou em novos desafios financeiros e toda a organização se voltou para o setor de finanças, onde trabalhavam financistas e advogados que passaram a ocupar altos cargos hierárquicos.

3. *Orientação para vendas.*

Se, em um primeiro momento, a quebra da bolsa criou novos problemas financeiros, a depressão mundial, que se seguiu, originou um problema ainda maior: já não era mais uma questão de conseguir produzir para atender à demanda, mas sim vender o que se produzia. A partir desta situação, o pessoal de vendas passou a ter apoio de propaganda e promoções. Por conseguinte, as marcas, embalagens e atividades de merchandising foram desenvolvidas no sentido de atrair consumidores.

O esforço de vendas, no entanto, continuava a ser medido pelo seu volume através do qual se obtinha lucros para a empresa, cuja idéia ainda era vender os produtos existentes sem preocupação com as necessidades do consumidor.

Dentro dessa orientação, homens de venda, ascenderam na hierarquia da empresa.

4. *Orientação para marketing.*

No período que se segue à 2.^a Guerra Mundial, as condições de mercado alteraram-se de maneira tão profunda, que as empresas, em um esforço de adaptação adotaram a orientação para marketing.

Com a economia crescendo a taxas elevadas, a tecnologia avançando com enorme rapidez, com modificações culturais marcantes, o consumidor se sofisticando

e a concorrência se intensificando, já não bastava mais um grande volume de vendas para trazer o lucro para a empresa.

Agora não se pode mais arriscar. É preciso que primeiro se saiba quais são as reais necessidades e desejos dos consumidores e, a partir dessa resposta, integrar todos os setores da empresa e do próprio marketing, em um esforço sinérgico para que se possa obter e servir a demanda, deste modo trazendo para a empresa o lucro desejado.

O pessoal da área de marketing passa a tomar decisões quanto ao produto, preço distribuição, vendas, propaganda e promoções, enquanto os homens de marketing sobem na hierarquia da empresa, participando do planejamento estratégico. Esta visão integrada, tanto das atividades de marketing, como das atividades empresariais, tornou-se o aspecto mais importante dessa orientação.

5. *Orientação para marketing social.*

A última década trouxe novas e profundas modificações para o mundo, que passa a viver um período de escassez de recursos e, sobretudo, a se preocupar com a qualidade de vida.

Surgem movimentos de consumerismo que acusam o marketing de desperdício de recursos e causador de

decrêscimos nos níveis de qualidade de vida.

As empresas voltam-se, então, para o marketing social, seja como defesa contra o consumerismo, seja mesmo por estarem mais conscientes de seu papel no plano social, procurando o bem estar do consumidor a longo prazo.

Em conclusão do exposto, é importante ressaltar que a evolução descrita é apenas uma tendência, o que significa que nem todas as empresas seguem necessariamente esse caminho, podendo haver umas que ainda hoje são orientadas para produção, finanças ou vendas, assim como outras que já nascem orientadas para o marketing ou para o marketing social, sem passar pelas orientações iniciais.

Acredita-se que as orientações para marketing e para marketing social não devem necessariamente serem tomadas como duas diferentes orientações, mas sim como complementares, o que levaria a finalizar, adotando o conceito social de marketing, o qual pode ser resumido da seguinte forma:

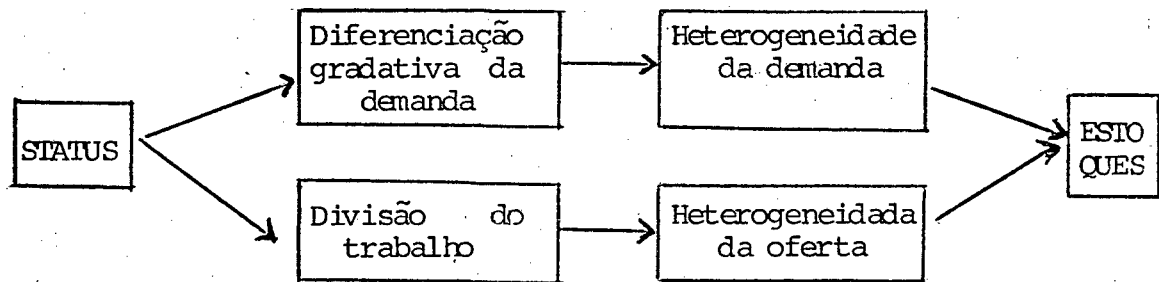
"O conceito social de marketing, é uma orientação para o cliente que tem como retaguarda o marketing integrado e com vistas a gerar satisfação do cliente e bem estar do consumidor a longo prazo como a chave para o atendimento das metas organizacionais"⁽¹³⁾.

NOTAS

1. Philip KOTLER, *Administração de Marketing: Análise, Planejamento e Controle*, 1.^a ed., SP, Editora Atlas, 1974, p. 36.
2. Kotler considera necessária uma quarta condição, isto é, "que cada parte seja livre para aceitar ou rejeitar a oferta". P. KOTLER, *Marketing*, 1.^a ed., SP, Editora Atlas, 1980, p. 32.
3. A abordagem funcional/sistêmica é a síntese elaborada por Lewis e Erickson entre as duas abordagens, funcional e sistêmica. Cf. Richard J. LEWIS e Leo G. ERICKSON, *Journal of Marketing*, vol. 33, julho, 1969, pp. 10-14.
4. Note-se que a pesquisa não consta explicitamente do quadro, uma vez que é considerada variável pervasiva, isto é, está contida em todas as outras variáveis, segundo os mesmos Lewis e Erickson, *op. cit.*
5. P. KOTLER, *Administração*, p. 27.
6. R. HADDOCK LOBO, *História Econômica Geral e do Brasil*, SP, Editora Atlas, 1967, p. 26.
7. Apenas a título de curiosidade, é interessante notar que segundo Kotler, as mulheres devem ter sido as primeiras especialistas em marketing, pois é de se supor que elas levariam o produto do trabalho dos homens ao mercado, enquanto estes permaneceriam nos campos. Cf. P. KOTLER, *Administração* ..., p. 29.
8. Consumismo: consumo exagerado; produto de uma sociedade que mede o valor de seus membros pelo nível de consumo de cada um.
9. Consumerismo: grupos de consumidores que se unem e se organizam para

se defenderem contra determinadas práticas de marketing julgadas nocivas para a qualidade de vida de determinada sociedade.

10. Entre os estágios de produção e estoques, por exemplo, Alderson coloca a heterogeneidade da demanda e da oferta, resultantes, respectivamente, da diferença gradativa da demanda e da divisão do trabalho... Esquemáticamente, tem-se:



Cf. Polia L. HAMBURGER e Roger STRANG, *Decisões sobre Distribuição*, M. 600 ML. 320, FGV, 19.04.1974.

11. William J. STANTON, *Fundamentos de Marketing*, SP, Pioneira, 1980, p.15.
 12. P. KOTLER, *Administração*, p. 40.
 13. *Idem*, *ibidem*, p. 55.

O PENSAMENTO EM MARKETING

No decorrer deste capítulo, visa-se focalizar as origens e o desenvolvimento do pensamento em Marketing, no que tange ao tratamento dado às abordagens, às classificações dos períodos de desenvolvimento d pensamento em Marketing e à inserção dentro deste de alguns autores. Assim sendo, a elaboração deste baseou-se nos escritos de Robert Bartels que foi, senão único, talvez um dos únicos a tratar do assunto⁽¹⁾.

Até o momento, procurou-se detectar as origens e o desenvolvimento do marketing enquanto conjunto de atividades. De ora em diante, a abordagem prender-se-á às origens e ao desenvolvimento de Marketing enquanto estudo dessas atividades, ou seja, do pensamento em Marketing⁽²⁾:

"This thought consists of the accumulated understandings of marketing: the facts of our market, rules of operation, principles of marketing behavior, and theories advanced for the achievement of certain marketing objectives"⁽³⁾.

Marketing, tal como foi definido e conceitua—

do no Capítulo I, surgia na virada do século XX, dentro do que se convencionou chamar de estágio de produção em massa, ou seja, como um resultado da Revolução Industrial.

As modificações no mercado, trazidas por esta revolução, não produziram por si mesmas um pensamento em Marketing, mas induziram investigações que resultaram em cursos e publicações, possibilitando, gradualmente, o surgimento de um pensamento envolvendo novos conceitos, literatura, programas educacionais e novas práticas administrativas.

Os primeiros resultados das investigações, levadas a efeito na área, não podem ainda ser consideradas um corpo expressivo de conhecimentos, pois este só será desenvolvido como pensamento quando Marketing atinge a sua maturidade, com estrutura e amplitude definidas.

A obtenção de tal maturidade é um processo de acumulação de conhecimentos, no princípio do qual, por volta de 1900, nos Estados Unidos, marketing tem início, passando por uma série de estágios de desenvolvimento, concebidos por Robert Bartels⁽⁴⁾ como sendo:

- Período de descobrimento (1900 a 1910): surgem os primeiros cursos de administração; a teoria relativa à distribuição, comércio internacional e mercado de "commodity" baseia-se nas teorias econômicas. Há o aparecimento de um conceito que é denominado "marketing".
- Período de conceituação (1910 a 1920): conceitos de Mar

keting são desenvolvidos, classificados e os termos de finidos.

- Período de integração (1920 a 1930): princípios de Marketing são postulados e o corpo de conhecimentos é integrado pela primeira vez.
- Período de desenvolvimento (1930 a 1940): áreas especializadas de Marketing são desenvolvidas, hipóteses são verificadas e quantificadas e novas abordagens surgem para explicar marketing.
- Período de reavaliação (1940 a 1950): os conceitos e as aplicações tradicionais são reavaliadas em termos de novas necessidades de conhecimentos em marketing.
- Período de reconceituação (1950-a 1960): as abordagens tradicionais ao estudo de Marketing são suplementadas pela crescente ênfase dada às tomadas de decisões administrativas, aos aspectos sociais de marketing e à análise quantitativa. Novos conceitos, alguns tomados do campo da administração e outros das ciências sociais são introduzidos em Marketing.
- Período de diferenciação (1960 a 1970): à medida que o pensamento em Marketing se expande, novos conceitos assumem identidade como significativos componentes da estrutura total do pensamento, entre os quais conceitos de sistemas e ambiente.
- Período de socialização (1970 a 1980): aspectos so-

ciais de marketing tornam-se muito mais importantes, à medida que suas influências sobre a sociedade tornam-se ponto focal de interesse.

Analisando os períodos de desenvolvimento do pensamento em Marketing propostos por Bartels, observa-se que as décadas de 1900 a 1940, de 1940 a 1960 e de 1960 a 1980 apresentam características comuns.

Durante as primeiras décadas (1900 a 1940) todas as contribuições são pioneiras, baseadas na teoria econômica; no decorrer das duas décadas seguintes (1940 a 1960) há uma parada para reflexões, mas tendo já como base estudos de marketing; e, por fim, nas duas últimas (1960 a 1980), como resultado das reavaliações havidas anteriormente, Marketing encontra a sua identidade, sua natureza é determinada e a maturidade atingida.

Assim sendo, para análise da origem e evolução do pensamento em Marketing em seu país de origem, propõem-se três grandes estágios: as décadas de pionerismo (1900-1940); as décadas de transição (1940-1960) e as décadas de maturidade (1960-1980).

AS DÉCADAS DE PIONERISMO (1900 - 1940)

As raízes do pensamento em Marketing encontram-se nas teorias econômicas desenvolvidas no século XIX e

foram implantadas por universidades e homens engajados no processo acadêmico. O primeiro impulso para o nascimento de um pensamento em Marketing foi dado, no entanto, pelas universidades que ofereceram cursos sobre distribuição⁽⁵⁾.

Dos primeiros professores alguns eram designados pelas universidades para ministrar esses cursos e outros faziam-no por interesse de pesquisa, mas em ambos os casos deram início a um pensamento novo, não apenas pelos cursos que ministraram, como também pelo que escreveram⁽⁶⁾.

Durante esses primeiros anos de estudo e ensino de distribuição, nenhum uso foi feito da palavra "marketing", que só é descoberta quando reconhecida como idéia e não simplesmente como atividade. Toda concepção é uma descoberta para a pessoa que primeiro percebe o conceito e, até que a idéia de "marketing" fosse conhecida, as atividades foram denominadas "distribuição", "comércio", "negócios".

A concepção da idéia de "marketing" está um pouco perdida nos primeiros anos do século XX. É razoável pensar que, com tantos homens dedicando-se ao estudo dessa nova área, a concepção da idéia haja ocorrido simultaneamente a vários deles.

Historicamente, a palavra "marketing" aparece pela primeira vez em 1902, como descrição do conteúdo de um curso, ainda como verbo⁽⁷⁾, e em 1905, já utilizada como substantivo, em tema de curso⁽⁸⁾.

Ralph Starr Butler está provavelmente entre os primeiros que articulam o conceito de marketing. Em um depoimento a Bartels, datado em 1940, ele descreve como pela primeira vez concebeu a idéia de marketing quando professor da Universidade de Wisconsin, em 1910, como sendo

"tudo que o vendedor de um produto tem que fazer antes de realmente usar os vendedores ou a propaganda"⁽⁹⁾.

Nesta fase inicial, conceitos de disciplinas já estabelecidas, como economia, psicologia, sociologia e administração científica, são empregados por intelectuais que escrevem os primeiros textos ainda sem grande expressão, ou então, específicos de propaganda e crédito, e John Franklin Crowell escreve *Report of the Industrial Commission on the Distribution of Farm Products* (1901)⁽¹⁰⁾ que, baseado em mercados agrícolas, não traz generalizações típicas de toda a prática de marketing, mas é usado como livro texto de Marketing até 1920, quando começam a surgir abordagens mais integrativas.

Com os conceitos básicos de Marketing já estruturados, são concebidas as abordagens do produto, institucional e funcional e várias funções de marketing são identificadas.

A abordagem do produto é o estudo do processo de marketing de um determinado produto ou grupo de produtos.

A abordagem institucional estuda marketing através das instituições que participam do processo: consumi-

dor, intermediários (varejistas, atacadistas, etc) e das instituições auxiliares (agências de propaganda, de pesquisa, de financiamento, etc).

A abordagem funcional estuda marketing através de suas funções, isto é, "os grupos maiores de atividades exercidas no processo" ⁽¹¹⁾.

Entre os escritores mais expressivos desta fase, encontram-se Ralph Starr Butler (1911), que percebe marketing como combinação de fatores como um trabalho de coordenação e planejamento desses fatores ⁽¹²⁾; Arch W. Shaw (1912) distingue três operações básicas nos negócios — a produção, distribuição e administração ⁽¹³⁾. Depois das primeiras generalizações elaboradas por esses dois escritores pioneiros, surgem os escritos de Louis D. H. Weld (1916) que vê marketing como parte do processo de produção que procura criar utilidades de tempo, local e posse ⁽¹⁴⁾, e Paul T. Cherington (1920) que define marketing como sendo a ciência que estuda a distribuição do produto do produtor ao consumidor, excluindo alterações de forma ⁽¹⁵⁾.

Os elementos, abordagens e conceitos, que surgiram durante os 20 primeiros anos de Marketing, constituem base para uma macroanálise de marketing, com alguns enfoques administrativos.

A clássica afirmação, de que marketing é uma atividade econômica, leva ao estudo das influências das condições sócio-econômicas sobre marketing.

Marketing é definido como sendo todas as atividades envolvidas na distribuição de bens dos produtores aos consumidores e na transferência de posse.

Entre os principais conceitos desenvolvidos nesta fase estão⁽¹⁶⁾:

- A classificação dos bens de consumo em conveniência, compra comparada e especialidade, atribuída a Melvin T. Copeland.
- A classificação geral das funções de marketing em compra, venda, transporte, estocagem, padronização, financiamento, risco e informação.
- A diferenciação entre atacado e varejo, tendo como base o motivo da compra.
- O canal de marketing como sendo o caminho percorrido para a transferência de propriedade.
- As funções de marketing são aceitas como inerentes, pervasivas e universais.

Os principais escritos são de Paul W. Ivey, Paul D. Converse, Fred E. Clark, H. H. Maynard, Walter C. Weidler e Theodore N. Beckman e é da obra desses autores que surgem os primeiros princípios de Marketing⁽¹⁷⁾.

Por princípios de Marketing entendiam-se:

"que as deduções econômicas que diziam respeito ao mercado tinham, dentro de certa medida, sido confirmadas pe-

la experiência empírica.

"That logical statements of cause and effect had been generalized among the concepts and classifications of marketing thought".

"que a experiência em marketing começou tão definida que regras (*rule of thumb*) poderiam ser postuladas como guias para a ação.

Além de Marketing Geral, outras áreas específicas tiveram grande desenvolvimento nessa fase⁽¹⁸⁾.

Na área do varejo, a New York University produz uma série de livros, *The Retailing Series*, cuja primeira obra foi *Retail Merchandising, Planning and Control* de James L. Fri (1925)⁽¹⁹⁾.

Baseada em progressos anteriores do pensamento em Marketing, essa série constitui, ela mesma, a base para todos os outros estudos na área. Ao mesmo tempo, Theodore N. Beckman faz a primeira descrição e análise do atacado no livro *Wholesaling* (1926)⁽²⁰⁾. E. R. A. Seligman, em *The Economics of Installment Selling* (1926)⁽²¹⁾, estabelece uma estrutura pela qual o crédito ao consumidor e alguns aspectos gerais de marketing serão julgados por alguns anos, ainda que fosse uma análise míope, partindo do ponto de vista de que o comerciante dá crédito e nada recebe em troca.

Neste período, a venda tornou-se mais do que a simples troca entre o vendedor e o comprador e começa a ser

encarada como função mais abrangente, que, para ser exercida, demanda conhecimentos da política de preços da empresa, conhecimento das campanhas promocionais e, sobretudo, do consumidor.

O autor mais expressivo dessa fase de Marketing, na área específica de vendas, foi H. K. Nixon, com *Principles of Selling* (1931)⁽²²⁾.

O objetivo de Nixon era estabelecer condutas de vendas que fossem universais e que mudassem o conceito de vendas como exploração para a arte de auxiliar pessoas a comprar.

A introdução de conceitos militares de estratégia em Marketing deu-se também em vendas com a publicação do livro *Salesman in Marketing* de Leverett S. Lyon (1926)⁽³³⁾.

O termo estratégia de marketing significa, neste contexto, a fixação de um objetivo ou meta anterior à escolha dos meios através dos quais seria atingido um objetivo e esses meios incluíam vendas, propaganda, crédito, preço, etc.

A propaganda e marketing fundem-se por meio da obra de Otto Kleppner em *Advertising Procedure* (1925)⁽²⁴⁾, com a concepção da "espiral da propaganda": a propaganda pioneira, a competitiva e retentiva.

Novo, nesta época, é o crescente interesse pela pesquisa de mercado e sua integração com marketing.

O primeiro estudo formal sobre pesquisa é de George J. Frederick, *Business Research and Statistics* (1920)

onde a atenção do autor se focaliza mais nos métodos e procedimentos da pesquisa do que no resultado⁽²⁵⁾.

Ainda nesta fase, encontram-se as raízes de marketing social. Percival White em *Scientific Marketing Management: its principles and methods* (1927)⁽²⁶⁾, critica abusos de marketing, por meio do sistema de distribuição, e Floyd L. Vaughan, em *Marketing and Advertising* (1928)⁽²⁷⁾, faz críticas ao crescente custo de marketing.

Ao findar a década de 20, Marketing apresentava unidade crescente e as abordagens do produto, institucional e funcional constituíam a base do pensamento em Marketing. A unidade e conformidade de pensamento eram tão grandes, que não se encontravam dissidências.

Na mesma década de 20, surgiram os primeiros *Readings*⁽²⁸⁾ organizados para se tornarem leitura complementares.

Na Harvard University, Melvin T. Copeland começou a lecionar utilizando o Método do Caso e publicou *Market Problems* (1920)⁽²⁹⁾.

Após esse período (1920-1930), que pode ser considerado o mais importante no desenvolvimento do pensamento em Marketing, onde todas as bases são estabelecidas e a partir da qual as teorias futuras formar-se-ão segue-se uma década caracterizada por algumas revisões e alargamentos do pensamento.

As abordagens por produto, institucional e

funcional, continuava a predominar nas análises de Marketing , ainda que com caráter menos quantitativo e mais qualitativo.

A contribuição mais importante da década foi de Charles F. Phillips com seu livro *Marketing* (1938)⁽³⁰⁾, onde grande atenção é dispensada à teoria dos preços, além de tratar a variável consumidor sob um aspecto novo, por certo como resultado do primeiro movimento de consumerismo acontecido em 1930.

A propaganda ganhava novas dimensões através das descobertas no campo da psicologia, dos estudos de mídia e dos desenvolvimentos tecnológicos.

Em 1930, foi organizada a *American Marketing Society*, cujo interesse estava voltado para a política de marketing. Em 1934, foi publicado o *American Marketing Journal* que, em 1935, tornou-se *National Marketing Review* e, em 1936, *Journal of Marketing*, e, em 1937, professores e homens da prática de marketing juntaram-se e formaram a *American Marketing Association*⁽³¹⁾.

AS DÉCADAS DE TRANSIÇÃO (1940-1960)

Durante a segunda guerra mundial interrompeu-se, de alguma forma, o desenvolvimento do pensamento em Marketing até que, em 1946, a *American Marketing Association* publicou os primeiros estudo, levantando a controvertida questão:

Marketing pode ou não vir a ter proporções e atributos de uma ciência?

Em 1940, Ralph S. Alexander, F. M. Surface, R. F. Elder e Wroe Alderson publicaram *Marketing* ⁽³²⁾, onde captaram pensamentos que haviam começado a surgir em anos anteriores o que seria a base do pensamento em Marketing nas próximas décadas: marketing não era mais analisado através de suas funções, instituições e produtos, mas sim como uma atividade administrativa.

E. A. Duddy e D. A. Revzan, em *Marketing, an Institutional Approach* (1947) ⁽³³⁾, propôs como objetivo mostrar a estrutura de marketing como um todo orgânico, composto de partes que se inter-relacionam, sujeito a crescimento e mudanças e funcionando em um processo de distribuição coordenado pela economia e por forças sociais, tornando claro na abordagem a preocupação com macro-marketing como fenômeno e expressão social.

Outra abordagem importante foi a de Roland S. Vaile, E. T. Grether e Reavis Cox em *Marketing in the American Economy* (1947) ⁽³⁴⁾ onde marketing é visto como um processo de alocação e direção do uso de recursos, um processo dinâmico, cuja essência é a troca e pelo qual os bens reunidos simultaneamente para consumo.

As instituições, os agentes e os canais são vistos como seqüências e combinações de propriedade. O processo de coleta, estocagem e dispersão dá origem à especialização

e integração das empresas.

As diferentes abordagens examinadas são expressões da insatisfação com a inadequação da abordagem produto-institucional-funcional e encontrarão, nas próximas décadas, expressão através das abordagens administrativas e sistêmicas.

A partir de então, os estudiosos tornam-se mais preocupados com os aspectos teóricos de Marketing, suas inter-relações com outras ciências sociais para interpretar o comportamento do mercado e com a abordagem administrativa, que analisa marketing por meio de atividades referentes a produto, preço, distribuição e comunicação.

A primeira preocupação com o aspecto teórico, surgida neste período, foi a seleção por Reavis Cox e Wroe Alderson *Theory in Marketing* (1950)⁽³⁵⁾.

Em 1957, Wroe Alderson publicou *Marketing Behavior and Executive Action*⁽³⁶⁾, no qual expõe a teoria funcionalista.

Esta obra representa um esforço para mostrar as relações do pensamento em Marketing com os conhecimentos desenvolvidos nas ciências físicas e sociais.

Sua análise parte do conceito do comportamento de mercado como comportamento de grupos e indivíduos, procurando atingir seus objetivos através de um sistema organizado de comportamento.

1
 "Functionalism is that approach to science which begins by identifying some systems of action, and then tries to determine how and why it works as it does. Functionalism stresses the whole system and undertakes to interpret the parts in terms of how they serve the system" (37).

Entre as contribuições de Alderson ao pensamento em Marketing estão as seguintes:

- Marketing como sistema com *input* e *output*;
- Heterogeneidade da oferta vs. heterogeneidade da procura, justificando a função de troca;
- Negociação como meio pelo qual os sistemas de marketing estabelecem valores econômicos e balanceamento do poder;
- Marketing como processo de criar estoques e como meio de adequação desses estoques;
- A troca é essencialmente o ato de aumentar estoques levada a efeito por duas partes;
- Todas as empresas procuram uma posição de algum modo única ("nicho") de mercado e competem usando algumas vantagens diferenciais (38).

As opiniões de Alderson permitiram a conceituação de alguns pensamentos então correntes e influenciariam a lógica e a terminologia dos escritos nos anos subsequentes.

Em 1958, Eugene J. Kelly e William Lazer pu —

blicaram *Managerial Marketing Perspectives and Viewpoints* (39), um *readings* que traz coerência e integração às novas e relevantes idéias.

Os objetivos dos autores era estimular o pensamento criativo diante dos novos problemas de marketing e a seleção de escritos enfocava o consumidor como ponto central do esforço de marketing, a necessidade de adaptação criativa às mudanças, a importância do planejamento de marketing, o papel da estratégia de marketing mix e a importância das comunicações em marketing.

Alderson apresentou uma teoria provocativa, e Kelley e Lazer uma estrutura parcialmente integrada para o pensamento em Marketing, deixando espaço para a construção de um estudo mais especializado e uma explanação mais abrangente de marketing.

William J. Stanton e Hichard H. Buskirk, com a publicação de *Management of the Sales Force* (1959) (40), ampliaram o papel do executivo de marketing através de uma nova visão de administração de vendas que enfatiza a função de planejamento e da responsabilidade social.

AS DÉCADAS DA MATURIDADE (1960-1980)

Durante a primeira metade do século, o pensamento em Marketing foi mais expressivo na área de marketing ge

ral e, a partir de então, maior ênfase foi dada aos estudos interdisciplinares. As décadas de transição mostraram novas e desafiantes áreas para estudo e pesquisa levando a uma explo-são de conhecimentos, expandindo todo o corpo de conhecimento de Marketing, que sofreu alargamentos mais do que acrêscimos e onde ficou claro sua heterogeneidade, pedindo análises especializadas ⁽⁴¹⁾.

O processo de marketing passa a ser visto por meio de novas estruturas conceituais e metodológicas e entre os novos aspectos abordados estão os seguintes: tomadas de decisões, modelos comportamentais e sociais, análise quantitativa, estrutura sitêmica, restrições ambientais, análise comparativa, mercados internacionais e distribuição física.

A incorporação dessas novas idéias não foi processo rápido. Alguns autores preferiam continuar com as tradicionais interpretações econômicas, enquanto outros publicavam suas obras revisadas.

Nesta fase, os novos livros publicados apre-sentavam essa mesma característica, isto é, ainda com aborda-gens tradicionais e incluindo, adicionalmente, novos tópicos.

A partir de 1960, as obras de Marketing publicadas caracterizavam-se pela presença do elemento social no pensamento em Marketing.

A rápida adoção do interesse pelos aspectos sociais de marketing eram resultados de dois fatores: a intro-

dução de conceitos sociais e comportamentais no pensamento em Marketing, durante o período de transição e a ocorrência de problema sociais, alguns dos quais atribuídos a marketing.

É difícil estabelecer quais são os autores mais representativos desta última década do desenvolvimento do pensamento em Marketing. Esta situação se verifica primeiro porque a excessiva proximidade no tempo não permite uma perspectiva, e segundo porque Marketing, que até o período de transição tinha um pensamento monolítico, perde essa homogeneidade e começa a girar não mais em movimentos centrífugos, mas em movimentos centrípedos, gerando uma enorme heterogeneidade de aspectos complementares, como, por exemplo: marketing social, consumerismo, meta-marketing, teoria de marketing, marketing e ética, marketing das organizações não lucrativas, etc. Além do mais, novas abordagens, das quais as mais expressivas são a administrativa e a sistêmica, ambas partindo do funcionalismo de Alderson.

Polia L. Hamburger sintetiza as abordagens da seguinte forma⁽⁴²⁾:

1. Abordagem administrativa.

A abordagem administrativa tem a idéia de integração como pressuposição fundamental. Com pequenas diferenças nos estudos de diversos autores, esta abordagem considera:

a. O consumidor (cliente) como centro das atividades

mercadológicas.

- b. As pressões (limitações) impostas pelo meio ambiente, pressões estas sob as quais a empresa opera e elas deve adaptar-se.
- c. As condições e os recursos internos da empresa.
- d. Os "instrumentos" ou "elementos" da ação mercadológica combinados de maneira coerente de modo a se obter o máximo de eficiência — a idéia de "composto mercadológico". Implícito nessa idéia está a de "combinação" e ou substitutabilidade relativa de um instrumento pelo outro e a possibilidade de graus de ênfase diferentes para os vários instrumentos ou elementos do composto mercadológico.
- e. A idéia de integração na administração mercadológica — a necessidade de se integrarem todas as considerações referentes ao meio ambiente, à empresa e à mercadologia em programa com metas bem definidas e com o mercado como centro de interesse.

2. Abordagem sistêmica.

De acordo com Churchman⁽⁴³⁾ "um sistema, de modo geral, é um conjunto de partes coordenadas visando à consecução de metas ..." e o autor salienta cinco considerações básicas às quais o cientista deve manter-se fiel ao raciocinar sobre o significado de um sistema:

- a. Os objetivos do sistema como um todo e, mais espe-

cificamente, a medida do desempenho do sistema como um todo.

- b. O ambiente do sistema, as limitações a que ele está sujeito.
- c. Os recursos do sistema.
- d. Os componentes do sistema, suas atividades, seus objetivos e os pontos fracos no seu desempenho.
- e. A administração do sistema.

Bowersox, Smikay e Lalonde⁽⁴⁴⁾ explicam o conceito de sistema como:

"um esforço integrado total para a consecução de um objetivo predeterminado".

Eles, contudo, vão mais além ao explicarem o conceito, enfatizando o que isto implica para uma abordagem de pesquisas e estudos: embora todos os centros de atividades componentes do sistema sejam reconhecidos por si, são, na maioria das vezes, considerados como componentes do sistema, cada um tendo uma função específica a desempenhar visando à consecução do objetivo do sistema como um todo. Portanto, o importante é o desempenho de todo o sistema, sendo que os componentes somente existem e se justificam na medida em que dele participam. Dado que a ênfase é colocada no relacionamento integrado dos componentes do sistema, cada componente individual não precisa ser o "melhor".

Além do mais, existe entre os componentes um relacionamento funcional — *trade off* — que pode estimular ou inibir o desempenho integrado. Logo, os componentes reunidos como um sistema podem apresentar um resultado maior ou menor do que a soma dos desempenhos individuais.

A abordagem sistêmica reconhece dois níveis de sistemas mercadológicos. Em primeiro lugar, o sistema mercadológico é visto como sendo um elemento significativo no complexo total dos sistemas administrativos. Neste caso, a administração toma as decisões mercadológicas em termos de impacto sobre o sistema total da empresa e os seus objetivos gerais.

Em segundo lugar, é visto como um subsistema operando dentro da administração sendo dada atenção à interação e ao impacto dos elementos do composto mercadológico na realização do programa mercadológico. Este subsistema tem uma dimensão que ultrapassa as fronteiras normais da companhia.

O sistema mercadológico está associado com o inter-relacionamento e coordenação das atividades dos produtores e de seus distribuidores e com as necessidades e desejos dos consumidores⁽⁴⁵⁾.

A empresa é vista como um sistema operacional total: a administração mercadológica envolve o planejamento, a organização e o controle de uma combinação de *inputs* para se alcançar uma série predeterminada de *outputs*. Isto significa que a ação administrativa da empresa é um esforço dirigido à obtenção de metas onde os objetivos da firma determinam o modo

pelo qual homens, materiais, máquinas e capital são combinados⁽⁴⁶⁾ como os sistemas devem ser adaptados ao meio ambiente, e que este último é dinâmico, os sistemas mercadológicos devem ser capazes de se adaptarem a este dinamismo. Logo, "um sistema mercadológico" deve ser circular e não linear, deve ser de circuito aberto, e fornecer *feedback* que renove o funcionamento do sistema para a etapa de operação que se sucederão⁽⁴⁷⁾.

Dentro do contexto das novas abordagens, em 1960, Jerome McCarthy publicou *Basic Marketing, a managerial approach*⁽⁴⁸⁾, em 1965, Thomas A. Staudt e Donald Taylor lançaram *A Managerial Introduction to Marketing*⁽⁴⁹⁾, em 1967, P. Kotler publicou *Marketing Management: Analysis, Planning and Control*⁽⁵⁰⁾, e em 1971, William Lazer escreveu *Marketing Management, a systems perspective*⁽⁵¹⁾.

McCarthy, adotando um enfoque didático, primordialmente voltado a transmitir conhecimentos e de forma descritiva, retoma a idéia de marketing mix e concebe-o em quatro fatores, ou seja, os "quatro Ps" *product, price, place* e *promotion* e baseia toda a sua obra na construção de uma coesão em torno desses quatro pontos.

Staudt e Taylor, com enfoque administrativo, que deriva da preocupação do autor de se colocar na posição de um executivo de marketing e analisar a área sob o ponto de vista do processo decisório e de forma analítica, dão grande ênfase à distribuição e criam algo de novo ao abordarem as opções de políticas de produto em ambientes em mudanças, quando colo-

cam elementos de ordem estratégica de fundamental importância para o comportamento de qualquer empresa que opere no ambiente moderno, como, por exemplo, a relação entre inovação tecnológica e mudança de linha de produtos.

A obra de Kotler, com enfoque também administrativo, é apresentada de forma ilustrada, aborda os principais tópicos de Marketing, com clareza e profundidade. Depois da publicação desta obra, Kotler tem sido um dos mais profícuos escritores da área e tem se caracterizado por uma visão ampla e avançada de marketing, um dos responsáveis pelo alargamento do seu conceito.

O livro de Lazer, com enfoque sistêmico e em forma analítica, tem grande preocupação com os aspectos psicosociais de marketing; sobretudo os que relacionam o comportamento do consumidor com fatores ambientais e também com aspectos de ordem social, as relações com o governo e o marketing industrial ⁽⁵²⁾.

Não se pode afirmar que as quatro obras mencionadas tenham sido as mais marcantes da década de 70, no panorama geral do pensamento em Marketing no Estados Unidos, ainda que, sem dúvida alguma sejam uma síntese representativa das atuais tendências.

O mais importante a respeito desses autores foi a influência que exerceram nas pessoas que trouxeram Marketing para o Brasil.

Assim, de modo resumido, percorreu-se as várias fases de desenvolvimento do pensamento em Marketing, de 1900 a 1980, no seu país de origem, procurando focalizar essa evolução sob o aspecto do Marketing Geral, apenas com alusões às áreas específicas, por existir uma correlação tão grande entre estas e Marketing Geral que, automaticamente, este reflete aquelas.

NOTAS

1. Ronald SAVITT, Historical Research in Marketing, em *Journal of Marketing*, vol. 44, 1980, pp. 52-80.
2. Marketing com m minúsculo passará a significar o conjunto de atividades que envolvem a troca, ou seja, mercadização, e com M maiúsculo, merccadologia, isto é, o estudo desse conjunto de atividades, segundo convenção estabelecida no glossário de Mercadologia da Fundação Getúlio Vargas. Cf. *Glossário de Mercadologia*, RJ, FGV, 1962.
3. R. BARTELS, *History of Marketing*, Columbus, Ohio, Grid, Inc., 1976, p. 1.
4. *Idem*, *ibidem*, pp. 30-31.
5. Segundo Bartels, os primeiros cursos de distribuição conhecidos foram:
 - 1920: University of Michigan, por E. D. Jones.
 - 1902: University of California, por Simon Litman.
 - 1902: University of Illinois, por George M. Fish.
 - 1903: University of Pennsylvania, por W. E. Kreusi.
 - 1904: University of Pennsylvania, por H. S. Person.
 - 1905: The Ohio State University, por James E. Hagerty.
 - 1908: Northwestern University.

- 1909: University of Pittsburg.
- 1910; University of Wisconsin.

Cf. R. BARTELS, *The Devepment of Marketing Throught*, Homewood, Illinois. Richard D. Irwin, Inc., 1962.

6. Entre os primeiros professores, cronologicamente dispostos pela ordem de sua primeira contribuição ao Marketing através do ensino estão:

- 1902: E. D. Jones.
- 1902: S. Litaman.
- 1902: G. M. Fish.
- 1904: W. E. Kreusi.
- 1905: J. E. Hagerty.
- 1905: B. H. Hibbard.
- 1908: P. T. Cherington.
- 1909: P. H. Nyström.
- 1910: R. S. Butler.
- 1910: A. W. Shaw.

Cf. *Idem, ibidem*, p. 33.

7. Em 1902, a University of Michigan Bulletin usa a frase: *various methods of marketing goods*. Cf. *idem, ibidem*, p. 33.
8. Em 1905, a University of Pennsylvania oferece o curso *The Marketing of Products*, Cf. *idem, ibidem*, p. 33.
9. R. BARTELS, *Development of Marketing Thought: Brief History*, em G. SCHWARTZ, (ed.), *Science in Marketing*, NY, Willey, 1965, pp. 47-69.
10. *Idem, ibidem*, p. 49.
11. Bruno GUERREIRO, *Mercadologia e Administração Mercadológica*, apud Afonso ARANTES, e outros, *Administração Mercadológica: princípios e métodos*, RJ, FGV, 1972.
12. R. BARTELS, *The Developmen*, p. 161.
13. *Idem, ibidem*, p. 161.

14. *Idem, ibidem* (5), p. 163.
15. *Idem, ibidem* (5), p. 164.
16. *Idem, ibidem* (9), p. 56.
17. *Idem, ibidem* (9), p. 55.
18. *Idem, ibidem* (9), p. 55.
19. *Idem, ibidem* (9), p. 56.
20. *Idem, ibidem* (5), p. 149.
21. *Idem, ibidem* (9), p. 57.
22. *Idem, ibidem* (9), p. 58.
23. *Idem, ibidem* (9), p. 58.
24. *Idem, ibidem* (5), p. 241.
25. *Idem, ibidem* (5), p. 259.
26. *Idem, ibidem* (5), p. 172.
27. *Idem, ibidem* (5), p. 172.
28. O primeiro *readings* foi organizado por Fred E. CLARK, *Readings in Marketing*, NY, Macmillan Co, 1924, em BARTELS, *ibidem* (5), p. 173.
29. *Idem, ibidem* (5), p. 174.
30. *Idem, ibidem* (9), p. 61.
31. *Idem, ibidem* (5), p. 38.
32. *Idem, ibidem* (5), p. 178.
33. *Idem, ibidem* (5), p. 179.

34. *Idem, ibidem* (5), p. 179.
35. *Idem, ibidem* (5), p. 181.
36. *Idem, ibidem* (5), p. 181.
37. Wroe Alderson, *Marketing Behavior and Executive Action*, Illinois, Richard D. Irwin, Inc, 1957, p. 16.
38. *Idem, ibidem*, pp. 69, 101, 130, 195.
39. BARTELS, *ibidem* (5), p. 182.
40. *Idem, ibidem* (8), p. 67.
41. O marco dessa última fase do Marketing pode ser considerado o debate havido entre Philip Kotler e Sidney Levy e David Luck e publicado pelo *Journal of Marketing* na seguinte ordem:
 - 1º) Philip KOTLER e Sidney LEVY, *Broadening the concept of marketing*, *Journal of Marketing*, Vol 33, jan., 1969, p. 10-15.
 - 2º) David LUCK, *Broadening the concept of marketing - too far*, *Journal of Marketing*, vol. 33, julho, 1969, p. 53-54.
 - 3º) Philip KOTLER e Sidney LEVY, *A New form of marketing myopia: rejoinder to Professor Luck*, *Journal of Marketing*, vol. 33, julho, 1969, pp. 55-56.
42. Polia Lerner HAMEURGER, *Conceito de Marketing, Abordagens ao Estudo de Marketing*, ML-406 (M-732), FGV, 26.06.78, mimeo..
43. C. W. Churchman, *The Systems Approach*, , N.Y., Delacorte Press, 1968, pp. 29-30, *apud* Polia (39), p. 4.
44. Donald J. BOWERSOX, Edward W. SMYKAY, B. J. IALONDE, *Physical Distribution Management*, N.Y., McMillan Co., 1969, p. 103, em POLIA, *idem* (39).

45. Eugene KELLEY e William LAZER, *Managerial Marketing: Perspectives and Viewpoints*, Ill., R. Irwin, Inc., 1960, pp. 478-479.
46. Thomas A. STAUDT, *Business Management*, em *idem* (39), p. 5.
47. *Idem*, *op. cit.*, p. 13.
48. Jerome McCarthy, *Basic Marketing: a Managerial Approach*, Ill., R. Irwin, Inc, 1960.
49. Thomas A. STAUDT e Donald TAYLOR, *Managerial Marketing*, NJ, Prentice Hall, Inc., 1965.
50. P. KOTLER, *Marketing Management: Analysis, Planning and Control*, NJ, Prentice Hall, 1967.
51. William LAZER, *Marketing Management: a Systems Perspective*, NY, John Wiley Sons, 1971.
52. Os comentários sobre as obras de McCarthy, Staudt, Taylor, Kotler e Lazer foram em parte baseados em Raimar RICHES, *Livros-Textos de Marketing: um confronto crítico*, em *Revista de Administração de Empresas*, RJ, FGV, abril/junho, 1981, pp. 39-46.

O PENSAMENTO EM MARKETING NO BRASIL

Objetiva-se, neste capítulo, detectar as origens do pensamento em Marketing no Brasil e descrever seu desenvolvimento.

O conteúdo está baseado nos depoimentos de pessoas de alguma forma ligadas às primeiras manifestações de Marketing no Brasil, nas pesquisas realizadas em arquivos de escolas e associações e no levantamento efetuado das publicações na área de Marketing editadas no país, em língua portuguesa — traduções ou obras originais de autores nacionais — assim como no levantamento de periódicos especializados na área.

É de se supor que marketing, enquanto conjunto de atividades, tenha atravessado, no Brasil, etapas de evolução semelhantes às aquelas descritas no Capítulo I. No entanto, enquanto pensamento, seu desenvolvimento é, de algum modo, *sui generis* e apresenta características diversas daquelas que marcaram os períodos de evolução do pensamento em Marketing, em seu país de origem, descritos no Capítulo II.

Transplantado dos Estados Unidos para o Brasil, na década de 50, o Marketing passa por um período de fixação na década de 60 e, finalmente, adapta-se na década de 70.

Pode-se, então, estudar o processo de desenvolvimento de Marketing no Brasil em três décadas que não devem serem consideradas com a absoluta rigidez cronológica, pois as tendências surgidas nos vários períodos, muitas vezes se interpenetram.

1. A DÉCADA DO TRANSPLANTE (1950-1960): caracterizada pelo surgimento dos primeiros cursos na área.
2. A DÉCADA DA IMPLANTAÇÃO (1960-1970): há a proliferação de cursos na área de Marketing, livros são traduzidos para o português e escritores brasileiros iniciam suas publicações.
3. A DÉCADA DA ADAPTAÇÃO (1970-1980): marcada pela preocupação com a realidade brasileira, os cursos e a literatura começam a apresentar características próprias e a palavra *marketing* sai dos recintos acadêmicos e passa para o domínio público.

A DÉCADA DO TRANSPLANTE (1950-1960)

Falar das origens de Marketing no Brasil é localizar-se em São Paulo na década de 50 e dizer da Escola de Ad

ministração de Empresas de São Paulo da Fundação Getúlio Vargas (EAESP/GV) e de sua história⁽¹⁾.

Ao abordar a questão do pioneirismo da EASP/ FGV é oportuno deixar claro dois pontos fundamentais válidos para toda a abordagem:

1. *parte-se do pressuposto que o estudo sistemático de Marketing integrado⁽²⁾, no Brasil, tem início em São Paulo;*
2. *como se está tratando do desenvolvimento de um pensamento em Marketing, considera-se que apenas escolas de nível superior tenham condições de influenciar significativamente o desenvolvimento deste pensamento. Escolas de nível técnico⁽³⁾ desenvolveram uma prática de marketing, mas não um pensamento em Marketing.*

Assim, dentro deste contexto, pode-se considerar que a EASP/FGV é, a nível superior⁽⁴⁾, a primeira Escola de Administração do Brasil⁽⁵⁾ e que trouxe com ela uma nova área de estudo: Marketing a qual pouco ou nada se falava até então no país⁽⁶⁾.

Não fora assim e teríamos que citar:

- a Faculdade de Ciências Econômicas e administrativas Alvares Penteado, fundada em 1906 com a denominação de Horácio Berlinck, voltada para o ensino de administração a nível técnico, embora mais tarde tenha sido ele-

vada a curso superior⁽⁷⁾.

- a Escola Superior de Administração de Negócios, núcleo de estudo de Administração, inicialmente dirigido pelo Padre Saboya, fundada em 1941, e nesta época também, voltada para aspectos técnicos da administração e depois, em 1961, elevada a curso superior⁽⁸⁾.
- a Escola Superior de Propaganda e Marketing, fundada em 1951 com a denominação de Escola de Propaganda do Museu de Arte de São Paulo, exclusivamente voltada para o ensino da Propaganda, inicialmente também a nível técnico e mais tarde, em 1973, elevada a curso de nível superior⁽⁹⁾.
- instituições que tradicionalmente oferecem cursos de curta duração, de cunho técnico e informativo, tais como⁽¹⁰⁾:
 - O Instituto de Organização do Trabalho (IDORT), fundada em 1931.
 - a Associação Brasileira de Propaganda, fundada em 1937.
 - a Associação Paulista de Propaganda, fundada em 1937.
 - a Associação dos Dirigentes de Vendas (ADVB), fundada em 1956.

Isto posto, para se discorrer sobre as origens do pensamento em Marketing no Brasil, é preciso voltar à

EAESP/FGV.

Em 1953, a Fundação Getúlio Vargas (FGV), do Rio de Janeiro, forma uma comissão para estudar a viabilidade de se levar avante um empreendimento pioneiro no ensino brasileiro: criar uma escola de administração de empresas a nível superior. A comissão decide pela implantação dessa escola e escolhe São Paulo como o local ideal para tal empreendimento.

Como não havia ainda no país um sólido *know how* para a estruturação e implantação deste tipo de escola, a FGV, por intermédio dos governos brasileiros e americano, firma convênio com a Michigan State University (MSU), dos Estados Unidos. Esta envia para cá uma missão chefiada por Karl Boeckler, professor de Administração, composta por Leonard Rall, professor de Contabilidade e Finanças, Fritz Harris, professor de Finanças, e Ole Johnson, professor de Marketing.

Neste momento é fundada a Escola de Administração de Empresas de São Paulo da Fundação Getúlio Vargas (EAESP/FGV), receptora e difusora de um novo conceito em Administração de Empresas — o conceito de marketing.

Em janeiro de 1954, vários jornais do Brasil publicavam um edital de convocação para um concurso que selecionaria assistentes para a EASP/FGV em fase de início de suas atividades. Através deste concurso são selecionados: Antonio Angarita, Gustavo de Sá e Silva, Ivan de Sá Motta, Kurt Ernst Weil, Luis Felipe Valle da Silva, Raimar Richers, Roberto Gus-

mão e Wolfgang Schoeps.

Angarita e Gusmão lecionam Direito e os outros assistentes contratados passam a trabalhar com os professores norte-americanos, fazendo estágio em todas as quatro áreas então existentes. Trabalho que consiste, num primeiro momento, na tradução de textos didáticos e tradução simultânea para os professores que dão aulas em inglês.

Dentro desse contexto, o primeiro curso de Marketing no Brasil é ministrado por Ole Johnson da Michigan State University.

Esses primeiros cursos ministrados eram cursos intensivos, na linha do Midle Management Programa, da Harvard University, e traziam executivos para a EAESP/FGV, durante 3 meses, em período integral, quando se procurava dar uma visão geral da empresa, envolvendo as áreas técnicas e funcionais e mais uma parte institucional de economia e direito.

Neste mesmo ano, Gustavo de Sá e Silva e Raimar Richers⁽¹¹⁾ são enviados à Michigan State University para cursarem o Programa de Mestrado em Administração de Empresas e à Harvard University para serem treinados na utilização do Método do Caso no ensino.

Enquanto estão nos Estados Unidos, inicia-se na EAESP/FGV a primeira turma do Curso de Graduação, no 2º semestre de 1955, e novos assistentes são sucessivamente contratados: Bruno Augusto de Miranda Guerreiro, Orlando Figueiredo,

Polia Lerner Hamburger, Affonso Cavalcante de Albuquerque Arantes e Haroldo Bariani.

Ao voltar dos Estados Unidos, após concluído o seu mestrado, em 1956, Gustavo de Sá e Silva torna-se o primeiro professor brasileiro de Marketing, ministrando no Curso de Graduação da EAESP/FGV o curso de Administração Mercadológica.

A seguir, Raimar Richers volta dos Estados Unidos e após lecionar Finanças e Economia, passa a lecionar Marketing.

Os novos assistentes contratados pela EAESP/FGV são também sucessivamente enviados à Michigan State University para idêntico programa de mestrado e, ao voltarem, assumem outros cursos de Marketing nos cursos Intensivo e de Graduação.

Novos professores norte-americanos da área de Marketing vêm para o Brasil, entre os quais: William Knoke, David Blakesley, Virgil Reed, Donald Taylor e Leo Erickson.

A missão norte-americana fica no Brasil durante 12 anos, quando pode ser integralmente substituída por professores brasileiros academicamente já qualificados, e retira-se após haver estruturado e implantado a EAESP/FGV e, dentro dela, os primeiros cursos de Marketing.

Os Primeiros Professores

Antes de se falar dos primeiros professores da área, é preciso lembrar de uma influência de grande importância para o Marketing no Brasil, ainda que vinda de outra área: Karl Boedecker. Além de haver determinado toda a filosofia básica da EAESP/FGV⁽¹²⁾, trouxe para cá o Método do Caso, metodologia de ensino originária da Harvard University.

Os pioneiros de Marketing no Brasil, a rigor, foram os professores: Ole Johnson (1954-1958), Donald Taylor (1956-1958), William Knoke (1958-1960), David Blakesley, Virgil Reed (1960-1962). Donald Taylor e Leo Erickson (1962-1964)⁽¹³⁾.

A importância desses homens para o Marketing no Brasil reside exatamente no fato de haverem, oficialmente, trazido para cá notícias do novo conceito e não tanto como reais influenciadores de um pensamento em Marketing no Brasil, principalmente, porque trouxeram marketing exatamente como era praticado nos Estados Unidos, sem terem tempo ou condições para adaptações à realidade nacional.

Donald Taylor, sem dúvida, é a exceção ao que se afirmou acima.

Os primeiros assistentes da EAESP/FGV, ao chegarem à Michigan State University, frequentaram vários cursos ministrados por Donald Taylor e confessaram a enorme influência exercida por ele, a qual se tornou ainda mais forte quando ele vem para EAESP/FGV, aqui leciona; torna-se Chefe do Departamento de Marketing e estrutura todo o currículo de Market

ing da escola.

No entanto, como se está tratando de um Marketing "brasileiro", pode-se considerar que os pioneiros desta área foram, por ordem cronológica do início de suas atividades docentes na área, os seguintes professores, que ministraram cursos na década de 50:

- Gustavo de Sá e Silva (1956)
- Raimar Richers (1957);
- Orlando Figueredo (1957);
- Bruno Guerreiro (1958);
- Polia Lerner Hamburger (1959);
- Affonso Arantes (1959); e
- Haroldo Bariani (1960).

Gustavo de Sá e Silva, economista de formação, quando parte para seu programa de mestrado na Michigan State University, em 1955, já tem tomada a decisão de se especializar na área de Marketing, pois, como afirma em seu depoimento à autora, percebe desde logo uma evidente relação entre economia e a nova área, posição da qual ele se afastaria durante um certo tempo e à qual hoje retorna⁽¹⁴⁾.

Na Michigan State University, frequenta cursos ministrados por Donald Taylor, de quem recebe a mais forte e definitiva influência e a seguir vai para Harvard, onde faz um curso de especialização sobre o Método do Caso.

Voltando para a EAESP/FGV, em 1956, torna-se o primeiro brasileiro a lecionar Marketing no Brasil, como já foi dito anteriormente, ministrando o Curso de Administração Mercadológica para os alunos da primeira turma do Curso de Graduação da EAESP/FGV.

Neste curso, Marketing é analisado através das abordagens funcional e institucional, o texto básico é de Theodore Beckman e os textos complementares são de Paul Converse e do Journal of Marketing⁽¹⁵⁾.

Por esta época (1956-1960), são organizados os Departamentos da Escola e Sá e Silva torna-se também o primeiro Chefe de Departamento de Mercadologia⁽¹⁶⁾ da EAESP/FGV.

Em 1960 volta à Michigan State University para seu Programa de Doutorado e regressa ao Brasil em 1962, quando se vê envolvido com perspectivas de ser designado Diretor da EAESP/FGV, o que realmente ocorre e, em 1964, inicia seu mandato que irá perdurar por dois períodos consecutivos, até 1970, quando então assume a diretoria da escola Carlos J. Malferri. Em 1975, volta à diretoria da escola até 1979 quando assume o cargo Fernando G. Carmona.

Entre as publicações de Sá e Silva, cuja relação encontra-se em apêndice⁽¹⁷⁾, está a co-autoria do livro "Administração Mercadológica - Princípios e Métodos"⁽¹⁸⁾.

Raimar Richers, economista, não se impressiona com Marketing nos primeiros contatos que tem com a disciplina

na. Desde os seus primeiros tempos como assistente na EAESP/FGV, sofre forte influência de Karl Boedecker e decide especializar-se na área de Administração Geral.

Com esta decisão tomada parte para a Michigan State University, onde, obrigado pelo regulamento do Programa de Mestrado, assiste a um Seminário de Marketing, Ministrado por Thomas A. Staudt.

O enfoque estratégico dado ao Marketing por Staudt, que considera a função da empresa como um todo, dentro dela a função de Marketing e ainda a empresa em relação à sociedade, despertam-no para o novo conceito de Marketing e, a partir de então, adquire outra visão da área, desta vez muito mais ampla, fato que o leva a optar por especializar-se em Marketing.

Outra influência bastante marcante foi a de Donald Taylor, cuja visão micro-econômica, ao abordar Marketing, levam-no a perceber a clara relação entre esta disciplina e Economia.

Retornando à EAESP/FGV, após o seu Programa de Mestrado na Michigan State University e um Curso de Especialização no Método do Caso, na Harvard University, Richers leciona Finanças, Economia e finalmente Marketing para os alunos dos cursos Intensivo e de Graduação.

Em 1959, torna-se Chefe do Centro de Pesquisas e Publicações, posição que ocupa até 1963, e inicia uma sê

rie de atividades neste setor: consegue da Ford Foundation fundos que iriam subsidiar a elaboração do livro "Administração Mercadológica — Princípios e Métodos" (19), assim como uma pesquisa em pequenas empresas (20), que posteriormente deu origem à Série Pequena Empresa Brasileira, composta de cinco volumes, cada qual tratando de uma área específica da empresa, dentre os quais "Administração de Vendas" (21) e ainda cria a Revista de Administração de Empresa (RAE) da qual torna-se o o Diretor Responsável e Redator Chefe, de 1960 a 1965.

Para auxiliá-lo neste empreendimento, a Michigan State University envia à EAESP/FGV Dole A. Anderson, que exerce durante anos um papel preponderante no incentivo à criação de uma literatura nacional na área de Administração de Empresas e, por inclusão, na área de Marketing.

Em 1958, inicia-se na EAESP/FGV o curso de Pós-Graduação (CPG) e Richers torna-se coordenador deste curso que, posteriormente, será desmembrado em Pós-Graduado lato sensu (CEAG) e Pós-Graduado estrito sensu, ou seja, o Curso do Mestrado em Administração de Empresas (CMA), onde leciona "Teoria Superior de Marketing" e "Estratégia Mercadológica" duas disciplinas consideradas de máxima importância para alunos que fazem seu mestrado com especialização na área: a primeira, enquanto criadora de uma filosofia de Marketing, e a segunda, enquanto criadora de uma visão integrada dos sistemas de marketing, empresarial e ambiental e capacitadora de tomada de decisões e da tentativa de se ligar a teoria à prática (22).

Na EAESP/FGV ocupa ainda os cargas de coordenador do curso Intensivo de Administração (1966-1968) e Chefe do Departamento de Mercadologia (1970-1973).

Entre os pioneiros, Richers foi quem mais obras publicou⁽²³⁾ destacando-se, na área específica de Marketing, a co-autoria dos livros *Administração de Vendas*⁽²⁴⁾, *Administração Mercadológica Princípios e Métodos*⁽²⁵⁾, a coordenação e co autoria de *Ensaio de Administração Mercadológica*⁽²⁶⁾, uma coletânea de artigos publicados na *RAE* e a autoria de *O Que é Marketing*⁽²⁷⁾, onde desenvolve com maiores detalhes o modelo de Marketing dos 4 "As"⁽²⁸⁾ já publicado anteriormente de maneira mais sintética.

Orlando Figueiredo, graduado em Ciências Políticas e Sociais, já faz parte do segundo grupo de assistentes contratados pela EAESP/FGV, em 1955.

Ao partir em 1956, para seu Programa de Mestrado na Michigan State University, tinha em mente duas opções para sua área de especialização: Marketing ou Finanças. Opta pela primeira quando, ao frequentar cursos obrigatórios na área, percebe afinidades entre sua formação em Ciências Sociais e Marketing.

Na Michigan State University, entra em contato com professores que iriam influenciar o seu pensamento em Marketing de forma definitiva, influências das quais a mais forte é exercida sobre ele por William Lazer.

Também Thomas Staudt e Donald Taylor o influenciavam.

Após o seu programa na Michigan State University, parte também para a Harvard, passando por um período de treinamento para a utilização do Método do Caso, como metodologia de ensino.

Ao voltar para a EAESP/FGV leciona Finanças, Administração e, finalmente, fixa-se na área de Marketing, passando a lecionar no Curso Intensivo e no Curso de Graduação.

Os cursos de Marketing, a nível de Graduação, compreendiam, então: Marketing Básico, Administração Mercadológica e Pesquisa Mercadológica e os livros textos utilizados para esses cursos eram, respectivamente: Theodore Beckman, *Introduction to Marketing*, de D. Maynard Phelps, *Sales Management* (a rigor, uma obra de *Marketing Management*, apesar do título), de D. G. Luck e H. G. Wales, *Marketing Research*, além do Journal of Marketing e traduções de textos e casos deixados na EAESP/FGV por Ole Johnson.

Em 1964, assume a Chefia do Departamento de Pesquisa e Publicações de EAESP/FGV e mais tarde viria a ser Chefe do Departamento de Mercadologia, além de vários outros cargos exercidos na mesma instituição.

Em 1962, Figueiredo inicia na Stanford University seu Programa de Doutorado, que agora conclue na EAESP/FGV.

Entre as suas principais publicações estão: a co-autoria dos livros *Administração de Vendas*⁽²⁹⁾, *Casos em Administração Mercadológica*⁽³⁰⁾ e *Administração Mercadológica - Princípios e Métodos*⁽³¹⁾.

Bruno Guerreiro, formado em Direito e em Administração Pública, ingressa na EAESP/FGV, através de um concurso, em fevereiro de 1954, juntamente com Orlando Figueiredo.

Uma vez contratado pela EAESP/FGV passa também por estágios em todas as áreas, com exceção da área de produção, servindo como assistente dos professores americanos que na época lecionavam na Escola.

Sobre esses professores, Guerreiro observa que, também eles, de uma certo modo, eram pioneiros, pois a percepção da área disponível antes de 1950, nos Estados Unidos, não era tão clara como hoje se afigura.

De seu trabalho como assistente de Ole Johnson, guarda a lembrança do enfoque varejista do professor, mas, ao mesmo tempo da descoberta de Marketing através dos textos lidos.

Em 1956, vai para a Michigan State University cumprir seu Programa de Mestrado, onde reconhece a influência exercida sobre ele por Thomas A. Staudt e William Lazer.

A influência de Staudt foi pela forma sistêmica e estratégica com que abordava Marketing e Lazer pela forma especulativa e desafiante com que abordava áreas novas de pen-

samento.

Após passar pelo período de treinamento na Harvard University, para a utilização do Método do Caso no ensino, volta à EAESP/FGV, onde trabalha como assistente de Donald Taylor, que também o influencia.

Ao iniciar sua docência, percebe a necessidade de que havia de uma adaptação entre toda a teoria aprendida dentro de uma realidade norte-americana e a prática brasileira. Buscando estabelecer essa ponte, liga-se a ADVB, onde passa a conviver com o pessoal da prática, mas também influencia a visão da diretoria daquela entidade, que inicia na época, o Curso Superior de Marketing da ADVB.

Em 1959, Guerreiro volta aos Estados Unidos, desta vez para o *International Center for the Advancement of Management Education* (ICAME), na Stanford University, onde convive com Garry Steiner e William Massy.

Garry Steiner, com sua visão multidisciplinar da problemática da ciência dos comportamentos e William Massy, com sua visão de métodos quantitativos aplicados ao Marketing, são as influências decisivas desta época.

Bruno Guerreiro, entre outros cargos na EAESP/FGV, foi Chefe do Departamento de Mercadologia e Supervisor do CEPIA - Curso Especializado para Professores e Instrutores em Administração (convênio com o O.E.A.), quando exerceu atividades didáticas em Quito e Montevidéu.

Entre suas publicações, cuja relação encontra

-se em Apêndice⁽³²⁾ está a co-autoria do livro *Administração Mercadológica — Princípios e Métodos*⁽³³⁾.

Polia Lerner Hamburger, formada em Pedagogia, ingressa como assistente na EAESP/FGV em 1955, trabalhando com os professores norte-americanos das áreas de Finanças e Marketing, área na qual assiste a Ole Johnson e Virgil Reed.

Em 1957, ao partir para a Michigan State University, com a finalidade de cumprir seu Programa de Mestrado, tinha Finanças com sua opção para especialização. Mas, durante o programa entra em contato com professores de Marketing que a influenciam de tal maneira que decide especializar-se nesta área.

Dentre as influências mais fortes sofridas nesta época encontram-se: William Lazer, seu *adviser*, que lhe dá abertura a novas idéias e Stanley Hollander que a ensina e treina em pesquisa bibliográfica e ainda Eugene Kelley.

Após cumprir seu Programa de Mestrado na Michigan State University, parte para Harvard, onde é treinada para a utilização do Método do Caso, no *Harvard-Radcliffe Program in Business Administration*.

Em 1958, regressa ao Brasil para lecionar Marketing. De 1959 a 1969, torna-se professora dos Cursos Intensivo, de Graduação e Pós-Graduação, quando, ao final desse período, retorna à Michigan State University para seu Programa de Doutorado.

Nesta ocasião foi novamente aluna de Lazer, Taylor e Hollander, entre outros, e também de Bowersox, que orientou seu *minor* em Logística, e de E. J. MacCarthy, que através de seu livro *Marketing Básico Uma Visão Gerencial* ⁽³⁴⁾ certamente influenciou o ensino de Marketing no Brasil ⁽³⁵⁾.

Uma das grandes influências técnicas desta época é de Alderson, através de Donald Taylor.

^{Deu o PhD não?}
Ao regressar à EAESP/FGV, em 1972, Hamburger torna-se a primeira PhD em Marketing, dentre os pioneiros desta área e mesmo do Brasil ⁽³⁶⁾.

A partir desta data, cria, na EAESP/FGV, cursos de Proteção Ambiental, Consumerismo e Distribuição Física, além de passar a lecionar a nível de Mestrado, Teoria Superior de Marketing, e Estratégia Mercadológica, cuja importância para o pensamento em Marketing já foi mencionada na referência a Richers.

Na EAESP/FGV ocupou cargos de coordenadora dos cursos: de Graduação, do Curso Especializado para Professores e Instrutores em Administração — CEPIA, de Programação Continuada para Executivos, Intensivo de Administração e dos Cursos de Pós-Graduação, além de haver coordenado o Núcleo de Assessoria Técnica e Administrativa — NATAD. Foi também duas vezes Chefe do Departamento de Mercadologia.

Dentre as publicações de Hamburger, cuja relação se encontra em apêndice ⁽³⁷⁾, destacam-se: a sua co-autoria

de *Administração de Vendas*⁽³⁸⁾, *Casos de Administração Mercado*
lógica⁽³⁹⁾, *Administração Mercadológica — Princípios e Méto-*
dos⁽⁴⁰⁾ e *Public Policy Toward Retailing in Brazil*⁽⁴¹⁾, além
 da tradução de sua tese de doutoramento *Indicadores Sociais na*
Estratégia de Produtos — Um Estudo Exploratório⁽⁴²⁾, cujo ori-
 ginal, em inglês, *Social Indicators — A Marketing Perspective*
 foi publicado pela American Marketing Association.

Affonso Cavalcante de Albuquerque e Arantes, formado em letras, ingressa na EAESP/FGV, por concurso público em 1956.

Ao participar do concurso, sua motivação maior era possibilidade de um período de treinamento nos Estados Unidos, pois desconhecia a área na qual viria a atuar.

Como todos os assistentes contratados pela EAESP/FGV, faz estágio com professores norte-americanos em todas as áreas então existentes na Escola.

Trabalhou com Ole Johnson no Curso Intensivo, já utilizando o Método do Caso.

Em 1957, vai para a Michigan State University cumprir seu Programa de Mestrado, onde escolhe Marketing como área de especialização devido a seu contato profissional com a gências de Propaganda.

Na Michigan State University frequenta cursos ministrados por Thomas A. Staudt e William Lazer, quando adquire uma visão da atividade de Marketing como filosofia em-

presarial.

Após o seu programa na Michigan State University, parte para a Harvard University para treinamento na utilização do Método do Caso.

A respeito das possíveis influências exercidas sobre seu pensamento, nesta época, Arantes acredita não ter sido influenciado por nenhum professor americano, uma vez que, a seu ver, não houve nenhum professor que se sobressaísse, nenhum excessivamente brilhante, além do fato de sempre ter tido uma visão bastante crítica de Marketing, que hoje é ainda mais acentuada do que então.

Regressando ao Brasil, em 1959, leciona Introdução à Administração para o Curso de Graduação, e Marketing para o Curso Intensivo, quando deixa de adotar a obra de Theodore Beckman, essencialmente descritiva e passa a adotar o texto de Howard⁽⁴³⁾, utilizado por Staudt em seus cursos e mais tarde passaria a adotar o livro de McCarthy⁽⁴⁴⁾ e Kotler⁽⁴⁵⁾.

Com a eleição de Gustavo de Sã e Silva para a Diretoria da EAESP/FGV, assume cursos de Pesquisas Mercadológicas, tradicionalmente ministrados por este professor, e dedica-se quase que exclusivamente a essa área, quando aproveita o ensejo e traduz juntamente com Maria Isabel Hopp o livro *Pesquisa Mercadológica*, de Boyd e Westfall⁽⁴⁶⁾.

Em 1963, vai para o ICAME, na Stanford University, cujo coordenador de programa era Harper W. Boyd Jr.

Ao voltar, em 1964, atua intensamente na área de Marketing, ministrando cursos obrigatórios e seminários específicos.

Arantes foi por duas vezes Chefe do Departamento de Mercadologia da EAESP/FGV e coordenador dos Cursos de Pós-Graduação.

Entre suas publicações, cuja relação encontra-se em Apêndice⁽⁴⁷⁾ está a co-autoria do livro *Administração Mercadológica — Princípios e Métodos*⁽⁴⁸⁾.

Haroldo Bariani, é economista de formação. Frequentou, em 1954, o primeiro Curso Intensivo oferecido pela EAESP/FGV, quando foi aluno de Ole Johnson, cuja influência sobre ele foi marcante, principalmente, na orientação das leituras.

Em 1957, presta concurso, é admitido como assistente na EAESP/FGV e cumpre a programação de um ano de treinamento junto aos professores americanos que lecionavam na Escola: tradução de material didático, tradução de aulas.

Em 1958, parte para a Michigan State University já decidido a se especializar na área de Marketing, onde sofre a influência decisiva do pensamento de William Lazer.

Ao terminar seu período na Michigan State University, segue para Harvard, para o programa de treinamento no Método do Caso, quando entra em contato com Harry L. Hansen, professor que se dedicava a Propaganda e de quem sofre forte

influência.

Durante esse período, nos Estados Unidos, faz estágios em mais de dez Agências de Propaganda.

Em 1960, regressando ao Brasil, leciona Introdução ao Marketing cujo texto básico era de Theodore Beckman. A seguir, leciona Administração Mercadológica, Pesquisa Mercadológica, Estratégia Mercadológica.

Nesta época, Bariani e Guerreiro são os únicos professores a oferecer cursos na área de Propaganda e dos primeiros professores, Bariani é quem mais se dedica a esta área específica.

Foi Chefe do Departamento de Marketing da EAESP/FGV e coordenou a elaboração do livro *Administração Mercadológica — Princípios e Métodos*⁽⁴⁹⁾.

Entre suas publicações, cuja relação se encontra em apêndice⁽⁵⁰⁾ está a co-autoria do livro *Administração Mercadológica — Princípios e Métodos* acima citado.

As Influências Pessoais Sobre os Pioneiros

Há três professores da Michigan State University que influenciaram sobremaneira o pensamento em Marketing dos professores que iriam introduzi-lo no Brasil através da EAESP/FGV: Donald Taylor, Thomas Staudt e William Lazer.

Esses professores além de serem de extrema importância para o Marketing no Brasil, são importantes também

porque podem servir de elo entre correntes de pensamento em Marketing nos Estados Unidos e a corrente constituída pelo núcleo de professores da EAESP/FGV.

Assim, através dos depoimentos e respectivos dados biográficos de Donald Taylor⁽⁵¹⁾ e William Lazer⁽⁵²⁾, pode-se tentar estabelecer algumas dessas relações.

Donald Taylor, Bacharel em Administração, pela University of Western Ontario, Mestre em Administração de Empresas pela Universidade de Michigan e PhD pela mesma universidade, iniciou sua docência em 1949 na Michigan State University.

Em 1969 foi Diretor da American Marketing Association.

Um dos pensadores em Marketing, atuando dentro da Década de Maturidade (1960-1980), sua importância no desenvolvimento de Marketing no Brasil é enorme.

Juntamente com Karl Boedecker, foi dos professores norte-americanos, vindos da Michigan State University, para formar a EAESP/FGV, quem maiores influências exerceu. Os depoimentos de Sá e Silva, Richers, Figueiredo, Guerreiro e Hamburger constataam o fato.

Viveu no Brasil de 1956 a 1958 e, posteriormente, de 1962 a 1964.

No primeiro período, foi responsável pelo treinamento de professores brasileiros, pela estruturação ge-

ral do currículo do Curso de Graduação da EAESP/FGV, especificamente dos cursos de Marketing, além de ter sido o primeiro Chefe de Departamento de Marketing da EAESP/FGV.

Durante o segundo período, foi Chefe da Missão Norte-Americana, quando supervisionou professores da missão que atuavam na EAESP/FGV, Universidade da Bahia e Universidade do Rio Grande do Sul.

Indagado sobre as influências exercidas sobre ele por outros pensadores, escreveu:

"... I have been thinking about it and finally am able to put something down. I have classified these individuals into groups.

Group I. Faculty while a student at U of M.

A. Marketing Faculty

- D. Maynard Phelps
- Claire Griffin

B. Economic Faculty

- Kenneth Boulding
 - Paul McCracken
 - Gardner Ackley
- Both Chairmen of the President's Council of Economic Advisors under different Presidents

C. Accounting Faculty

- William Paton

Group II. Academic colleagues at institutions at which I have taught

A. Michigan State University

- Thomas Staudt
- Stan Hollander
- Don Bowersox

B. Other Institutions

- Dave Luck - Co-author
- Many of my Brazilian Colleagues

Group III. Authors of Classical Works

- Joseph Schumpeter
- Wroe Alderson
- F. Hayek
- Adam Smith

Group IV. Business Leaders

- Pete Yanke - President of Clarke Gravey Corp
- D. Rutenberg - Chairman of the Board - Studebaker Worthington Corp
- Les Welch - President of Studebaker Worthington Corp
- Many groups of business leaders for whom I have conducted seminars and consulted.

It's difficult to determine just exactly how these people influence you but I am sure they did. Of course I feel certain you learn a great deal from students"...

Entre suas principais publicações encontram-se os livros:

- *Marketing Research*, em co-autoria com D. J. Luck, H. Wales e R. Rubin, em 6ª edição nos Estados Unidos, editado também na Ásia e traduzido para o espanhol e o italiano;
- *A Managerial Introduction to Marketing*, em co-autoria com T. A. Staudt em 2ª edição nos Estados Unidos e traduzido para o espanhol;
- *Management in Marketing Channels*, em co-autoria com D. J. Bowersox, B. Cooper, D. Lambert, publicado em 1980.

Além dos livros acima citados, publicou uma série de artigos cuja relação encontra em anexo.

William Lazer, Bacharel em Comércio pela Universidade of Monitoba, Canadá, Mestre em Administração de Empresas pela University of Chicago e PhD pela Ohio State University, de 1951 a 1955, William Lazer foi professor assistente na Universidade de Monitoba e, a partir de 1955, iniciou sua carreira na Michigan State University.

De 1973 a 1974 foi Presidente da American Marketing Association.

Além do importante papel exercido no desenvolvimento do pensamento em Marketing nos Estados Unidos, na fase que se convencionou denominar de Década da Maturidade (1960-80); foi também grande influenciador do pensamento em Marketing no Brasil, através de Figueiredo, Guerreiro, Hamburger e Bariani.

Inquerido sobre as influências exercidas sobre o seu pensamento, escreveu:

"In terms of influencing my thoughts in marketing, the person that probably had the greatest impact was Dr. Theodore N. Beckman, formerly of the Ohio State University. He was my mentor and had a brilliant mind. Others at Ohio State include Dr. Harol H. Maynard, Dr. Robert Bartels, who got me interested in the history of marketing thought, and that is probably the Ohio State interest.

Beyond that, Wroe Alderson, at the Marketing Theory seminars, got me interested in the interdisciplinary approach and also marketing management. I would be remiss if I

did not mention John Jeuck and Jim Lorie, of the University of Chicago, who also emphasized the contributions of various disciplines to marketing. Chicago, as you know, is interdisciplinary oriented and that made a lasting impact on my own thinking. From those beginnings, obviously, some colleagues at Michigan State University, where I worked closely with Eugene J. Kelley.

The above issue, of course, is a difficult one to handle. The real problem is who knows where thoughts and influences come from? My interest in social marketing came from conversations held with Clarence Walton, who was President at Catholic University in Washington, D.C. I also discussed life styles with Dr. David Moore, who was at MSU in Management. My interest in the future stems from a research project undertaken by Whirlpool and involved five other distinguished professors. Things just seem to grow and grow and it's hard to tell what specific influences are. That's probably as good an answer as I can give". . .

Dentre a sua extensa produção literária, escreve os livros:

- *Managerial Marketing: Perspectives and Viewpoints*, em 3ª edição nos EUA, publicado na Índia e traduzido para o japonês.
- *Mathematical Models and Methods in Marketing*.

- *Marketing Management: a Systems Perspective.*
- *Managerial Marketing: Policies, Strategies and Decisions.*
- *Social Marketing: Perspectives and Viewpoints.*

Além dos livros acima citados, Lazer publica várias monografias, capítulos em livros e artigos, além de haver editado vários livros da série Wiley Marketing Series. A relação bibliográfica de Lazer pode ser encontrada em Apêndice.

Os Primeiros Cursos

Os primeiros cursos de Marketing, como entendido neste contexto, aconteceram, pois, na EAESP/FGV, nos anos 50.

Em 1954, iniciam-se os Cursos Intensivos de Administração da EAESP/FGV, que Raimar Richers define em seu depoimento⁽⁵³⁾, como sendo uma tentativa de testar o conceito do produto que se pretendia lançar no ano seguinte: o Curso de Graduação em Administração de Empresas.

Neste primeiro momento os cursos de Marketing denominam-se "Distribuição e Vendas"⁽⁵⁴⁾, por falta de uma tradução adequada para a palavra *marketing*.

No 2º semestre de 1955 tem início a primeira turma do Curso de Graduação em Administração de empresas da EAESP/FGV, que teria, como parte integrante do curso-Marketing, cujo currículo compreendia: Marketing Básico, Administração de

Marketing e Pesquisa Mercadológica⁽⁵⁵⁾.

Antes de acontecerem esses cursos de Marketing na EAESP/FGV, o primeiro dentro da área, do qual se tem notícias, foi um curso de Propaganda, realizado pela APP, em 1946 e que foi um enorme sucesso, pois contou com aproximadamente 150 alunos⁽⁵⁶⁾.

Em 1950, após a realização do I Salão Nacional da Propaganda, sob a supervisão de Gerhard Wilda, Pietro Maria Bardt, Diretor do Museu de Arte de São Paulo (MASP), propõe a criação de uma escola de Propaganda que através da arte publicitária, refinasse o gosto artístico popular e conta com o apoio da Assis Chateaubriand e de João Napoleão de Carvalho que confiam o projeto a Rodolfo Lima Martesan.

Martesan pesquisa durante um ano as escolas semelhantes em vários países e, em 1951, é fundada a Escola de Propaganda do Museu de Arte de São Paulo, cujos cursos iniciam-se em 1952, com a duração de um ano, com o seguinte currículo: Psicologia, Elementos de Propaganda, Técnica de Esboço (*layout*). Arte Final, Produção e Artes Gráficas, Redação, Rádio, Cinema, Televisão, Mídia, Estatística (Pesquisa de Mercado e Promoção de Vendas)⁽⁵⁷⁾.

Em 1955 a Escola Superior de Propaganda desliga-se do MASP e passa a ter vida própria sob a denominação de Escola Superior de Propaganda.

Em 1962, sob a direção de Otto H. Scherb, seus cursos passariam a ter a duração de dois anos e a incluir Mar-

keting em seu currículo.

Em 1973, Otto H. Scherb viria a assumir a Presidência Executiva da escola que passaria a se denominar Escola Superior de Propaganda e Marketing, seria reconhecida pelo MEC como instituto universitário com cursos de duração de quatro anos, compreendendo especializações em Propaganda e Marketing, além de o ensino da Propaganda ser inserido no contexto de Marketing⁽⁵⁸⁾.

Em 1956 é fundado em São Paulo, por James Pepper, o São Paulo Sales Executive Club que, em seguida, adotaria o nome de Associação dos Diretores de Vendas do Brasil (ADVB).

Inicia seus trabalhos na área de vendas com uma pesquisa sobre remuneração de vendedores, e a partir dos resultados obtidos provoca um amplo debate sobre treinamento de vendedores, área na qual passa a atuar e só mais tarde, na década de 60, incluiria Marketing em seus cursos.

Roberto Simões afirma que em 1966, além da EAESP/FGV, o Marketing era ensinado na ESAN e no IDORT⁽⁵⁹⁾. No entanto, José Wilson Saraiva⁽⁶⁰⁾ afirma que neste mesmo ano, lecionou Marketing na Fundação Santo André, num curso que se denominava "Valor e Formação de Preços II", e que o programa desse curso foi resultado de contatos mantidos com professores da EAESP/FGV, especialmente com Gustavo de Sá e Silva e se lembra do autor do texto utilizado: Paul Converse.

Na realidade, a prática de Marketing se desenvolve tremendamente no Brasil a partir da chegada das multina-

cionais, e entre elas de várias Agências de Propaganda, na primeira metade deste século. Do desenvolvimento da prática, é natural que surjam pensadores a partir dos quais o ensino se inicia.

Assim sendo, é legítimo imaginar que a idéia do ensino de Marketing tenha ocorrido simultaneamente a várias instituições.

As Primeiras Publicações

Ao tratar das publicações na área de Marketing no Brasil, faz-se necessário uma distinção entre obras traduzidas e obras produzidas por autores brasileiros⁽⁶¹⁾.

As obras traduzidas podem ser consideradas influenciadoras da formação de um pensamento em Marketing no Brasil, mas, jamais, reflexo do estágio de desenvolvimento no qual se encontra esse pensamento.

As obras nacionais, ao contrário, são o próprio reflexo do pensamento em Marketing no Brasil, além, é óbvio, de terem a sua influência no desenvolvimento deste pensamento.

Os Apêndices B e C deste estudo trazem uma relação das obras publicadas na área de Marketing no Brasil. O primeiro contém as obras traduzidas e o segundo as obras nacionais.

Não se pretende que essas relações sejam ri-

gorosamente completas mas que sejam significativas enquanto reflexo do desenvolvimento do pensamento em Marketing no Brasil.

As obras traduzidas até o final dos anos 50 são poucas, versando sobre Vendas e Propaganda e já evidenciando o predomínio que teria na área de Marketing, a literatura norte americana, além de apontar outro problema que teriam, mais tarde as obras traduzidas: uma defasagem de tempo considerável entre sua produção e sua publicação no Brasil.

As obras nacionais também acontecem no campo da Propaganda e Vendas, com uma única incursão pelo Varejo.

É interessante notar que a produção nacional inicia-se em 1931, com *O Livro do Vendedor* de Orígenes Lessa⁽⁶²⁾ e as traduções começam a surgir bem mais tarde, em 1948, com o *Comprar e Vender-Psycologia na Profissão Comercial* de Franzisca Baumgarten⁽⁶³⁾.

Além dos livros publicados neste período, tem-se, no Apêndice D, uma relação dos periódicos editados na área que também não se pretende completa, mas significativa.

Os periódicos publicados até o final dos anos 50, e portanto dentro do que se convencionou chamar de década do transplante, não fogem à regra dos livros publicados: dedicam-se intensamente à Propaganda e Vendas.

A Revista de Administração do Instituto de Administração da Universidade de São Paulo consta da relação logo no início apenas por uma questão cronológica, uma vez que foi

fundada em 1947, mas apenas na década de 60 inicia a publicação de assuntos relacionados ao Marketing.

Desta maneira, chega-se ao final das principais manifestações do pensamento em Marketing na década de 50. A década de 60 apresentará características bastante diversas, como se verá a seguir.

A DÉCADA DA IMPLANTAÇÃO (1960-1970)

Observados sob a ótica deste contexto, uma das características marcantes dos anos 60 foi a proliferação das escolas de Administração pelo Brasil e dentro delas, do ensino de Marketing.

Com exceção dos professores egressos da FAEESP/FGV, ou de escolas no exterior os professores desses novos cursos eram homens da prática ou vinham de áreas afins.

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

O número de novas escolas de Administração é grande, e o contingente de mão de obra lançado no mercado de trabalho pressiona o Governo para o reconhecimento da profissão, que finalmente ocorre em 1967, com a denominação de "Técnicos em Administração", termo totalmente inadequado e que até

hoje suscita debates.

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

O embrião dos cursos de Marketing na USP não se encontra exatamente na Faculdade de Administração, mas é anterior à sua criação. Meyer Stilman já lecionava, na Faculdade de Economia, a cadeira denominada "Técnica Comercial e dos Negócios", onde tangia a área de Marketing em vários pontos, sobretudo em Pesquisa Mercadológica, mas ainda sem interesse em se aprofundar no assunto e com forte enfoque econômico.

A criação dos cursos de Marketing na FEA/USP está estreitamente ligada a este professor.

Brasileiro da Paraíba, Meyer Stilman formou-se em Economia pela USP, em 1951. Catedrático da cadeira "Técnica Comercial e dos Negócios" da Faculdade de Economia, foi o pioneiro no ensino de Marketing na USP, quando ainda não havia sido criada a Faculdade de Administração. Para desenvolver esses primeiros cursos, importava literatura dos Estados Unidos, traduzia-os e passava aos alunos em forma de apostilas.

Em 1964, com a criação da Faculdade de Administração, a cadeira "Técnica Comercial e dos Negócios" passa a pertencer à nova faculdade e surgem novas disciplinas dentro da área de Marketing:

da área de Marketing:

Matemática aplicada à Economia, compreendendo: matemática, pesquisa operacional, pesquisa de marketing e previsão de vendas.

Pesquisa e Estatística de Mercado, compreendia: estatística, questionários e pesquisa de campo.

Os professores desta disciplinas eram: Sylvio Carlos Borges dos Reis (economista/USP) que abordava a parte quantitativa. Alexandre Berndt (economista/USP) que abordava a parte de pesquisa propriamente dita.

Os assistentes de Meyer Stilman nesta época são: Ivan Pinto Dias, Luis Loretto Neto, Ismar Listner, Ademir Ferreira, Gilberto Weinberger Teixeira, e havia também José Augusto Guagliardi, que atuava como monitor.

Em 1967, Stilman parte para a Stanford University, nos Estados Unidos, onde participa do ICAME, quando, então, entra em contato com vários profissionais da área de Marketing, entre os quais estava Philip Kotler.

Participa do evento durante o qual Sidney Levy e Philip Kotler apresentam suas idéias sobre a expansão do

conceito de Marketing que provocaria grandes debates e se constituiria no ponto de transição para o mais atual conceito de Marketing⁽⁶⁴⁾.

Meyer Stilman regressa ao Brasil em 1968, influenciado por esses contatos. Modificada a sua visão de Marketing, passa a perceber as contribuições de outras ciências, que não a Economia.

Em 1969, inicia-se o Curso de Pós-Graduação e Meyer Stilman fica responsável por Marketing.

Foi então que se iniciou, na FEA/USP, o ensino de Marketing dentro do seu conceito moderno⁽⁶⁵⁾. Entre os textos utilizados para esses cursos estavam: Wroe Alderson, Theodore Beckman e Philip Kotler.

Neste ponto é preciso ressaltar um papel específico exercido por Meyer Stilman no desenvolvimento do pensamento de Marketing no Brasil: foi ele quem "descobriu", trouxe para cá e iniciou a tradução do livro de Marketing que se transformaria na "bíblia" dos mercadólogos dos anos 70 - *Administração de Marketing* de Philip Kotler⁽⁶⁶⁾.

Em 1970, Meyer Stilman abandona as aulas no Curso de Graduação, dedica-se ao Pós-Graduação e inicia a tradução para o português de obra de Kotler, que não pode terminar, pois falece em novembro de 1972⁽⁶⁷⁾.

Neste momento Leo Erickson, da Michigan State University, vem para a USP preencher temporariamente o Cargo

de Meyer Stilman até que se formasse uma equipe academicamente habilitada a assumir a área de Marketing. Enquanto na FEA/USP tinham início os cursos de Marketing, com Meyer Stilman, na EAESP/FGV começa a surgir a 2ª geração dos professores de Marketing, isto é, professores que em seu Curso de Graduação haviam sido alunos dos pioneiros, fazem o seu Programa de Mestrado nos Estados Unidos e iniciam sua docência após 1960.

Pertencem à segunda geração de professores de Marketing da EAESP/FGV listados em ordem cronológica de término de seu Programa de Mestrado e provável início de docência: Alberto de Oliveira Lima Filho (1961), Eduardo Augusto Buarque de Almeida (1964), Hamilton Madureira Villela (1964), Jacob Jacques Gelman (1969), Sergio Roberto Dias (1970), Fernando Gomez Carmona (1971), Paulo Clarindo Goldschmidt (1971) e Jorge Motta.

Dos professores da segunda geração, a grande maioria já tem sua formação em Administração de Empresas na própria EAESP/FGV e cumprem seu Programa de Mestrado na Michigan State University⁽⁶⁸⁾.

Alberto de Oliveira Lima Filho participa como co-autor do livro *Administração Mercadológica — Princípios e Métodos*⁽⁶⁹⁾.

Em 1972, juntamente com Polia Lerner Hamburger, são os primeiros doutores em Marketing no Brasil.

Leciona a disciplina "Teoria Superior de Marketing" no Programa de Mestrado da EAESP/FGV, cuja influência na formação de um pensamento em Marketing foi enfatizada por Hamburger em seu depoimento⁽⁷⁰⁾.

Os professores desta segunda geração, talvez pela influência exercida sobre eles pelos professores da primeira geração, ou ainda pelos textos adotados⁽⁷¹⁾, apresentam uma coerência muito grande, seja na filosofia de Marketing, seja no enfoque dado a esse estudo.

Por esta época, os cursos da Escola Superior de Propaganda, sob a direção de Otto Scherb, passam a ter 2 anos de duração e incluem Marketing em seu currículo.

Em 1960, é fundado, por Avenir Mitchell Greig, o Management Center do Brasil (MCB), filiado à *American Management Association*. Dedicando-se a cursos de treinamento para alta e média gerência, o MCB traduz para o português e edita um dos três livros de Marketing Geral da década: *A Função de Marketing*, um *reading* originalmente editado por Elizabeth Martin.

Em 1969, surge a Fundação Brasileira de Marketing, primeira entidade a trazer na denominação da palavra "marketing" e totalmente voltada para treinamento nesta área específica.

Quanto à literatura na área de Marketing, nos anos 60 são lançadas algumas obras de importância decisiva.

Affonso C. de A. Arantes e Maria Isabel Hopp, da EAESP/FGV, traduzem o livro *Pesquisa Mercadológica* de Harper W. Boyd Jr. e Ralph Westfall, editado pela FGV/Rio, que durante anos constituiu-se em referência obrigatória para professores e alunos de Pesquisa Mercadológica.

É escrito no Brasil o primeiro livro de Marketing Geral *Administração de Vendas* por Raimar Richers, Orlando Figueiredo e Polia Lerner Hamburger, da EAESP/FGV.

Esta obra é resultado de uma pesquisa feita junto a empresas brasileiras de pequeno porte, já em uma primeira tentativa de adaptação do Marketing trazido dos Estados Unidos à realidade brasileira.

Apesar do título e do enfoque dado à pequena empresa, na realidade o livro, na sua parte conceitual, trata do Marketing Geral.

Ainda nos anos 60, é escrito *Administração Mercadológica: Princípios e Métodos*, de Affonso C. de A. Arantes e outros, da EAESP/FGV, que seria publicado somente na década seguinte.

Em 1962, segundo o depoimento de vários professores pioneiros da EAESP/FGV, dentre os quais Haroldo Bariani⁽⁷⁸⁾, os capítulos do livro já estavam todos escritos e circulavam na escola como material didático, em forma de apostilas.

Dentre os periódicos, nesta década de 60 sur-

gem dois de importância maior para Marketing: em 1961, é fundada a *Revista de Administração de Empresas (RAE)* da FGV e a *Revista Marketing* da ADVB. A primeira voltada para o aspecto mais acadêmico da Administração, obviamente incluindo Marketing, e, a segunda, voltada mais para o aspecto prático da área e tacitamente reconhecendo Vendas como parte do contexto de Marketing, posição que se acentuaria na década seguinte, que ora se passa a descrever.

A DÉCADA DA ADAPTAÇÃO (1970-1980)

Nos anos 70, Marketing deixa de ser conhecido quase que exclusivamente por acadêmicos ou pelas multinacionais.

A produção literária na área, de um total de 39 itens publicados na década anterior, entre literatura traduzida e obras de autores nacionais, salta para 165 itens. Mais de 5 periódicos iniciam suas publicações, indicando crescente interesse pela área, tanto a nível de estudo, como a nível prático.

A proliferação das escolas de administração de empresas perdura ainda por alguns anos nesta década e cursos de Marketing são ministrados nessas escolas, onde alunos e professores já não aceitam mais a importação direta das teorias de Marketing⁽⁷³⁾.

Surge, no Brasil, o primeiro curso a dedicar quatro anos ao estudo de Marketing, a nível de Graduação: a recém-denominada Escola Superior de Propaganda e Marketing de São Paulo, reconhecida pelo MEC como instituto universitário em 1975, sob a direção de Otto Scherb, que inclui a palavra Marketing na denominação da entidade, reconhecendo tacitamente a Propaganda como pertencente ao contexto de Marketing.

Pode-se dizer que esta é a década dos cursos de Pós-Graduação na área: a formação e o desenvolvimento de um pensamento em Marketing desloca-se dos cursos de Graduação para os de Pós-Graduação, principalmente após 74, com a regulamentação do MEC que cria os cursos de Mestrado, voltado para a formação acadêmica.

A EAESP/FGV liberta-se da exclusiva influência dos Estados Unidos: firma convênio para intercâmbio de alunos, com a Ecole des Hautes Etudes de Commerciales (HEC) de Jouy-en-Josas, França e professores da terceira geração, que iniciam sua docência ao final da década já não trazem mais a marca tão acentuada da Michigan State University, como se constata a seguir:

- Antonio Jesus de Britto Cosenza
Graduação: Administração de Empresas (EAESP/FGV)
Doutorado: Marketing (Sorbone)
- Homero Miguel Psillakis
Graduação: Politécnica (USP)

Mestrado: Administração de Empresas (EAESP/FGV)

Doutorado: Marketing (EAESP/FGV)

- Marcos Henrique Cobra

Graduação: Administração de Empresas (EAESP/FGV)

Mestrado: Administração de Empresas (EAESP/FGV)

- Paulo Bianco Standerski;

Graduação: Administração de Empresas (EAESP/FGV)

Mestrado: Administração de Empresas (NorthWestern)

- Silvio Eid

Graduação: Administração de Empresas (EAESP/FGV)

Mestrado: Administração de Empresas (Paris-Dauphine)

A FEA/USP forma, de igual modo, seus primeiros mestres e doutores na área de Marketing, sendo seu corpo docente formado pelos professores:

- Ademir Antonio Ferreira

Graduação: Administração de Empresas (USP)

Mestrado: Administração de Empresas (USP) - Orientador: Leo Erickson

Doutorado: Marketing (USP) - Orientador: Jacques Marcovitch

- Alexandre Berndt

Graduação: Economia (USP)

Mestrado: Administração de Empresas (Urbana, Illinois)

Doutorado: Marketing (USP) - Orientador: Flávio Manzoli

- Geraldo Luciano Toledo
Graduação: Administração de Empresas (USP)
Doutorado: Marketing (USP) - Orientador: Meyer Stilman
Livre Docência: Marketing (USP)
- Gilberto José Weinberger Teixeira
Graduação: Economia (USP)
Doutorado: Marketing (USP) - Orientador: Flávio Manzoli
- José Affonso Mazzon
Graduação: Economia (USP)
Mestrado: Administração de Empresas (USP) - Orientador
Alexandre Berndt
Doutorado: Marketing (USP) - Orientador: Jairo Simon
da Fonseca.
- José Augusto Guagliardi
Graduação: Administração de Empresas (USP)
Mestrado: Administração de Empresas (USP) - Orientador
Leo Erickson
Doutorado: Marketing (Austin, Texas)
Livre Docência: Marketing (USP)
- Marcos Cortez Campomar
Graduação: Economia (USP)
Mestrado: Administração de Empresas (USP) - Orientador
Geraldo Luciano Toledo
Doutorado: Marketing (USP) - Orientador: Sylvio Carlos
B. Reis

- Rubens da Costa Santos

Graduação: Administração de Empresas (USP)

Mestrado: Administração de Empresas (USP) - Orientador
Leo Erickson

Doutorado: Marketing (Austin, Texas)

- Sylvio Carlos Borges dos Reis

Graduação: Economia (USP)

Doutorado: Marketing (USP) - Orientador: Flávio Manzoli

Livre Docência: Marketing (USP)

As várias instituições que se dedicam ao trei
namento de executivos, como ADVB, MCB e FEM oferecem continua
mente cursos na área de Marketing.

Em 1980, acontece o I Debate Marketing Brasil,
que teria continuidade no ano seguinte com o II Debate Market-
ing Brasil. Esses eventos procuram determinar o estágio no
qual se encontra o Marketing no Brasil.

A idéia desses encontros surgiu de um diálogo
entre Raimar Richers, Sinval de Itacarambi Leão, da Rede Globo
de Televisão e Ronaldo Marchese, sócio de Richers na RRCA - De
senvolvimento Empresarial, empresa voltada para a promoção de
eventos e treinamento de executivos.

Esses encontros reuniram professores da EAESP/
FGV, da FEA/USP, da ESPM e homens da prática. Os anais foram
publicados pela revista *Mercado Global*⁽⁷⁴⁾.

Durante a realização do II Debate Marketing

Brasil, Dole Anderson, em conversa com a autora, fez várias considerações sobre o evento ressaltando o grau de amadurecimento e adaptação que ele percebia no pensamento em Marketing no Brasil, do qual o evento era uma das evidências e da diferença de atitudes existentes, para com esta área, entre 1981 e a década de 60, quando aqui atuou de maneira intensa.

Na literatura, a produção nacional de obras na área de Marketing é significativamente maior que as traduções, e essas publicações abrangem todas as áreas de especialização dentro de Marketing.

São traduzidos para o português duas das obras que maior influência tiveram sobre o pensamento em Marketing no Brasil: *Administração de Marketing: Análise, Planejamento e Controle* de Philip Kotler e *Marketing Básico: Uma Visão Gerencial* de E. Gerome McCarthy⁽²⁵⁾.

Grandes obras de Marketing Geral são traduzidas para o português, além de Kotler e McCarthy, surgem os livros de Cundiff, Still e Govoni, *Marketing Básico*, de Boyd e Massy, *Administração de Marketing*, e de Stanton, *Fundamentos de Marketing*⁽⁷⁶⁾. J. A. Mazzon e J. A. Guagliardi traduzem e adaptam o livro *Marketing: Exercícios e Casos* de H. F. Holtje, além de incluírem, na obra, casos brasileiros.

A revista *Exame*, da Editora Abril, inicia sua circulação e passa a publicar artigos traduzidos da *Harvard Business Review*, cuja coletânea a editora lança mais tarde como *Biblioteca Harvard de Administração de Empresas* utilizada

para leitura complementar dos cursos de Marketing ⁽⁷⁷⁾.

Estas publicações, em português, na década de 70, tornam possível a disseminação do "estilo" EAESP/FGV de ensino: a teoria de Marketing sob enfoque administrativo/sitêmico, resolução de casos e leitura de artigos como complemento ⁽⁷⁸⁾, "estilo" que de alguma maneira se difundiu pelas escolas onde se ensina Marketing através de ex-alunos da EAESP/FGV.

Chega-se assim ao final do relato de alguns fatos marcantes no desenvolvimento do pensamento em Marketing no Brasil, cuja análise será feita em capítulo posterior.

NOTAS

1. Em seu artigo *O Marketing no Brasil: evolução histórica*, Roberto Simões fez um levantamento de fatores marcantes na área de Marketing no Brasil, desde a época de seu descobrimento, em 1900, até 1960. Ao descrever essa evolução, considera os anos 50 como década do "desenvolvimento do ensino mercadológico", e, como marco deste momento, cita a fundação da EAESP/FGV, em 1952. Cf. Roberto SIMÕES, *O Marketing no Brasil: Evolução Histórica*, em *Marketing*, ano 14, nº 85, dezembro, 1980, pp. 13-19.
2. Por marketing integrado entende-se o estudo do conjunto de atividades desempenhadas com a finalidade de facilitar e realizar trocas. N. A.
3. Por escola de nível técnico entende-se todas as instituições cujos cur

sos sejam de duração inferior a quatro anos e cuja ênfase esteja muito mais no "como fazer" do que "como decidir". N. A.

4. Por escola de nível superior compreenda-se todas as instituições cujos cursos têm duração superior a quatro anos, são reconhecidos pelo Ministério de Educação e Cultura (MEC) como institutos universitários e cujo enfoque está mais voltado para a coordenação de atividades do que para a execução de tarefa. N. A.
5. Vide apêndice A, depoimento de Gustavo de Sá e Silva.
6. Vide apêndice A, depoimento de Raimar Richers e Orlando Figueiredo.
7. Vide apêndice A, depoimento de Gustavo de Sá e Silva.
8. *Idem.*
9. Roberto SIMÕES, *op. cit.*, p. 88.
10. *Idem, ibidem*, pp. 83, 88, 89, 90.
11. Concentrou-se nesse dois professores, deixando de lado os outros nomes, por serem, do grupo inicial, os dois que se especializaram em Marketing e daqui por diante, também citar-se-ã apenas os nomes ligados ao ensino de Marketing.
12. Sobre a filosofia básica da Escola, vale a pena lembrar que Karl Boedeker acreditava que EAESP/FGV sempre formaria generalistas em Administração, isto válido também para a área de Marketing. N.A.
13. As datas de chegada e partida dos professores americanos foram fornecidas pelo Prof. Gustavo de Sá e Silva à autora. N. A.
14. Ver apêndice A, depoimento de Gustavo de Sá e Silva.
15. *Idem.*

16. A palavra Mercadologia havia sido adotada como tradução da palavra Marketing pelos professores da FAESP/FGV do Glossário de Marketing da Michigan State University. Sobre a tradução do citado Glossário ver apêndice A, depoimento de Gustavo de Sá e Silva e, no mesmo apêndice, depoimento de Orlando Figueiredo.
17. Ver apêndice A, depoimento de Gustavo de Sá e Silva.
18. Affonso ARANTES e outros, *Administração Mercadológica: Princípios e Métodos*, RJ, FGV, 1972.
19. Affonso C. de A. Arantes, Alberto de Oliveira Lima Filho, Bruno A. de Miranda Guerreiro, Gustavo de Sá e Silva, Haroldo Bariani, Orlando Figueiredo, Polia Lerner Hamburger e Raimar Richers, *ibidem*.
20. Esta pesquisa também recebeu recursos da Organização dos Estados Americanos (OEA). Cf. Affonso ARANTES, *ibidem*, p. V.
21. Raimar RICHES, Orlando FIGUEIREDO, Polia Lerner HAMBURGER, *Administração de Vendas*, RJ, FGV, 1967.
22. Em 1975, a nível de Mestrado, a autora frequentou o curso de Estratégia Mercadológica ministrado por Richers, na FAESP/FGV. A metodologia de ensino era o Método do Caso e o professor dava ênfase às tomadas de decisões, para as quais exigia conhecimento e compreensão amplas do funcionamento integrado de Marketing x Empresa x Ambiente (economia e tecnologia).
23. Cf. apêndice A, Raimar Richers.
24. *Idem* (19).
25. *Idem* (17).

26. Coordenação Raimar Richers, *Ensaio de Administração Mercadológica*, 2.^a ed. (revista e ampliada), RJ, FGV, 1978.
27. Raimar RICHES, *O que é marketing*, SP, Ed. Brasiliense, 1981.
28. O modelo dos 4 AS criado pelo Raimar Richers, descreve o marketing como resultado do desempenho de quatro funções: Análise, Adaptação, Ativação e Avaliação. N. A.
29. *Idem* (19).
30. O. FIGUEIREDO e P. L. HAMBURGER, *Casos em Administração Mercadológica*, RJ, FGV, 1968.
31. *Idem* (19).
32. Vide apêndice A, depoimento de Bruno A. de Miranda Guerreiro.
33. *Idem* (17).
34. E. J. McCarthy, *Marketing Básico: Uma visão gerencial*, RJ, Zahar, 1976.
35. Vide apêndice A, depoimento de Polia L. Hamburger.
36. Raimar Richers já tinha o seu doutorado, mas em Economia e, juntamente com Polia L. Hamburger, Alberto de Oliveira Lima Filho, obteve seu grau de PhD, porém este professor pertenceu ao que denominar-se-á, para efeito deste estudo, a segunda geração de professores da FAESP/FGV, pois foi aluno, no curso de Graduação, dos professores chamados pioneiros, além de haver atuado na década de 60. N. A.
37. Apêndice A, depoimento de Polia L. Hamburger.
38. *Idem* (19).
39. *Idem* (28).

40. *Idem* (17).
41. Stanley C. HOLIANDER e J. BODDEWYN, *Public Policy Toward Retailing*, Mass USA, Lexington Books, 1972.
42. Polia L. Hamburger, *Indicadores Sociais na Estratégia de Produtos: um estudo Exploratório*, RJ, FGV, 1976.
43. John A. HOWARD, *Marketing Management Analysis and Planning*, Illinois, Richard D. Irwin, Inc, 1957. N. A.
44. J. E. MCCARTHY, *Basic Marketing, a Managerial Approach* Illinois, Richard D. Irwin, Inc, 1960.
45. P. KOTLER, *Marketing Management Analysis, Planning and Control*, 1.^a ed. NJ, Prentice-Hall, 1967.
46. H. W. BOYD Jr. e Ralph WESTFALL, *Pesquisa Mercadológica*, RJ, FGV, 1964.
47. Vide apêndice A, depoimento de Affonso C. de A. Arantes.
48. *Idem* (17).
49. *Idem* (17).
50. Ver apêndice A, depoimento de Haroldo Bariani.
51. Vide apêndice A, depoimento e dados biográficos de Donald Taylor.
52. Vide apêndice A, depoimento e dados biográficos de William Lazer.
53. Vide apêndice A, depoimento de Raimar Richers.
54. Vide apêndice A, depoimento de Orlando Figueiredo.
55. Vide apêndice A, depoimento de Orlando Figueiredo.
56. Roberto SIMÕES, *idem* (1).

60. José Wilson Saraiva é professor de Marketing da Universidade Mackenzie, da FUC e da Escola Superior de Propaganda e Marketing e revelou à autora o exposto.
61. Por autores brasileiros compreende-se não o indivíduo de naturalidade brasileira, mas sim aquele que atue no Brasil, e cujo pensamento seja o resultado de atuação dentro da realidade nacional. N. A.
62. Ver apêndice C, Quadro 1.
63. Ver apêndice B, Quadro 1.
64. Cf. Capítulo II, nota (38).
65. Cf. Capítulo I, definição e conceito de marketing.
66. P. KOTLER, *Administração de Marketing; Análise, Planejamento e Controle*, SP, Ed. Atlas, 1974.
67. A tradução seria terminada por Danilo A. Nogueira e revisada por Roberto Simões.
68. Fazem exceções: Hamilton M. Villela, formado em Direito pela UFMG, de onde parte direto para Michigan State University, e, portanto, não é exposto à influência dos professores pioneiros. Sérgio R. Dias, formado em serviço social pela FUC e Paulo Goldschmidt, formado em Administração pela UFMG, fazem o pós-graduado na FAEESP/FGV antes de partirem para Michigan State University e, por esta razão, sofrem influência dos primeiros professores. Eduardo A. Buarque de Almeida faz o seu mestrado na Southern Illinois University.
69. *Idem* (17).
70. Ver apêndice A, depoimento de Polia L. Hamburger.

71. De 1974 a 1976, em seu Programa de Mestrado, a autora frequentou cursos na área de Marketing, ministrados por Alberto de Oliveira Lima Filho, Alexandre Kliass (professor contratado), Fernando G. Carmona, Gustavo de Sá e Silva, Polia L. Hamburger e Raimar Richers e se recorda da total ausência de contradições existentes entre professores, quanto à filosofia e enfoque com que tratavam o estudo de Marketing. N. A.
72. Ver apêndice A, depoimento de Haroldo Bariani.
73. A autora foi aluna e professora nesta década e testemunhou esse tipo de preocupação tanto dos alunos, quanto dos professores, em diversas escolas. N. A.
74. *Mercado Global*, ano VII, nº 46, 1980/nº1, Publicação da Central Globo de Comercialização, RJ. *Mercado Global*, ano VIII, nº 49, 1981/nº2, Publicação da Central Globo de Comercialização, RJ.
75. P. KOTLER, *idem* (43) e E. J. McCarthy, *idem* (42).
76. E. W. CUNDIFF, R. R. STILL e N. A. P. GOVONI, *Marketing Básico*, SP, Ed. Atlas, 1977. H. W. BOYD e W. MASSY, *Administração de Marketing*, SP, Saraiva, 1978. W. J. STANTON, *Fundamentos de Marketing*, SP, Ed. Pioneira, 1980.
77. Na ESPM esses artigos são utilizados pelos professores do Departamento de Marketing e, segundo Polia L. Hamburger, também na EAESP/FGV. N: A.
78. Quando aluna da EAESP/FGV, a autora foi submetida a esse esquema de ensino, onde para leituras sobre teoria de Marketing era utilizado o livro de Thomas A. STAUDT e Donald TAYLOR, *Managerial Introduction to Marketing*, os artigos eram publicados no *Journal fo Marketing*. N. A.

ANÁLISE DOS RESULTADOS

Tem-se por propósito, neste capítulo, focalizar pontos fundamentais abordados em capítulos anteriores, bem como em apêndices deste estudo, a fim de se estabelecer relações que levem a conclusões. Como não houve análise estatística, os resultados não serão apresentados em números.

No decorrer do estudo, foram realizadas quatro colocações de importância, à luz das quais devera ser efetuada a análise deste contexto:

1. A visão integrada de marketing, explicitada na definição e no conceito de Marketing exposto no Capítulo I.
2. A diferença existente entre marketing, definido como conjunto de atividades, e Marketing, conceituado como o estudo desse conjunto, estabelecido no Capítulo II.
3. O pressuposto de que Marketing tem suas origens na década de 1950, em São Paulo, apresentado no Capítulo III.
4. A ênfase de Marketing como estudo integrado do

conjunto de atividades desempenhadas com a finalidade de facilitar e realizar trocas, colocada no Capítulo IV.

A primeira preocupação deste estudo é mostrar a evolução de marketing de seus primórdios até os dias de hoje, evolução descrita no Capítulo I, onde não há uma preocupação com o rigor histórico, mas apenas a tentativa de esboçar em linhas gerais os estágios de desenvolvimento da prática de marketing e, dentro desse estágios, localizar o momento no qual se começa a estudá-lo.

Assim, observa-se, que, enquanto desempenho de atividades, marketing é quase tão antigo quanto humanidade e, de diferentes formas, vem sendo exercido desde tempos pré-históricos.

Em dado momento, porém, o homem passa a estudar de forma sistemática o desempenho do conjunto de atividades de marketing, dando origem pouco mais tarde a um pensamento em Marketing.

AS DÉCADAS DE DESENVOLVIMENTO DO PENSAMENTO EM MARKETING NOS ESTADOS UNIDOS E NO BRASIL

O estudo sistemático e integrado de Marketing tem início por volta de 1900 nos Estados Unidos e passa por vários estágios de desenvolvimento descritos com a finalidade de

se conhecer um pouco da história desse pensamento que viria para o Brasil e, também, de localizar o momento em que tal transplante ocorre.

O resultado das tentativas de localização do momento d aparecimento de Marketing nos Estados Unidos e do transplante para o Brasil pode ser visualizado na Figura 4.

O estudo de marketing nos Estados Unidos surge em 1902, dentro do estágio de desenvolvimento econômico denominado produção em massa, caracterizado por uma das mais rápidas evoluções sociais na história da humanidade.

Os Estados Unidos passam por um período de intensa industrialização, quando enorme quantidade de novos produtos são criados, há aumento substancial da população, de renda, do nível de educação e os valores sociais exaltam o sucesso financeiro.

No Brasil o estudo de marketing nasce em 1954, quando se inicia uma fase de intensa implantação de empresas multinacionais no país, o processo de industrialização é intensificado e, em consequência desses dois fatos, há uma grande entrada de novos produtos no mercado e acentuado êxodo rural.

Neste momento há significativo crescimento populacional, e ocorre a elevação do nível de renda e de educação, embora concentrada em determinada classe social. De modo análogo, os valores sociais exaltam o sucesso financeiro.

Pelo exposto, sobre as condições sociais den-

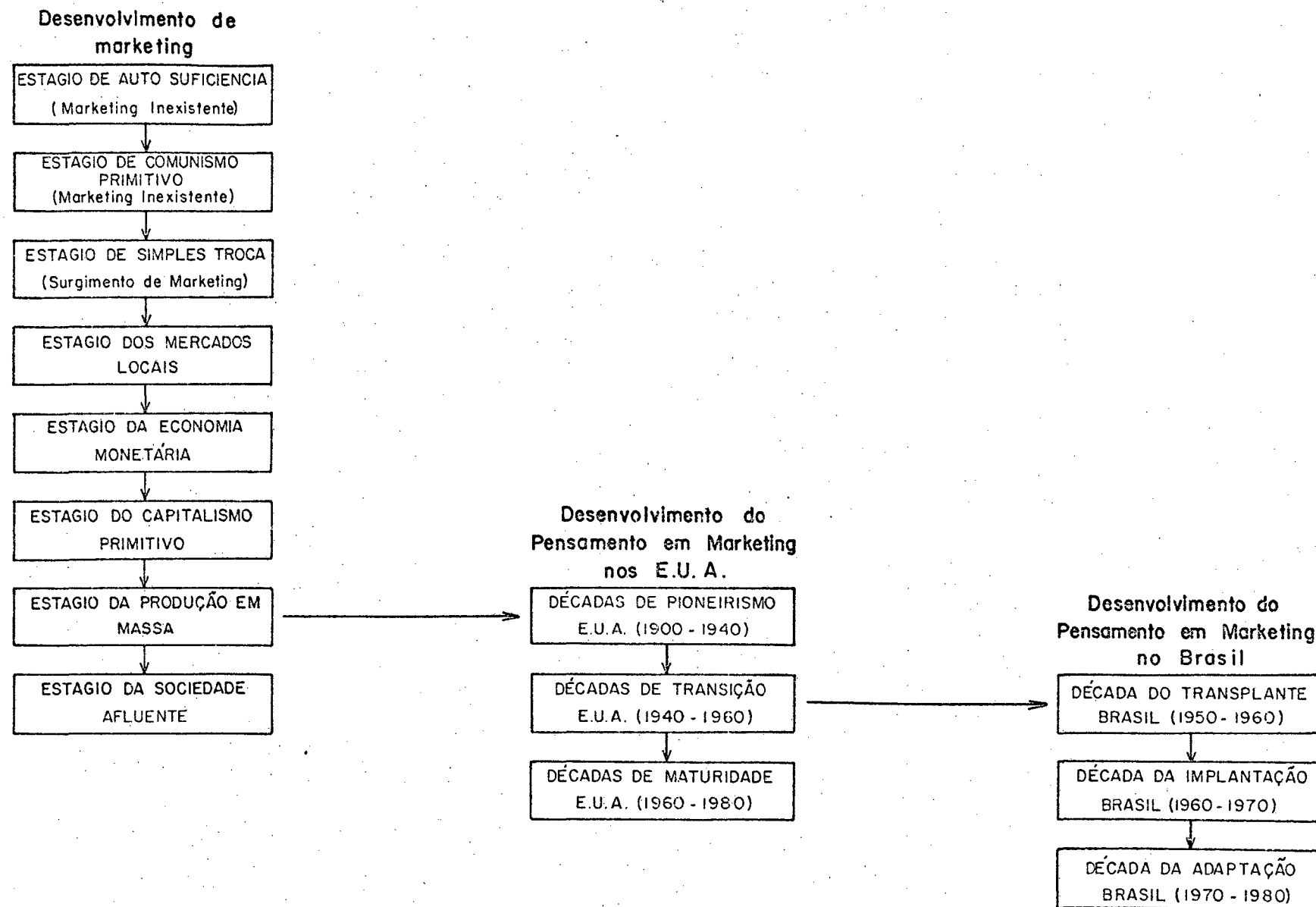


FIGURA 4.. Encaminhamento dos desenvolvimentos de Marketing, do pensamento em Marketing e do pensamento em Marketing no Brasil.

tro das quais se inicia o estudo de marketing, pode-se observar que, embora com meio século de defasagem entre um e outro, o nascimento de Marketing, em ambos os países acontece em condições sócio-econômicas muito semelhantes.

A complexidade do ambiente deve ter levado esses homens, de diferentes países, em diferentes épocas, a um mesmo impasse: a dificuldade de lidar com um número muito grande de novas e complexas variáveis e, a partir desse impasse, à solução lógica de uma tentativa de racionalização e estudo.

As semelhanças entre os processos de desenvolvimento de Marketing nos Estados Unidos e no Brasil não se estendem muito além do que se mencionou.

Nos Estados Unidos, as décadas de pionerismo, de 1900 a 1940, são caracterizadas pelo acúmulo de conhecimentos, que iriam se constituir na base da teoria de Marketing. Partindo das teorias econômicas, é uma época de intensa pesquisa, quando cada resultado é uma descoberta que leva ao estabelecimento de novas relações.

No Brasil, a década do pioneirismo, de 1950 a 1960, caracteriza-se pela importação deste conhecimento, pela EAESP/FGV, via Michigan State University.

Nos anos 20, Theodore N. Beckman, Harold H. Maynard e Paul Converse publicam obras que integram os conhecimentos acumulados até então, escritas em abordagens do produto, institucional e funcional.

Esses autores são de suma importância pela influência que exerceram na formação do pensamento em Marketing no Brasil, principalmente Theodore N. Beckman.

William Lazer, em seu depoimento⁽¹⁾, revela, entre outras, a grande influência exercida sobre ele por Theodore N. Beckman, seu mentor na Ohio State University e por Harold H. Maynard, e a influência do pensamento de Lazer, nos pioneiros de Marketing no Brasil, foi definitiva.

Não fora essa influência de Beckman via Lazer e via primeiros professores da EAESP/FGV, Beckman ainda influenciaria o pensamento em Marketing no Brasil através de seus livros, adotados na década de 50 pelos professores de Marketing da EAESP/FGV e, na USP, nos anos 60, por Meyer Stilman.

Paul Converse, por meio de seus livros, adotados na EAESP/FGV⁽²⁾ e na Fundação de Santo André⁽³⁾, de igual modo na década de 50, teve a sua influência na formação de um pensamento em Marketing no Brasil.

Assim, embora cronologicamente Marketing tenha sido importado dos Estados Unidos durante a fase na qual este estudo, nos Estados Unidos, encontrava-se no período que se convencionou chamar de Década de Transição (1940-1960), os primeiros professores de Marketing que para cá vieram, da Michigan State University, provavelmente não haviam tido tempo de se familiarizar com as novas abordagens características das Décadas de Transição e que só viriam a ser definidas após a publicação de *Marketing Behavior and Executive Action*, de Wroe

Alderson, em 1957.

Desta forma, a visão de Marketing trazida para o Brasil, foi ainda uma visão dos pioneiros de Marketing dos Estados Unidos.

Faz, pois, muito sentido a observação de Guerreiro, em seu depoimento⁽⁴⁾, quando diz que os primeiros professores de Marketing que para cá vieram, estavam, também eles, em um processo de pioneirismo.

Isto explica o fato de os primeiros professores terem ensinado Marketing ainda com enfoque funcional, típico de Beckman.

Nas décadas de 40 a 60, denominadas Décadas de Transição, nos Estados Unidos, Wroe Alderson, através do funcionalismo — que é a abordagem que inicia por identificar algum sistema de ação e tenta determinar como e porquê esse sistema funciona de determinado modo, — encerra a era das abordagens descritivas (produto, institucional e funcional) e marca o começo das novas abordagens ao Marketing, as abordagens integrativas (administrativa e sistêmica), por meio das quais o pensamento em Marketing será analisado nas décadas futuras.

É neste momento que, no Brasil, se inicia o estudo de Marketing através da abordagem funcional.

Mas, com o constante intercâmbio ente a EAESP /EGV e a Michigan State University, esta defasagem é rapidamente coberta e, já em 1958, Richers volta de seu Programa de Mes

trado com uma visão *managerial* de Marketing, adquirida com Staudt.

A partir de então, apenas com ligeiros descompassos, a EAESP/FGV tem transmitido a seus alunos, principal - mente a nível de Pós-Graduação, as mais recentes teorias desenvolvidas na área (5).

Na USP, no entanto, o processo de atualização leva mais tempo. Somente a partir de 1968, quando Stilman volta de seu programa em Stanford é que traz novos enfoques ao Marketing. Anteriormente, Beckman ainda era utilizado como livro texto em cursos ministrados por Stilman (6).

De 60 a 80, enquanto nos Estados Unidos Marketing entra na fase de maturidade, caracterizada por um aprofundamento e alargamento dos conhecimentos nesse campo, no Brasil esse estudo passa por uma fase de implantação, nos anos 60, e de adaptação, nos anos 70.

Essas fases de implantação e adaptação dizem respeito mais a uma atitude em relação a um novo estudo do que propriamente à criação de um pensamento em Marketing.

Durante os anos 60, professores da EAESP/ FGV continuam sendo enviados a Michigan State University para seus programas de mestrado e a literatura mais expressiva da área é ainda importada, significando que se estudava aqui, quase que simultaneamente com os Estado Unidos, as mesmas teorias. Esses anos, no entanto, foram anos de aprofundamento dos conhe

cimentos de Marketing, que possibilitam aos estudiosos da área compreensão teórica mais profunda, fato que os levaria, no anos 70, à grande ênfase dada à adaptação de marketing à realidade brasileira.

Nos anos 70, a USP cobre a defasagem na qual se encontrava em relação às mais recentes teorias de Marketing e torna-se, juntamente com a EAESP/FGV, difusora dos conhecimentos na área.

OS PIONEIROS DE MARKETING NOS ESTADOS UNIDOS E NO BRASIL

Em seu livro *The Development of Marketing Thought*, Robert Bartels cria um gráfico no qual estabelece linhas de influência pessoal no desenvolvimento do pensamento em Marketing entre os pioneiros⁽⁷⁾.

Ao constatar que os pioneiros de Marketing no Brasil haviam iniciado seus estudos em textos dos pioneiros norte-americanos, estabeleceu-se a tentativa de continuar o gráfico de Bartels até os primeiros professores da EAESP/FGV.

A tentativa se concretiza com o depoimento de Donald Taylor e William Lazer, por sua vez, grandes influenciadores dos pioneiros em Marketing no Brasil.

A partir desse encadeamento de influências, o gráfico original de Bartels pode ser acrescentado de algumas linhas diretas de influência, como pode ser observado na Figu-

ra 5.

À volta dos nomes de Taylor e Lazer, corretamente colocados no gráfico em termos cronológicos, uma vez que, comprovadamente, iniciam sua docência na Michigan State University em 1949 e 1955, respectivamente, estão nomes de outros professores da mesma universidade que influenciaram os pioneiros de Marketing no Brasil. Com relação aos professores, não houve, em tal gráfico, a preocupação cronológica ou mesmo com influências anteriores, considerando-os como pertencentes ao núcleo da Michigan State University, por não se ter dados e informações necessárias para localizá-los segundo uma ordem cronológica segura ou mesmo em função de influências recebidas.

A seguir, encontram-se os pioneiros de Marketing no Brasil, cronologicamente colocados, por ordem de sua primeira contribuição ao Marketing, por meio do ensino, formando o núcleo Getúlio Vargas.

Assim, na Figura 6, pelo menos algumas linhas diretas de influência foi possível estabelecer, dos economistas que influenciaram os primeiros pensadores em Marketing nos Estados Unidos até os pioneiros no Brasil.

Analisando-se o gráfico, percebe-se uma acentuada influência de Harvard, levando a crer que, somando-se a este fato recém-constatado o de que todos os professores brasileiros, cujos nomes constam na Figura 5, passaram por Harvard, além da presença obrigatória dos cursos da EAESP/FGV de literatura vinda de Harvard, já mencionada anteriormente⁽⁸⁾, pode-

Data da 1ª contribuição
 p/ o pensamento em
 Marketing através da
 docência ou literatura

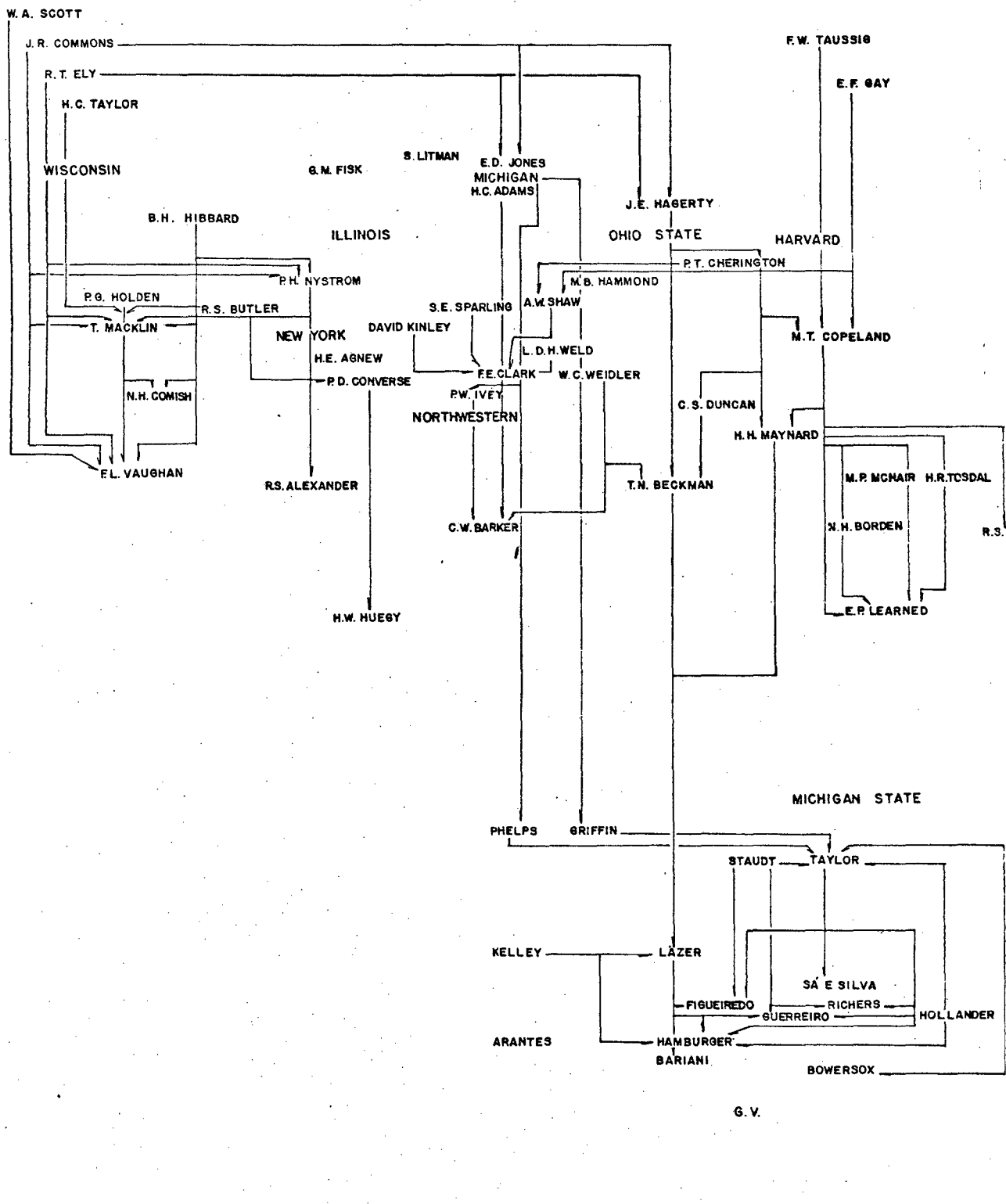


FIGURA 5. Linhas de influência pessoal no desenvolvimento do
 pensamento em Marketing.

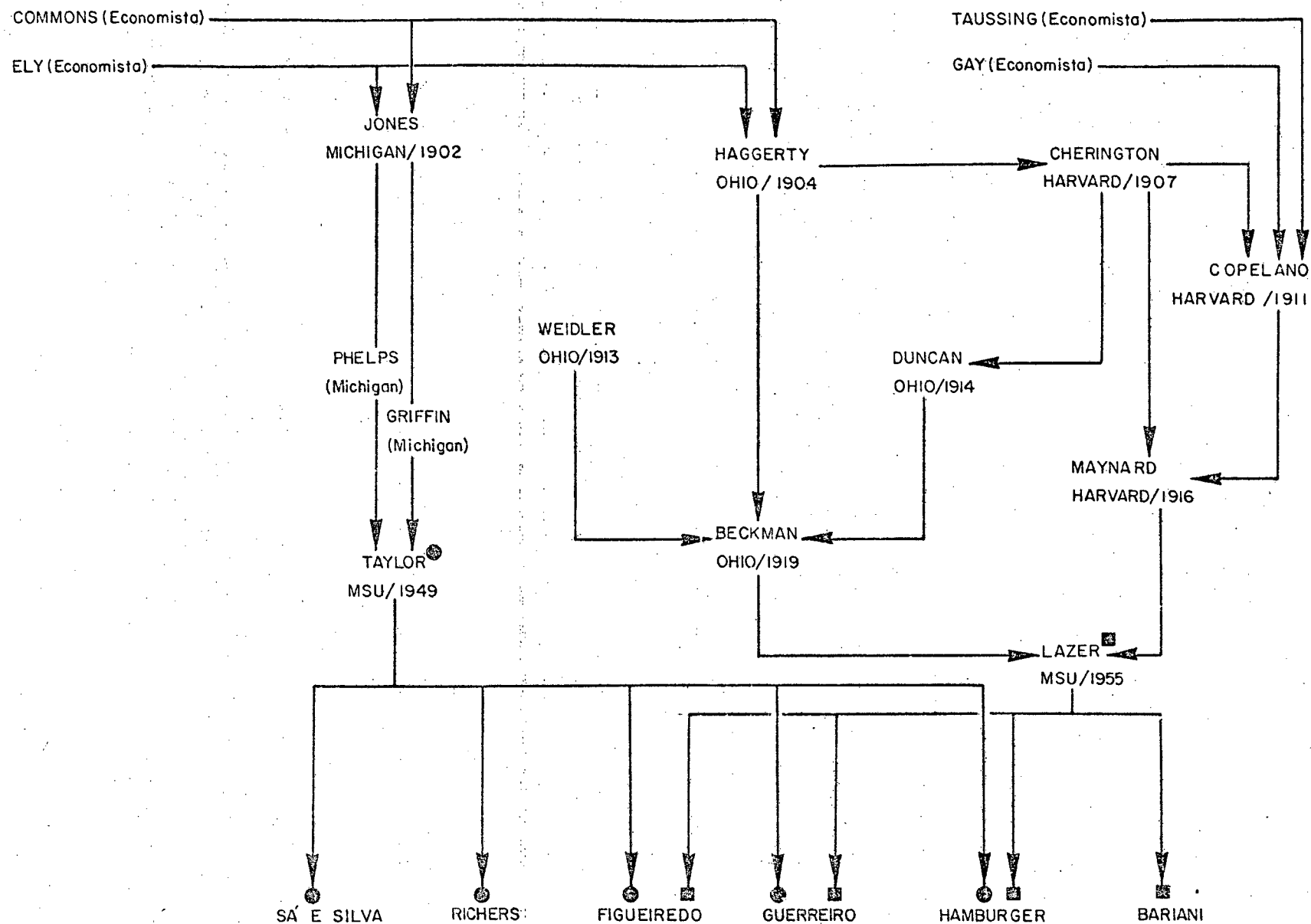


FIGURA 6. Linhas diretas de influência captadas na Figura 5.

-se concluir que a influência da linha de pensamento dos professores desta Universidade é mais forte do que a princípio se estabeleceu, apenas mencionando a passagem dos professores da EAESP/FGV por Havard para serem treinados na utilização do Método do Caso.

Além da influência de Harvard, há de se considerar a de Ohio State University, através de Theodore N. Beckman, influenciador direto de Lazer e também de alunos da EAESP/FGV, bem como da USP, por meio de seu livros e da University of Michigan, através de D. Maynard Phelps e Claire Griffin, influenciadores de Taylor.

É interessante notar que tanto Taylor como Lazer são influenciados pelo intercâmbio de idéias com pensadores da própria Michigan State University.

Note-se que a análise se restringe apenas às influências exercidas por pensadores da área de Marketing possíveis de serem localizados no gráfico de Bartels.

No Capítulo III, quando se discorreu sobre Donald Taylor e William Lazer⁽⁹⁾, foram citadas outras influências exercidas sobre ambos dentre as quais é preciso ressaltar a de Wroe Alderson, tão marcante, que chega até hoje de forma clara aos alunos dos Cursos de Pós-Graduação⁽¹⁰⁾.

Discutir sobre qual foi, cronologicamente, o primeiro curso ou o primeiro professor é improdutivo. O pioneirismo não é uma questão de data, mas de força de atuação.

Ainda que analisada sob esses dois aspectos, a EAESP/FGV sempre deteve o pioneirismo no ensino de Marketing.

Seus cursos em princípio são ministrados por professores norte-americanos, depois por brasileiros recém-chegados dos Estados Unidos que transmitem a seus alunos aulas que assistiram em Michigan, caracterizando muito bem a Década do Transplante (1950-1960).

Com o passar do tempo esses mesmos professores amadureceram seus conhecimentos, iniciam suas publicações e disseminam pelo Brasil, através de seus alunos, a idéia de Marketing, que durante os anos 60 ainda fica restrita às universidades, fatos que ocorrem na Década da Implantação: 1960-1970.

Na Década de Adaptação, os estudiosos da área de Marketing já dominam a matéria de tal forma que percebem a adaptação das forças internas da empresa às forças externas como a própria essência da administração de Marketing e começam a dar ênfase ao fato.

O enfoque dado a esses cursos é sempre o mais atual. As teorias desenvolvidas nos Estados Unidos são imediatamente assimiladas pela EAESP/FGV e difundidas por seus alunos.

O currículo dos cursos de Marketing, a nível de Graduação, criado por Donald Taylor, trazia a marca da Michigan State University e poucas modificações sofreram desde então, a não ser no esforço de adaptação da teoria à realidade brasileira. As inovações ocorreram mais a nível de Pós-Graduação onde novos cursos e seminários foram criados.

A. LITERATURA NA ÁREA DE MARKETING NO BRASIL

Se a influência pessoal, por meio do ensino, é importante, a da literatura não é menor. Ao mesmo tempo influenciadora e reflexo de um determinado estágio do pensamento, uma análise da produção literária na área de Marketing no Brasil pode levar a conclusões relevantes.

Os Apêndices B e C relacionam as obras na área de Marketing editadas no Brasil. O primeiro contém obras estrangeiras traduzidas e o segundo obras de autores nacionais. Este levantamento tem muito mais aspecto quantitativo do que qualitativo e, o que se pretende, em última análise, é:

- Determinar o nível de produção na área, tanto de obras produzidas no Brasil como de obras traduzidas, pressupondo que este nível de produção possa ser indicador do estágio no qual se encontra o pensamento em Marketing no Brasil.
- Determinar o grau de interesse por áreas específicas,

tanto na literatura nacional, como na estrangeira.

- Determinar, no caso de literatura estrangeira, a defasagem de tempo existente entre a 1.^a edição da obra no país de origem e a 1.^a edição no Brasil.

Ao final deste Capítulo, encontram-se quadros que analisam quantitativamente os Apêndices B e C.

O Quadro 1 é uma análise geral da literatura de Marketing traduzida.

Das 103 obras traduzidas para o português e editadas no Brasil tem-se:

- 4,8% são publicadas até 1959, portanto, anterior ou durante a Década do Transplante (1950-1960);
- 21,3% são publicadas de 1960 a 1970, durante a Década de Implantação;
- 63,1%, somando-se os dois primeiros anos da década de 80 à de 70, são publicadas durante a Década de Adaptação (1970-1980).

A crescente edição de obras na área de Marketing diz bem da aceitação e do desenvolvimento deste estudo no Brasil.

As defasagens de tempo existentes, de seis anos e meio, mostram o descompasso existente entre o pensamento

em Marketing nos Estados Unidos e no Brasil, descompasso que a EAESP/FGV e a USP conseguem evitar através da importação de literatura original, mas como os intelectuais pertencentes ou egressos dessas escolas pouco publicam, a atualização fica restrita às publicações da *Revista de Administração* da USP e da *Revista de Administração de Empresas* da FGV.

O Quadro 2 é uma análise geral da literatura na área de Marketing produzida no Brasil.

A tendência é a mesma apresentada no Quadro 1. Das 149 obras produzidas no Brasil, tem-se :

- 9,4% publicadas até 1959, anteriores ou pertencentes à Década do Transplante;
- 11,4% são publicadas durante a Década da Implantação (1960-1970);
- 67,1%, analogamente ao caso anterior, somando-se os dois primeiros anos da década de 80 à 70, são publicadas durante a Década de Adaptação (1970-1980).

Os Quadros de 1.1 a 1.19 são uma análise por áreas específicas, das obras traduzidas.

Os Quadros 2.1 a 2.25 compreendem também uma análise por área específica das obras nacionais.

Da análise desses Quadros, alguns pontos devem ser realçados:

- Dentre os livros traduzidos, o maior volume de obras

concentra-se nas áreas específicas de:

- Marketing Geral (Quadro 1.6): 24 obras (23,3% da produção total de livros traduzidos), com defasagem média de seis anos.
- Vendas (Quadro 1.19): 20 obras (19,4% do total).
- Comportamento do Consumidor (Quadro 1.2): 10 obras (9,7% do total), com defasagem média de quatro anos e meio.
- Propaganda (Quadro 1.16): 10 obras (9,7% do total), com defasagem média de dez anos.
- Dentre os livros nacionais, o maior volume de obras concentra-se nas áreas específicas de:
 - Propaganda (Quadro 2.23): 36 obras (24,7% sobre a produção total da área de Marketing).
 - Marketing Geral (Quadro 2.10): 22 obras (14,8% do total).
 - Vendas (Quadro 2.25): 19 obras (12,7% do total).
 - Varejo (Quadro 2.24): 15 obras (9,3% do total).

Algumas conclusões podem ser tiradas desses números:

- A Propaganda ocupa o 1º lugar em volume de produção nacional de publicações na área de Marketing, posição explicada pelo fato de seu estudo ter se iniciado no Bra

sil bem antes do estudo de Marketing e também comprova a afirmação de Richers em seu depoimento⁽¹¹⁾, sobre a intensa atuação das Agências de Propaganda no Brasil.

- Marketing Geral é, dentre as obras traduzidas, o assunto sobre o qual mais se publica e o segundo assunto mais tratado pelos autores nacionais.

Neste ponto, uma análise qualitativa se faz necessária.

É na comparação da produção nacional com a estrangeira, que se nota os diferentes estágios de maturidade no qual se encontram o pensamento em Marketing nos Estados Unidos e no Brasil.

As obras de folego, de um só autor, via de regra são traduções.

Obras como a de Kotler; McCarthy; Boyd e Massey; Cundiff, Still e Govoni e, mais recentemente, Schewe e Smith⁽¹²⁾, embora publicadas no Brasil com grande defasagem de tempo, ainda são as obras que tratam o assunto com maior profundidade, amplitude e propriedade, não encontrando par nas publicações nacionais.

A conclusão parece ser óbvia: apenas um pensamento em estágio de maturidade propicia o aparecimento de grandes obras.

Seguindo na análise dos Quadros, vê-se que:

- Vendas ocupa o segundo lugar dentre os livros traduzidos e o terceiro dentre a produção nacional.

A produção significativa nesta área é a constatação de outra afirmação de Richers em seu depoimento⁽¹³⁾, ao dizer que no Brasil as empresas ainda são orientadas para Vendas.

Levantados esses pontos, os mais relevantes dessa análise quantitativa da literatura, resta ainda examinar o Apêndice D, que relaciona os periódicos da área de Marketing publicados no Brasil.

A mesma dominância encontrada na literatura geral, de Propaganda e Vendas, aqui também se apresenta.

Sobre Marketing há apenas um periódico especializado, a revista *Marketing*, e duas revistas de administração, da USP e da EAESP/FGV, que incluem Marketing em seus artigos.

Mais uma vez uma apreciação qualitativa se faz necessária.

A *Revista de Administração da USP* e a *Revista de Administração de Empresas da EAESP/FGV*, constituem-se em fontes de extrema importância para se medir o desenvolvimento do pensamento em Marketing no Brasil, pois são nessas revistas que as mais recentes teorias são publicadas, resultado imediato do contacto direto de nossos intelectuais com o que de novo é publicado na área de Marketing.

Os outros periódicos, de modo geral, estão ma

is preocupados com a prática do Marketing, fugindo ao objetivo do estudo.

Analisados os pontos focais do estudo, procura-se, no próximo capítulo, chegar a algumas conclusões gerais.

NOTAS

1. Vide apêndice A, depoimento de William Lazer.
2. Vide apêndice A, depoimento de Gustavo de Sá e Silva.
3. Vide Capítulo III, menção de José Wilson Saraiva sobre a adoção do texto de Paul Converse na Fundação Santo André.
4. Cf. apêndice A, depoimento de Bruno Guerreiro.
5. A autora frequentou cursos a nível de Mestrado na FAESP/FGV até 1978 e testemunhou o fato: sempre havia professores recém-chegados de cursos nos Estados Unidos, novas publicações na área que eram importadas, mas, sobretudo, havia o *Journal of Marketing* e a *Harvard Business Review*, fontes obrigatórias de consultas e, através das quais, sem nenhuma defasagem, os alunos eram expostos à influência das mais recentes pesquisas e teorias surgidas nos Estados Unidos.
6. Vide apêndice A, depoimento de Geraldo L. Toledo.
7. Robert BARTELS, *The Development of Marketing Thought*, Illinois, Richard D. Irwin, Inc, 1992, p. 37.
8. Vide nota de rodapé (6).

10. A autora é testemunha dessa influência, pois durante o seu Curso de Mestrado na EAESP/FGV, várias vezes professores citavam esse autor, que não raro, deveria ser consultado no original. N. A.
11. Vide apêndice A, depoimento de Raimar Richers.
12. P. KOTLER, *Administração de Marketing: Análise, Planejamento e Controle*, SP, Atlas, 1974; E. J. MCCARTHY, *Marketing Básico: uma Visão Gerencial*, RJ, Zahar, 1976; H. W. BOYD e W. F. MASSY, *Administração de Marketing*, SP, Saraiva, 1978; E. W. CUNDIFF, R. R. STILL e N. A. P. GOVONI, *Marketing Básico: fundamentos*, SP, Atlas, 1977; C. D. SCHEWE e R. M. SMITH, *Marketing: conceitos, casos e aplicação*, SP, McGraw-Hill do Brasil, 1982.
13. Vide apêndice A, depoimento de Raimar Richers.

QUADROS DE ANÁLISE QUANTITATIVA DAS PUBLICAÇÕES
NA ÁREA DE MARKETING TRADUZIDAS PARA O PORTU-
GUÊS E EDITADAS NO BRASIL

QUADRO 1. Análise quantitativa das publicações na área de MARKETING traduzidas para o português e editadas no Brasil.

	TOTAL GERAL	ATÉ 1959	1960 a 1969	1970 a 1979	1980 a 1982	SEM DATA
Nº DE ITENS PUBLICA- DOS NA ÁREA DE MAR - KETING (1)	103 (100%)	5 (4,8%)	22 (21,3%)	59 (57,3%)	6 (5,8%)	11 (10,7%)
Nº DE ITENS COM DA - TAS, PERMITINDO O CÁLCULO DA DEFASAGEM (2)	77	2	14	55	6	-
SOMATÓRIA DAS DEFASA - GENS (ANOS) (3)	498	13	77	345	63	-
DEFASAGEM MÉDIA (ANOS) (4) = $\frac{\text{Col. (3)}}{\text{Col. (2)}}$	6,5	6,5	5,5	6,0	10,5	-

QUADRO 1.1. Análise quantitativa das publicações na área de CASOS E JOGOS DE EMPRESA traduzidas para o português e editadas no Brasil.

	TOTAL GERAL	ATÉ 1959	1960 a 1969	1970 a 1979	1980 a 1982	SEM DATA
Nº DE ITENS PUBLICA- DOS NA ÁREA	1 (100%)	- -	- -	1 (100%)	- -	- -
% SOBRE O Nº TOTAL DOS ITENS PUBLICADOS NA ÁREA DE MARKETING	0,9	-	-	1,7	-	-
Nº DE ITENS COM DA- TAS, PERMITINDO O CÁLCULO DA DEFASA- GEM	1	-	-	1	-	-
SOMATÓRIA DAS DEFA- SAGENS (ANOS)	2	-	-	2	-	-
DEFASAGEM MÉDIA (ANOS)	2	-	-	2	-	-

QUADRO 1.2. Análise quantitativa das publicações na área de COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR traduzidas para o português e editadas no Brasil.

	TOTAL GERAL	ATÉ 1959	1960 a 1969	1970 a 1979	1980 a 1982	SEM DATA
Nº DE ITENS PUBLICA- DOS NA ÁREA	10 (100%)	- -	3 (30%)	7 (70%)	- -	- -
% SOBRE O Nº TOTAL DOS ITENS PUBLICADOS NA ÁREA DE MARKETING	9,7%	-	13,7%	11,8%	-	-
Nº DE ITENS COM DA- TAS, PERMITINDO O CÁLCULO DA DEFASA- GEM	8	-	1	7	-	-
SOMATÓRIA DAS DEFA- SAGENS (ANOS)	36	-	1	35	-	-
DEFASAGEM MÉDIA (ANOS)	4,5	-	1	5	-	-

QUADRO 1.3. Análise quantitativa das publicações na área de DETERMINAÇÃO
DE PREÇOS traduzidas para o português e editadas no Brasil.

	TOTAL GERAL	ATÉ 1959	1960 a 1969	1970 a 1979	1980 a 1982	SEM DATA
Nº DE ITENS PUBLICA- DOS NA ÁREA	7 (100%)	- -	3 (42,8%)	4 (57,2%)	- -	- -
% SOBRE O Nº TOTAL DOS ITENS PUBLICADOS NA ÁREA DE MARKETING	6,9%	-	13,7%	6,8%	-	-
Nº DE ITENS COM DA- TAS, PERMITINDO O CÁLCULO DA DEFASA- GEM	6	-	2	4	-	-
SOMATÓRIA DAS DEFA- SAGENS (ANOS)	42	-	8	34	-	-
DEFASAGEM MÉDIA (ANOS)	7	-	4	8,5	-	-

QUADRO 1.4. Análise quantitativa das publicações na área de DISTRIBUIÇÃO traduzidas para o português e editadas no Brasil.

	TOTAL GERAL	ATÉ 1959	1960 a 1969	1970 a 1979	1980 a 1982	SEM DATA
Nº DE ITENS PUBLICA- DOS NA ÁREA	2 (100%)	- -	1 (50%)	1 (50%)	- -	- -
% SOBRE O Nº TOTAL DOS ITENS PUBLICADOS NA ÁREA DE MARKETING	1,9%	-	4,5%	1,7%	-	-
Nº DE ITENS COM DA- TAS, PERMITINDO O CÁLCULO DA DEFASA- GEM	1	-	-	1	-	-
SOMATÓRIA DAS DEFA- SAGENS (ANOS)	0	-	-	0	-	-
DEFASAGEM MÉDIA (ANOS)	0	-	-	0	-	-

QUADRO 1.5. Análise quantitativa das publicações na área de LOGÍSTICA traduzidas para o português e editadas no Brasil.

	TOTAL GERAL	ATÉ 1959	1960 a 1969	1970 a 1979	1980 a 1982	SEM DATA
Nº DE ITENS PUBLICA- DOS NA ÁREA	1 (100%)	- -	- -	1 (100%)	- -	- -
% SOBRE O Nº TOTAL DOS ITENS PUBLICADOS NA ÁREA DE MARKETING	0,9%	-	-	1,7%	-	-
Nº DE ITENS COM DA- TAS, PERMITINDO O CÁLCULO DA DEFASA- GEM	1	-	-	1	-	-
SOMATÓRIA DAS DEFA- SAGENS (ANOS)	9	-	-	9	-	-
DEFASAGEM MÉDIA (ANOS)	9	-	-	9	-	-

QUADRO 1.6. Análise quantitativa das publicações na área de MARKETING GERAL traduzidas para o português e editadas no Brasil.

	TOTAL GERAL	ATÉ 1959	1960 a 1969	1970 a 1979	1980 a 1982	SEM DATA
Nº DE ITENS PUBLICA DOS NA ÁREA	24 (100%)	- -	4 (16,7%)	15 (62,5%)	5 (20,8%)	- -
% SOBRE O Nº TOTAL DOS ITENS PUBLICADOS NA ÁREA DE MARKETING	23,3%	-	18,2%	25,4%	83,3%	-
Nº DE ITENS COM DA TAS, PERMITINDO O CÁLCULO DA DEFASA- GEM	24	-	4	15	5	-
SOMATÓRIA DAS DEFA SAGENS (ANOS)	138	-	17	80	41	-
DEFASAGEM MÉDIA (ANOS)	6	-	4	5	8	-

QUADRO 1.7. Análise quantitativa das publicações na área de MARKETING IN -
TERNACIONAL traduzidas para o português e editadas no Brasil..

	TOTAL GERAL	ATÉ 1959	1960 a 1969	1970 a 1979	1980 a 1982	SEM DATA
Nº DE ITENS PUBLICA- DOS NA ÁREA	1 (100%)	- -	- --	1 (100%)	- -	- -
% SOBRE O Nº TOTAL DOS ITENS PUBLICADOS NA ÁREA DE MARKETING	0,9%	-	-	1,7%	-	-
Nº DE ITENS COM DA- TAS, PERMITINDO O CÁLCULO DA DEFASA- GEM	1	-	-	1	-	-
SOMATÓRIA DAS DEFA- SAGENS (ANOS)	1	-	-	1	-	-
DEFASAGEM MÉDIA (ANOS)	1	-	-	1	-	-

QUADRO 1.8. Análise quantitativa das publicações na área de MARKETING NÃO-
LUCRATIVO traduzidas para o português e ditadas no Brasil.

	TOTAL GERAL	ATÉ 1959	1960 a 1969	1970 a 1979	1980 a 1982	SEM DATA
Nº DE ITENS PUBLICA- DOS NA ÁREA	1 (100%)	- -	- -	1 (100%)	- -	- -
% SOBRE O Nº TOTAL DOS ITENS PUBLICADOS NA ÁREA DE MARKETING	0,9%	-	-	1,7%	-	-
Nº DE ITENS COM DA- TAS, PERMITINDO O CÁLCULO DA DEFASA- GEM	1	-	-	1	-	-
SOMATÓRIA DAS DEFA- SAGENS (ANOS)	3	-	-	3	-	-
DEFASAGEM MÉDIA (ANOS)	3	-	-	3	-	-

QUADRO 1.9. Análise quantitativa das publicações na área de MARKETING POLÍ
TICO traduzidas para o português e editadas no Brasil.

	TOTAL GERAL	ATÉ 1959	1960 a 1969	1970 a 1979	1980 a 1982	SEM DATA
Nº DE ITENS PUBLICA- DOS NA ÁREA	1 (100%)	- -	- -	- -	- -	1 (100%)
% SOBRE O Nº TOTAL DOS ITENS PUBLICADOS NA ÁREA DE MARKETING	0,9%	-	-	-	-	9,1%
Nº DE ITENS COM DA- TAS, PERMITINDO O CÁLCULO DA DEFA- SAGEM	-	-	-	-	-	-
SOMATÓRIA DAS DEFA- SAGENS (ANOS)	-	-	-	-	-	-
DEFASAGEM MÉDIA (ANOS)	--	-	-	-	-	-

QUADRO 1.10. Análise quantitativa das produções na área de MARKETING . SOCIAL traduzidas para o português e editadas no Brasil.

	TOTAL GERAL	ATÉ 1959	1960 a 1969	1970 a 1979	1980 a 1982	SEM DATA
Nº DE ITENS PUBLICA DOS NA ÁREA	2 (100%)	- -	1 (50%)	1 (50%)	- -	- -
%. SOBRE O Nº TOTAL DOS ITENS PUBLICADOS NA ÁREA DE MARKETING	1,9%	-	4,5%	1,7%	-	-
Nº DE ITENS COM DA TAS, PERMITINDO O CÁLCULO DA DEFASA- GEM	2	-	1	1	-	-
SOMATÓRIA DAS DEFA SAGENS (ANOS)	7	-	5	2	-	-
DEFASAGEM MÉDIA (ANOS)	3,5	-	5	2	-	-

QUADRO 1.11. Análise quantitativa das publicações na área de MARKETING TURÍSTICO traduzidas para o português e editadas no Brasil.

	TOTAL GERAL	ATÉ 1959	1960 a 1969	1970 a 1979	1980 a 1982	SEM DATA
Nº DE ITENS PUBLICA DOS NA ÁREA	4 (100%)	- -	- -	4 (100%)	- -	- -
% SOBRE O Nº TOTAL DOS ITENS PUBLICADOS NA ÁREA DE MARKETING	4,0%	-	-	6,0%	-	-
Nº DE ITENS COM DA TAS, PERMITINDO O CÁLCULO DA DEFA SAGEM	0	-	-	0	-	-
SOMATÓRIA DAS DEFA SAGENS (ANOS)	-	-	-	-	-	-
DEFASAGEM MÉDIA (ANOS)	-	-	-	-	-	-

QUADRO 1.12. Análise quantitativa das publicações na área de MÉTODOS QUANTITATIVOS APLICADOS AO MARKETING traduzidas para o português e editadas no Brasil.

	TOTAL GERAL	ATE 1959	1960 a 1969	1970 a 1979	1980 a 1982	SEM DATA
Nº DE ITENS PUBLICA- DOS NA ÁREA	2 (100%)	- -	- -	2 (100%)	- -	- -
% SOBRE O Nº TOTAL DOS ITENS PUBLICADOS NA ÁREA DE MARKETING	1,9%	-	-	3,4%	-	-
Nº DE ITENS COM DA- TAS, PERMITINDO O CÁLCULO DA DEFA- SAGEM	2	-	-	2	-	-
SOMATÓRIA DAS DEFA- SAGENS (ANOS)	14	-	-	14	-	-
DEFASAGEM MÉDIA (ANOS)	7	-	-	7	-	-

QUADRO 1.13. Análise quantitativa das publicações na área de PESQUISA MER
CADOLÓGICA traduzidas para o português e editadas no Brasil.

	TOTAL GERAL	ATÉ 1959	1960 a 1969	1970 a 1979	1980 a 1982	SEM DATA
Nº DE ITENS PUBLICA- DOS NA ÁREA	8 (100%)	- -	4 (50%)	3 (35,5%)	- -	1 (12,5%)
% SOBRE O Nº TOTAL DOS ITENS PUBLICADOS NA ÁREA DE MARKETING	7,8%	-	18,2%	5,1%	-	9,1%
Nº DE ITENS COM DA- TAS, PERMITINDO O CÁLCULO DA DEFASA- GEM	6	-	3	3	-	-
SOMATÓRIA DAS DEFA- SAGENS (ANOS)	31	-	18	13	-	-
DEFASAGEM MÉDIA (ANOS)	5	-	6	4	-	-

QUADRO 1.14. Análise quantitativa das publicações na área de PRODUTO traduzidas em português e editadas no Brasil.

	TOTAL GERAL	ATÉ 1959	1960 a 1969	1970 a 1979	1980 a 1982	SEM DATA
Nº DE ITENS PUBLICADOS NA ÁREA	4 (100%)	- -	- -	4 (100%)	- -	- -
% SOBRE O Nº TOTAL DOS ITENS PUBLICADOS NA ÁREA DE MARKETING	4,0	-	-	6,8	-	-
Nº DE ITENS COM DATAS, PERMITINDO O CÁLCULO DA DEFASAGEM	4	-	-	4	-	-
SOMATÓRIA DAS DEFASAGENS (ANOS)	14	-	-	14	-	-
DEFASAGEM MÉDIA (ANOS)	3,5	-	-	3,5	-	-

QUADRO 1.15. Análise quantitativa das publicações na área de PROMOÇÃO DE VENDAS traduzidas para o português e editadas no Brasil.

	TOTAL GERAL	ATÉ 1959	1960 a 1969	1970 a 1979	1980 a 1982	SEM DATA
Nº DE ITENS PUBLICA DOS NA ÁREA	1 (100%)	- -	- -	1 (100%)	- -	- -
% SOBRE O Nº TOTAL DOS ITENS PUBLICADOS NA ÁREA DE MARKETING	0,9%	-	-	1,7%	-	-
Nº DE ITENS COM DA TAS, PERMITINDO O CÁLCULO DA DEFASA- GEM	1	-	-	1	-	-
SOMATÓRIA DAS DEFA SAGENS (ANOS)	4	-	-	4	-	-
DEFASAGEM MÉDIA (ANOS)	4	-	-	4	-	-

QUADRO 1.16. Análise quantitativa das publicações na área de PROPAGANDA tra
duzidas para o português e editadas no Brasil.

	TOTAL GERAL	ATÉ 1959	1960 a 1969	1970 a 1979	1980 a 1982	SEM DATA
Nº DE ITENS PUBLICA DOS NA ÁREA	10 (100%)	2 (20%)	- -	4 (40%)	- -	4 (40%)
% SOBRE O Nº TOTAL DOS ITENS PUBLICADOS NA ÁREA DE MARKETING	9,7%	40,0%	-	6,8%	-	36,3%
Nº DE ITENS COM DA TAS, PERMITINDO O CÁLCULO DA DEFASA- GEM	4	-	-	4	-	-
SOMATÓRIA DAS DEFA SAGENS (ANOS)	40	-	-	40	-	-
DEFASAGEM MÉDIA (ANOS)	10	-	-	10	-	-

QUADRO 1.17. Análise quantitativa das publicações na área de RELAÇÕES PÚBLICAS traduzidas para o português e editadas no Brasil.

	TOTAL GERAL	ATÉ 1959	1960 a 1969	1970 a 1979	1980 a 1982	SEM DATA
Nº DE ITENS PUBLICADOS NA ÁREA	1 (100%)	- -	1 (100%)	- -	- -	- -
% SOBRE O Nº TOTAL DOS ITENS PUBLICADOS NA ÁREA DE MARKETING	0,9%	-	4,5%	-	-	-
Nº DE ITENS COM DATAS, PERMITINDO O CÁLCULO DA DEFASAGEM	1	-	1	-	-	-
SOMATÓRIA DAS DEFASAGENS (ANOS)	15	-	15	-	-	-
DEFASAGEM MÉDIA (ANOS)	15	-	15	-	-	-

QUADRO 1.18. Análise quantitativa das publicações na área de VAREJO traduzidas para o português e editadas no Brasil.

	TOTAL GERAL	ATE 1959	1960 a 1969	1970 a 1979	1980 a 1982	SEM DATA
Nº DE ITENS PUBLICA- DOS NA ÁREA	3 (100%)	- -	1 (33,3%)	2 (66,7%)	- -	- -
%. SOBRE O Nº TOTAL DOS ITENS PUBLICADOS NA ÁREA DE MARKETING	3,0%	-	4,5%	3,4%	-	-
Nº DE ITENS COM DA- TAS, PERMITINDO O CÁLCULO DA DEFASA- GEM	2	-	-	2	-	-
SOMATÓRIA DAS DEFA- SAGENS (ANOS)	8	-	-	8	-	-
DEFASAGEM MÉDIA (ANOS)	4	-	-	4	-	-

QUADRO 1.19. Análise quantitativa das publicações na área de VENDAS traduzidas para o português e editadas no Brasil.

	TOTAL GERAL	ATÉ 1959	1960 a 1969	1970 a 1979	1980 a 1982	SEM DATA
Nº DE ITENS PUBLICA- DOS NA ÁREA	20 (100\$)	3 (15,0%)	4 (20,0%)	7 (35,0%)	1 (5,0%)	5 (25,0%)
% SOBRE O Nº TOTAL DOS ITENS PUBLICADOS NA ÁREA DE MARKETING	19,4%	60,0%	18,2%	11,8%	16,7%	45,5%
Nº DE ITENS COM DA- TAS, PERMITINDO O CÁLCULO DA DEFASA- GEM	12	2	2	7	1	-
SOMATÓRIA DAS DEFA- SAGENS (ANOS)	134	13	13	86	22	-
DEFASAGEM MÉDIA (ANOS)	11	6,5	6,5	12	22	-

QUADROS DE ANÁLISE QUANTITATIVA DAS PUBLICAÇÕES

NA ÁREA DE MARKETING DE AUTORES NACIONAIS E EDI

TADAS NO BRASIL

QUADRO 2. Análise quantitativa das publicações na área de MARKETING de autores nacionais e editadas no Brasil.

	TOTAL GERAL	ATÉ 1959	1960 a 1960	1970 a 1979	1980 a 1982	SEM DATA
Nº DE ITENS PU- BLICADOS NA ÁREA	149 (100%)	14 (9,4%)	17 (11,4%)	85 (57,0%)	15 (10,1%)	18 (12,2%)

QUADRO 2.1. Análise quantitativa de publicações na área de CASOS E JOGOS
DE EMPRESA de autores nacionais e editadas no país.

	TOTAL GERAL	ATÉ 1959	1960 a 1969	1970 a 1979	1980 a 1982	SEM DATA
Nº DE ITENS PUBLICADOS NA ÁREA	3 (100%)	- -	- -	3 (100%)	- -	- -
% SOBRE O Nº TOTAL DE ITENS PUBLICADOS NA ÁREA DE MARKETING	2,5%	-	-	3,5%	-	-

QUADRO 2.2. Análise quantitativa das publicações na área de COMPORTAMENTO,
DO CONSUMIDOR de autores nacionais e editadas no Brasil.

	TOTAL GERAL	ATÉ 1959	1960 a 1969	1970 a 1979	1980 a 1982	SEM DATA
Nº DE ITENS PUBLICADOS NA ÁREA	2 (100%)	- -	- -	1 (50%)	1 (50%)	- -
% SOBRE O Nº TOTAL DE ITENS PUBLICADOS NA ÁREA DE MARKETING	1,3%	-	-	1,2%	6,7%	-

QUADRO 2.3. Análise quantitativa das publicações na área de DETERMINAÇÃO DE PREÇOS de autores nacionais e editadas no Brasil.

	TOTAL GERAL	ATÉ 1959	1960 a 1969	1970 a 1979	1980 a 1982	SEM DATA
Nº DE ITENS PUBLICADOS NA ÁREA	3 (100%)	- -	1 (33,3%)	1 (33,3%)	- -	1 (33,3%)
% SOBRE O Nº TOTAL DE ITENS PUBLICADOS NA ÁREA DE MARKETING	2,0%	-	5,9%	1,2%	-	5,6%

QUADRO 2.4. Análise quantitativa das publicações na área de ÉTICA E LEGISLAÇÃO de autores nacionais e editadas no Brasil.

	TOTAL GERAL	ATÉ 1959	1960 a 1969	1970 a 1979	1980 a 1982	SEM DATA
Nº DE ITENS PUBLICADOS NA ÁREA	6 (100%)	- -	2 (33,4%)	4 (66,6%)	- -	- -
% SOBRE O Nº TOTAL DE ITENS PUBLICADOS NA ÁREA DE MARKETING	4,0%	-	11,8%	4,7%	-	-

QUADRO 2. 5. Análise quantitativa da publicações na área de GLOSSÁRIOS
de autores nacionais e editadas no Brasil.

	TOTAL GERAL	ATÉ 1959	1960 a 1969	1970 a 1979	1980 a 1982	SEM DATA
Nº DE ITENS PUBLICADOS NA ÁREA	6 (100%)	1 (16,7%)	1 (16,7%)	1 (66,6%)	- -	- -
% SOBRE O Nº TOTAL DE ITENS PUBLICADOS NA ÁREA DE MARKETING	4,0%	7,1%	5,9%	1,2%	-	-

QUADRO 2.6. Análise quantitativa das publicações na área de LOGÍSTICA de autores nacionais e editadas no Brasil.

	TOTAL GERAL	ATÉ 1959	1960 a 1969	1970 a 1979	1980 a 1982	SEM DATA
Nº DE ITENS PUBLICADOS NA ÁREA	4 (100%)	- -	- -	4 (100%)	- -	- -
% SOBRE O Nº TOTAL DE ITENS PUBLICADOS NA ÁREA DE MARKETING	2,6%	-	-	4,7%	-	-

QUADRO 2.7. Análise quantitativa das publicações na área de MARKETING AGRÍCOLA de autores nacionais e editadas no Brasil.

	TOTAL GERAL	ATÉ 1959	1960 a 1969	1970 a 1979	1980 a 1982	SEM DATA
Nº DE ITENS PUBLICADOS NA ÁREA	5 (100%)	- -	1 (20%)	4 (80%)	- -	- -
% SOBRE O Nº TOTAL DE ITENS PUBLICADOS NA ÁREA DE MARKETING	3,3%	-	5,9%	4,7%	-	-

QUADRO 2.8. Análise quantitativa das publicações na área de MARKETING À
TERMO de autores nacionais e editadas no Brasil.

	TOTAL GERAL	ATÉ 1959	1960 a 1969	1970 a 1979	1980 a 1982	SEM DATA
Nº DE ITENS PUBLICADOS NA ÁREA	1 (100%)	- -	- -	- -	1 (100%)	- -
% SOBRE O Nº TOTAL DE ITENS PUBLICADOS NA ÁREA DE MARKETING	0,6%	-	-	-	6,7%	-

QUADRO 2.9. Análise quantitativa das publicações na área de MARKETING DIRE
TO de autores nacionais e editadas no Brasil.

	TOTAL GERAL	ATÉ 1959	1960 a 1969	1970 a 1979	1980 a 1982	SEM DATA
Nº DE ITENS PUBLICADOS NA ÁREA	1 (100%)	- -	- -	1 (33,4%)	2 (66,6%)	- -
% SOBRE O Nº TOTAL DE ITENS PUBLICADOS NA ÁREA DE MARKETING	2,0%	-	-	1,2%	13,3%	-

QUADRO 2.10. Análise quantitativa das publicações na área de MARKETING GERAL de autores nacionais e editadas no Brasil.

	TOTAL GERAL	ATÉ 1959	1960 a 1969	1970 a 1979	1980 a 1982	SEM DATA
Nº DE ITENS PUBLICADOS NA ÁREA	22 (100%)	- -	2 (9,1%)	15 (68,2%)	2 (9,1%)	3 (13,6%)
% SOBRE O Nº TOTAL DE ITENS PUBLICADOS NA ÁREA DE MARKETING	14,8%	-	11,8%	17,6%	13,3%	16,6%

QUADRO 2.11. Análise quantitativa das publicações na área de MARKETING INTERNACIONAL de autores nacionais e editadas no Brasil.

	TOTAL GERAL	ATÉ 1959	1960 a 1969	1970 a 1979	1980 a 1982	SEM DATA
Nº DE ITENS PUBLICADOS NA ÁREA	4 (100%)	- -	- -	4 (100%)	- -	- -
% SOBRE O Nº TOTAL DE ITENS PUBLICADOS NA ÁREA DE MARKETING	2,6%	-	-	4,7%	-	-

QUADRO 2.12. Análise quantitativa das publicações na área de MARKETING PARA O MERCADO CIENTÍFICO de autores nacionais e editadas no Brasil.

	TOTAL GERAL	ATÉ 1959	1960 a 1969	1970 a 1979	1980 a 1982	SEM DATA
Nº DE ITENS PUBLICADOS NA ÁREA	1 (100%)	- -	- -	1 (100%)	- -	- -
% SOBRE O Nº TOTAL DE ITENS PUBLICADOS NA ÁREA DE MARKETING	0,6%	-	-	1,2%	-	-

QUADRO 2.13. Análise quantitativa das publicações na área de MARKETING PARA O MERCADO FINANCEIRO de autores nacionais e editadas no Brasil.

	TOTAL GERAL	ATÉ 1959	1960 a 1969	1970 a 1979	1980 a 1982	SEM DATA
Nº DE ITENS PUBLICADOS NA ÁREA	5 (100%)	- -	- -	5 (100%)	- -	- -
% SOBRE O Nº TOTAL DE ITENS PUBLICADOS NA ÁREA DE MARKETING	3,3%	-	-	5,8%	-	-

QUADRO 2.14. Análise quantitativa das publicações na área de MARKETING POLÍ-
TICO de autores nacionais e editadas no Brasil.

	TOTAL GERAL	ATÉ 1959	1960 a 1969	1970 a 1979	1980 a 1982	SEM DATA
Nº DE ITENS PUBLICADOS NA ÁREA	1 (100%)	- -	- -	- -	1 (100%)	- -
% SOBRE O Nº TOTAL DE ITENS PUBLICA- DOS NA ÁREA DE MAR- KETING	0,6%	-	-	-	6,7%	-

QUADRO 2.15. Análise quantitativa das publicações na área de MARKETING SOCIAL de autores nacionais e editadas no Brasil.

	TOTAL GERAL	ATÉ 1959	1960 a 1969	1970 a 1979	1980 a 1982	SEM DATA
Nº DE ITENS PUBLICADOS NA ÁREA	4 (100%)	- -	- -	3 (75%)	1 (25%)	- -
% SOBRE O Nº TOTAL DE ITENS PUBLICADOS NA ÁREA DE MARKETING	2,6%	-	-	3,5%	6,7%	-

QUADRO 2.16. Análise quantitativa das publicações na área de MARKETING DAS
TELECOMUNICAÇÕES de autores nacionais e editadas no Brasil.

	TOTAL GERAL	ATÉ 1959	1960 a 1969	1970 a 1979	1980 a 1982	SEM DATA
Nº DE ITENS PUBLICADOS NA ÁREA	1 (100%)	- -	- -	1 (100%)	- -	- -
% SOBRE O Nº TOTAL DE ITENS PUBLICADOS NA ÁREA DE MARKETING	0,6%	-	-	1,2%	-	-

QUADRO 2.17. Análise quantitativa das publicações na área de MERCHANDISING de autores nacionais e editadas no Brasil.

	TOTAL GERAL	ATÉ 1959	1960 a 1969	1970 a 1979	1980 a 1982	SEM DATA
Nº DE ITENS PUBLICADOS NA ÁREA	1 (100%)	- -	- -	1 (100%)	- -	- -
% SOBRE O Nº TOTAL DE ITENS PUBLICADOS NA ÁREA DE MARKETING	0,6%	-	-	1,2%	-	-

QUADRO 2.18. Análise quantitativa das publicações na área de MÉTODOS QUANTITATIVOS APLICADOS AO MARKETING de autores nacionais e editadas no Brasil.

	TOTAL GERAL	ATÉ 1959	1960 a 1969	1970 a 1979	1980 a 1982	SEM DATA
Nº DE ITENS PUBLICADOS NA ÁREA	1 (100%)	- -	- -	1 (100%)	- -	- -
% SOBRE O Nº TOTAL DE ITENS PUBLICADOS NA ÁREA DE MARKETING	0,6%	-	-	1,2%	-	-

QUADRO 2.19. Análise quantitativa das publicações na área de PEQUENA E MÉDIA EMPRESA* de autores nacionais e editadas no Brasil.

	TOTAL GERAL	ATÉ 1959	1960 a 1969	1970 a 1979	1980 a 1982	SEM DATA
Nº DE ITENS PUBLICADOS NA ÁREA	2 (100%)	- -	1 (50%)	1 (50%)	- -	- -
% SOBRE O Nº TOTAL DE ITENS PUBLICADOS NA ÁREA DE MARKETING	1,3%	-	5,9%	1,2%	-	-

* As publicações citadas estão classificadas, tanto na relação geral das publicações, como nas relações por assunto como MARKETING GERAL. No entanto, devido à importância da área para o Brasil, optou-se por sua inclusão em relação específica.

QUADRO 2.20. Análise quantitativa das publicações na área de PESQUISA DE
MERCADO de autores nacionais e editadas no Brasil.

	TOTAL GERAL	ATÉ 1959	1960 a 1969	1970 a 1979	1980 a 1982	SEM DATA
Nº DE ITENS PUBLICADOS NA ÁREA	1 (100%)	- -	- -	- -	- -	1 (100%)
% SOBRE O Nº TOTAL DE ITENS PUBLICADOS NA ÁREA DE MARKETING	0,6%	-	-	-	-	5,6%

QUADRO 2.21. Análise quantitativa das publicações na área de PRODUTO de autores nacionais e editadas no Brasil.

	TOTAL GERAL	ATÉ 1959	1960 a 1969	1970 a 1979	1980 a 1982	SEM DATA
Nº DE ITENS PUBLICADOS NA ÁREA	2 (100%)	- -	- -	1 (50%)	- -	1 (50%)
% SOBRE O Nº TOTAL DE ITENS PUBLICADOS NA ÁREA DE MARKETING	1,3%	-	-	1,2%	-	5,6%

QUADRO 2.22. Análise quantitativa das publicações na área de PROMOÇÃO DE VENDAS de autores nacionais e editadas no Brasil.

	TOTAL GERAL	ATÉ 1959	1960 a 1969	1970 a 1979	1980 a 1982	SEM DATA
Nº DE ITENS PUBLICADOS NA ÁREA	3 (100%)	- -	1 (33,3%)	1 (33,3%)	- -	1 (33,3%)
% SOBRE O Nº TOTAL DE ITENS PUBLICADOS NA ÁREA DE MARKETING	2,0%	-	5,9%	1,2%	-	5,6%

QUADRO 2.23. Análise quantitativa das publicações na área de PROPAGANDA de autores nacionais e editadas no Brasil.

	TOTAL GERAL	ATÉ 1959	1960 a 1969	1970 a 1979	1980 a 1982	SEM DATA
Nº DE ITENS PUBLICADOS NA ÁREA	36 (100%)	10 (27,8%)	2 (5,6%)	16 (44,4%)	1 (2,8%)	7 (19,4%)
% SOBRE O Nº TOTAL DE ITENS PUBLICADOS NA ÁREA DE MARKETING	24,7%	71,4%	11,8%	18,9%	6,7%	38,8%

QUADRO 2.24. Análise quantitativa das publicações na área de VAREJO de autores nacionais e editadas no Brasil.

	TOTAL GERAL	ATÉ 1959	1960 a 1969	1970 a 1979	1980 a 1982	SEM DATA
Nº DE ITENS PUBLICADOS NA ÁREA	15 (100%)	1 (6,6%)	3 (21,5%)	5 (33,4%)	5 (33,4%)	1 (6,6%)
% SOBRE O Nº TOTAL DE ITENS PUBLICADOS NA ÁREA DE MARKETING	9,3%	7,1%	17,6%	5,8%	33,2%	5,6%

QUADRO 2.25. Análise quantitativa das publicações na área de VENDAS de autores nacionais e editadas no Brasil.

	TOTAL GERAL	ATÉ 1959	1960 a 1969	1970 a 1979	1980 a 1982	SEM DATA
Nº DE ITENS PUBLICADOS NA ÁREA	19 (100%)	2 (10,5%)	4 (21,1%)	9 (47,4%)	1 (5,2%)	3 (15,8%)
% SOBRE O Nº TOTAL DE ITENS PUBLICADOS NA ÁREA DE MARKETING	12,7%	14,4%	23,4%	10,6%	6,7%	16,6%

CONCLUSÕES E SUGESTÕES PARA FUTURAS PESQUISAS

A proposição básica deste capítulo consiste em resumir as conclusões do estudo, a fim de confirmar ou não as pressuposições estabelecidas *a priori*, e apresentar, a título de complemento, sugestões para pesquisa futura.

CONCLUSÕES

Este estudo procura descobrir as raízes e o desenvolvimento de Marketing, de seus estudos, as origens deste no Brasil e o desenvolvimento de um pensamento em Marketing no país.

No Capítulo I, Marketing foi definido como o "conjunto de atividades que tem por objeto a facilidade e a realização das trocas"⁽¹⁾ e conceituado como "uma orientação para o cliente que tem como retaguarda o marketing integrado e com vistas a gerar satisfação para o cliente a longo prazo como chave para o atendimento das metas organizacionais"⁽²⁾.

Diferentes estágios de desenvolvimento econômico foram descritos, o momento do nascimento de marketing foi detectado e sua evolução descrita através dos seguintes estágios:

- *Auto-suficiência econômica*: significando ausência de trocas, logo a inexistência de marketing.
- *Comunismo primitivo*: ainda ausente a idéia de troca, resultando em ausência de marketing.
- *Simple troca*: a troca direta é base para o aparecimento de marketing.
- *Mercados locais*: há a separação das funções de venda e produção.
- *Economia monetária*: o meio comum de troca incrementa o comércio.
- *Capitalismo primitivo*: há a busca de novos mercados e movimentação física dos bens.
- *Produção em massa*: atividades são desempenhadas pelos vendedores para aumentar vendas, inicia-se o estudo de marketing.
- *Sociedade afluyente*: procura-se interpretar os desejos do consumidor.

No Capítulo II, foi relatada a história do pensamento em Marketing, cujas origens se encontram nos Estados Unidos, por volta de 1900, e que foi dividida para fins de

estudo e análise em três grandes períodos:

- *Décadas de Pioneirismo (1900 a 1940)*: quando todas as contribuições a Marketing são pioneiras, baseadas na teoria econômica do século XIX.
- *Décadas de transição (1940 a 1960)*: durante as quais há uma parada para reflexões, mas tendo já como base teorias de Marketing. Durante esse período tem início no Brasil o estudo de marketing.
- *Décadas da maturidade (1960 a 1980)*: quando resultante das reavaliações havidas no período anterior Marketing encontra sua identidade.

No Capítulo III, descreveu-se a história de Marketing no Brasil, que se inicia nos anos 50, e foi observada sob três aspectos: os docentes, os cursos e a literatura. Esta última dividiu-se em três períodos, embora com características diversas daquelas pelas quais passou a história de Marketing nos Estados Unidos, apenas com finalidade de estudo e análise. Assim sendo, obteve-se:

- *A década do transplante (1950 a 1960)*: caracterizada pelo aparecimento dos primeiros cursos e primeiros professores.
- *A década da implantação (1960 a 1970)*: quando ocorre a proliferação de cursos na área, livros são traduzidos, para o português, e escritores brasileiros iniciam as

suas publicações.

- *A década da adaptação (1970 a 1980)*: marcada pela preocupação com a realidade brasileira, os cursos e a literatura começam a apresentar características próprias e a palavra *marketing* sai dos recintos econômicos e passa para domínio público.

No Capítulo IV, é feita uma análise comparativa dos períodos de desenvolvimento em Marketing nos Estados Unidos e no Brasil, uma análise das influências sofridas pelos intelectuais da área, uma análise dos cursos e da literatura de Marketing no Brasil.

Estas análises foram efetuadas tendo em mente a comprovação ou não das pressuposições iniciais e, a esse respeito, pode-se concluir que:

- O estudo sistemático de marketing integrado, iniciado no Brasil em 1954, não traz as características do estágio de desenvolvimento no qual se encontrava o pensamento em Marketing nos Estados Unidos por essa época, mas sim de período anterior, das chamadas Décadas de Pioneirismo (1900-1940). No entanto, esse descompasso é rapidamente acertado, em um espaço de quatro anos, através do intenso intercâmbio entre a EAESP/FGV e a Michigan State University.
- A EAESP/FGV é pioneira de Marketing no Brasil, receptora e difusora do novo conceito. Como, desde sua ori -

gem manteve estreito relacionamento com a Michigan State University, havia uma pressuposição de que o Marketing, trazido ao Brasil via EAESP/FGV, tivesse a marca da universidade norte-americana. No entanto, chegou - -se à conclusão de que as influências foram mais pessoais, dos professores do Departamento de Marketing da Michigan State University sobre os pioneiros de Marketing no Brasil e esses professores norte-americanos, por sua vez, incorporavam diferentes backgrounds e influências. Assim, seria tão precário afirmar que o pensamento em Marketing no Brasil traz a marca da Michigan State University, quanto afirmar que existe linha de pensamento típico de determinada universidade. O que se pode dizer é que existem interesses em áreas específicas nas várias universidades.

- Do mesmo modo, não se pode afirmar que existe um pensamento em Marketing nos Estados Unidos e outro no Brasil. Percebe-se claramente, no Brasil, a assimilação das teorias e técnicas vindas dos Estados Unidos. A própria essência de Marketing é a idéia de adaptação às forças de mercado. Marketing no Brasil tem procurado se adaptar à realidade do país, mas não se pode dizer que, em função dessa procura, passe a existir um Marketing brasileiro, mas que se está tentando utilizar corretamente as técnicas e teorias de Marketing, no momento em que se procura uma adaptação.

- Na assimilação dos conhecimentos de Marketing vindos dos Estados Unidos, as grandes defasagens realmente existentes nas traduções publicadas no país, não importam tanto, pois a atualização do conhecimento se faz através da literatura importada e depois é disseminado no Brasil por periódicos especializados na área.

O processo descrito é comum nos Cursos de Pós-Graduação, onde se estuda Marketing por meio de livros importados na época em que são publicados e também de periódicos especializados, como por exemplo o Journal of Marketing, Harvard Business Review, e outros.

Esse conhecimento, assim adquirido, é depois transmitido em forma de artigos em periódicos especializados, tais como a RAE da EAESP/FGV, a RA do IA/USP.

A defasagem, pois, afeta mais os cursos de Graduação, os quais se utilizam de livros textos traduzidos, e nem tanto os cursos de Pós-Graduação, nos quais os livros são lidos no original.

LIMITAÇÕES DO ESTUDO

A maior limitação deste estudo está no fato de se ter estudado o pensamento em Marketing no Brasil, quase exclusivamente através da EAESP/FGV e, com menor ênfase, através da FEA/USP e outras instituições paulistas voltadas ao

ensino do Marketing.

Apesar de se ter partido da pressuposição de que a EAESP/FGV foi receptora e difusora do conceito em Marketing no Brasil, pressuposição posteriormente confirmada, ainda assim existem outros pólos de estudo de marketing que deveriam ter sido considerados, como a Universidade Federal do Rio Grande do Sul e a Universidade Federal do Rio de Janeiro, entre outros.

A própria delimitação do campo de estudo, estabelecido na introdução, onde se propôs o enfoque do ensino de marketing a partir da EAESP/FGV, explica, em parte, esta limitação.

De modo análogo, a concepção de pioneirismo não apenas como fato cronológico, mas como força de atuação, proposta na Análise dos Resultados, leva a concluir que a força de atuação da EAESP/FGV, pioneira neste campo de estudo no país, se reflete, a partir de São Paulo, para todo o Brasil.

Outra limitação deste estudo está na pouca ênfase dada à análise qualitativa da literatura em Marketing produzida no Brasil.

Parte da explicação para o fato está na Análise de Resultados, quando se considera o volume de produção literária, por si só, como indicador do estágio de desenvolvimento de uma disciplina; e, em parte, encontra-se na constatação feita nas conclusões de que há, no Brasil, assimilação imedia-

ta das teorias e técnicas de marketing vindas dos Estados Unidos, tornando o pensamento em Marketing no Brasil e nos Estados Unidos um só, dispensando maiores análises qualitativas, já que o Capítulo II trata exclusivamente deste aspecto.

SUGESTÃO PARA FUTURA PESQUISA

Espera-se que este estudo exploratório tenha indicado novos rumos para pesquisa.

No estudo ficou claro que não há diferenças fundamentais no pensamento em Marketing nos Estados Unidos e no Brasil. Seria interessante pesquisar como o estudo dessa disciplina tem se refletido na prática de marketing no Brasil.

NOTAS

1. R. KOTLER, *Administração em Marketing: Análise, Planejamento e Controle*, SP, Editora Atlas, 1974, p. 36.
2. *Idem, ibidem*, p. 55.

BIBLIOGRAFIA

ALDERSON, Wroe, Marketing Behavior and Executive Action, Homewood, Illinois, Richard D. Irwin, 1957.

ARANTES, Affonso C. A., LIMA Fº, Alberto de Oliveira, MIRANDA, Bruno A. de, e outros, Administração Mercadológica, RJ, FGV, ... 1972.

BARTELS, Robert, The Development Thought, Homewood, Illinois, Richard D. Irwin, 1962.

IDEM, Influences on the Development of Marketing, 1900-1923, em Journal of Marketing, 16, Illinois, julho, 1951, pp. 1-17.

IDEM, Development of Marketing Thought: a Brief History, apud SCHWARTZ, G., Science in Marketing, NY, John Wiley & Sons, 1965, pp. 47-69.

IDEM, Identify Crisis in Marketing/evolution of the Scope of Marketing, em Journal of Marketing, nº 38, outubro, 1974, pp. 7376.

IDEM, The History of Marketing Thought, Columbus, Ohio, Grid, 1976.

BECKMAN, Theodore, Pioneers in Marketing, em Journal of Market

ing, 23, nº 4, Illinois, abril, 1959, pp. 428-431.

BLOOMFIELD, Daniel, Pioneers in Marketing, em Journal of Marketing, 23, nº 3, Illinois, janeiro, 1959, pp. 296-300.

BORDEN, Neil H., The Concept of the Marketing Mix, em SCHWARTZ, G., Science in Marketing, NY, John Wiley & Sons, 1964, pp. 356-366.

BOYD JR., H. W. e WETFALL, R., Pesquisa Mercadológica, RJ, FGV, 1973.

BRIGGS, A., Business History, em Economic History Review, 9, abril, 1957.

CLIFTON, R., PHILIP, R., ANDERSON, Marketing Insights, NY, Century-Crofts Education Division Meredith Corporation, 1968.

CONVERSE, Paul D., Origin of the American Marketing Association, em Journal of Marketing, 17, julho, 1952, pp. 65-67.

CRACCO, E. F. e LIMA Fº, Alberto de Oliveira, As dimensões do Marketing, em Marketing, nº 22, SP, pp. 36-41.

IDEM, As dimensões do Marketing (II), em Marketing, nº 23, SP, 1972, pp. 28-31.

CUNDIFF, E. W., STILL, R. R. e GOVONI, N. A. P., Marketing Básico: Fundamentos, SP, Atlas, 1977.

DAWSON, L. M., Resolving the crisis in Marketing thought, em Management International Review, Vol. 19, nº 3.

DIRKSEM, C. J., KROEGER, A. e LOCKLEY, L. C., Readings in Marketing, Hom., Illinois, Irwin, 1968.

ENGLE, N. H., Pioneers in Marketing, em Journal of Marketing, 24, nº 1, Illinois, julho, 1959, pp. 67-69.

FAYERWEATHER, J., Marketing Internacional, SP, Atlas, 1971.

GREY, E. T., Pioneers in Marketing, em Journal of Marketing, vol.22, nº 4, Illinois, abril, 1958, pp. 417-419.

HAMBURGER, P. L. e STRANG, R., Decisões sobre distribuição, SP, FGV, 1974 (mimeo).

IDEM, Conceitos de Marketing, SP, FGV, 1978 (mimeo).

HOWARD, J. A., Gerência de Marketing, Homew., Illinois, R. D. Irwin, 1973.

HUEGY, H. W., Pioneers in Marketing, em Journal of Marketing, 23, nº 2, Illinois, out., 1958., pp. 188-190.

HUNT, S. D., The Nature and Scope of Marketing, em Journal of Marketing, 36, Ill., abril, 1978, pp. 46-54.

KARL, A. Elling, Introduction to modern Marketing: an applied approach, NY, Macmillan, 1969.

KELLEY, E. J. e LAZER, W., Managerial Marketing, Ill. Richard D. Irwin, 1973.

KOTLER, Philip, Administração de Marketing, Análise, Planejamento e Controle, SP, Atlas, 1974.

KOTLER, P. e LEVY, S. J., Broadening the concept of marketing, em Journal of Marketing, vol 33, Ill., janeiro, 1969, pp. 10-15.

IDEM, A new form of marketing myopia: rejoinder to professor Luck, em Journal of Marketing, vol. 33, Ill., julho, 1969, pp.

55-57.

KOTLER, P., A Generic Concept of Marketing, em Journal of Marketing, vol. 36, III. abril, 1972, pp. 46-54.

LEWIS, Richard e ERICKSON, L., Marketing functions and Marketing Systems: a Synthesis, em Journal of Marketing, nº 3, III., julho, 1969, pp. 10-14.

LUCK, D. J., Broadening the concept of marketing — too far, em Journal of Marketing, vol. 33, III., julho, 1969, pp. 53-63.

MCCARTHY, E. J., Marketing Básico: Fundamentos, vol. II, RJ, Zahar, 1976.

MARKETING, nº 79, ano 13, São Paulo, Referência, junho, 1980.

IDEM, nº 8-, ano 14, São Paulo, Referência, dezembro, 1980.

MERCADO GLOBAL, nº 49, ano VIII, São Paulo, 1981.

MYERS, K. H. e SMALLEY, O. A., Marketing history and economic development a report and commentary on two recent conferences the need for a history of Marketing in the United States, em Business History Review, 23, 1959, pp. 387-401.

IDEM, Marketing, history and economics development, em Business History Review, nº 33, outono, 1959, pp. 387-401.

NYSTROM, Paul H., Marketing Handbook, NY, Ronald Press, 1954.

Revista de Administração, vol. 16., SP, Instituto de Administração da FEA/USP, 1981.

RICHES, Raimar, (coord.), Ensaio de Administração Mercadológica, RJ, FGV, 1978.

RICHES, Raimar, Livros-textos: um confronto crítico, em Revista da Administração de Empresas, 21 (2), RJ, abril-junho, 1981, pp. 39-46.

IDEM, O que é Marketing, SP, Brasiliense, 1981.

RIGBI, P. H., Conceptual Foundations of Business Research, John Wiley & Sons, 1965.

SALVADOR, Angelo Domingues, Métodos e Técnicas de Pesquisa Bibliográfica, Porto Alegre, Sulina, 1970.

SAVITT, Ronald, Historical Research in Marketing, em Journal of Marketing, vol. 44, III., 1980, pp. 552-58.

SCHEWE, C. D. e SMITH, R. M., Marketing: conceitos, casos e aplicações, SP, McGraw-Hill do Brasil, 1982.

SCHWARTZ, G., Science in Marketing, NY, John Wiley, 1965.

SIMÕES, Roberto, Bibliografia, em Marketing, vol. 13, nº 78, SP, abril/maio, 1980, pp. 60-65.

IDEM, A evolução histórica do Marketing: dos fenícios ao hipermercado, em Marketing, nº 79, SP, junho, 1980, pp. 8-63.

IDEM, O Marketing no Brasil: Evolução Histórica, em Marketing, nº 8-, SP; dezembro, 1980, pp. 13-96.

SOUZA, F. A. Madia de, Os grandes mestres do Marketing, em Marketing, nº 44, pp. 75-85; 1976; nº 45, pp. 29-34; nº 46, pp. 44-54; nº 48, pp. 38-44; nº 50, pp. 55-58; nº 52, pp. 72-78, 1962 a 1968, SP.

IDEM, A quase lenda de Tsuneki, em Marketing, nº 33, SP, 1975,

STANTON, W. J., Fundamentos em Marketing, SP, Pioneira, 1980.

STAUDT, T. e TAYLOR, D., A Managerial introduction to Marketing
NY, Englewood Cliffs, Prentice-Hall, 1965.

TAYLOR, D., Marketing in Brazil, em PATTY, E. R. e VREDENBURG,
H. L., Readings in Global Marketing Management, NY, Appleton ,
1969, pp. 400-403.

WOOD, James P., Pioneers in Marketing, em Journal of Marketing,
vol. 25, nº 2, Ill., abril, 1961, pp. 69-71.

APÊNDICE A

PIONEIROS EM MARKETING E SEUS INFLUENCIADORES.*

- * Este Apêndice contém depoimentos e dados dos primeiros professores de Marketing no Brasil, além de depoimentos e dados de professores que os influenciaram.

CONDENSAÇÃO DO DEPOIMENTO PRESTADO PELO PROF. DONALD A. TAYLOR
A PROF.^a POLIA LERNER HAMEURGER NO DIA 23 DE FEVEREIRO DE 1982*.

MICHIGAN STATE UNIVERSITY

GRADUATE SCHOOL OF BUSINESS ADMINISTRATION
DEPARTMENT OF MARKETING AND
TRANSPORTATION ADMINISTRATION

EAST LANSING • MICHIGAN • 48824

February 23, 1982

Professor Polia Lerner Hamburger
Escola de Administracao de Empresas
Caixa Postal 5534
Sao Paulo, S.P.
BRAZIL

Dear Polia:

..... Enclosed is a
copy of an academic resume and another shorter one I have used for business
groups.

Now the second question is much more difficult to answer. I have been thinking
about it and finally am able to put something down. I have classified these
individuals into groups.

Group I: Faculty while a student at U of M.

- A. Marketing Faculty
 - D. Maynard Phelps
 - Claire Griffin
 - B. Economic Faculty
 - Kenneth Boulding
 - Paul McCracken
 - Garder Ackley
 - C. Accounting Faculty
 - William Paton
- } Both Chairmen of the President's Council
of Economic Advisors under different Presidents

Group II. Academic colleagues at institutions at which I have taught.

- A. Michigan State University
 - Thomas Staudt
 - Stan Hollander
 - Don Bowersox

(*) Conservou-se a forma original do depoimento.

B. Other Institutions

- Dave Luck - Co-author
- Many of my Brazilian Colleagues

Group III. Authors of Classical Works

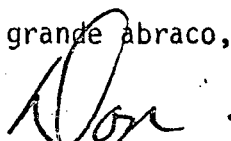
- Joseph Schumpeter
- Wroe Alderson
- F. Hayek
- Adam Smith

Group IV. Business Leaders

- Pete Yanke - President of Clarke Gravey Corp.
- D. Rutenberg - Chairman of the Board - Studebaker Worthington Corp.
- Les Welch - President of Studebaker Worthington Corp.
- Many groups of business leaders for whom I have conducted seminars and consulted

It's difficult to determine just exactly how these people influence you but I am sure they did. Of course I feel certain you learn a great deal from students. . . .

Um grande abraço,


 Donald A. Taylor
 Professor of Marketing
 and Transportation

DAT/ljs

Enclosures

CURRICULUM VITAE

PROFESSOR DONALD A. TAYLOR

Professor Donald A. Taylor is Chairman and Professor of Marketing, Department of Marketing and Transportation Administration, Graduate School of Business Administration, Michigan State University, and Honorary Professor, Escola de Administracao de Empresas de Fundacao Getulio Vargas de Sao Paulo, Brazil.

After extensive experience as advisor 1956-1958 and chief of mission of the Michigan State University team at the Sao Paulo School of Business Administration 1962-1964, he became co-director of the Latin American Market Planning Center, Michigan State University. He was a senior research consultant on food distribution research studies in Northeast Brazil from 1966 to 1967, and Colombia in 1968.

Professor Taylor was a member of the Board of Directors of Clarke-Gravely Corporation, 1971 to 1977 and a Senior Research Associate, Systems Research, Inc. A member and past director of the American Marketing Association, Professor Taylor is a consultant to government, foundations and a wide range of business enterprises. Among the firms Professor Taylor has served as a consultant and participated in executive development seminars for are Whirlpool Corporation, Johnson and Johnson Domestic Operating Company, Westinghouse Electric Corporation, Ciba-Geigy Corporation, Illinois Central and Gulf Railroad, Onan Corporation, Nabisco Corporation, Seibert and Demy, Inc., Management Horizons, Inc., E. F. Macdonald & Company, Quaker Oats, Inc., Kimberly-Clark Corporation, Allen Bradley Company, Taigo Kogyo Ltd. (Japan), Smith Corona, Inc., and Management Study Center, de Baak, The Netherlands. In the past three years he has lectured in management development programs at fifteen different universities. Professor Taylor has lectured extensively in Brazil and is frequently called upon to review entry strategies into the Brazilian market and management of Brazilian operations by foreign multinationals. He is co-author of A Managerial Introduction to Marketing 3rd edition, 1976, Prentice-Hall, Inc., Marketing Research, 6th edition, 1982, Prentice-Hall, Inc., Management in Marketing Channels, 1980, McGraw-Hill, Inc., and sole author of Institution Building in Business Administration: The Brazilian Experience, as well as author of several articles in professional journals.

CURRICULUM VITAE

DONALD A. TAYLOR

Present Position:

Professor of Marketing and former Chairman (Depart. of Marketing and Transportation) Administration, Graduate School of Business Administration, Michigan State University and Honorary Professor, Escola de Administracao de Empresas de Sao Paulo da Fundacao Getulio Vargas, Brasil.

Academic Data:

B.A. - Assumption College of the University of Western Ontario, Windsor, Ontario, 1947

M.B.A. - University of Michigan, Ann Arbor, Michigan, 1949

Ph.D. - University of Michigan, Ann Arbor, Michigan, 1955

Teaching Experience:

1949 - Present: Instructor 1949-1955, Assistant Professor 1955-1958, Associate Professor 1958-1962, Professor 1962 - present, Graduate School of Business Administration, Michigan State University, East Lansing, Michigan.

Research and Special Assignments - Michigan State University

- Co-Director, Latin American Market Planning Center, M.S.U., 1968-1970

- Director, Latin American Studies Center, 1968-1969

- Senior Consultant Latin American Market Planning Center, M.S.U., in Brasil and Columbia periodically, 1966-1969

- Member of Research Study Group, under the direction of Indiana University on Internationalization of Business Administration Curriculum financed by the Ford Foundation - 1967-1968

- Chief Researcher, The Institutionalizing of the Discipline of Business Administration in the Brazilian University System, Sponsored by the Inter-University Research Program in Institution Building. Field work completed in Brazil May and June, 1965
- April, 1962 to August, 1964, Chief of Party, Sao Paulo, Brazil - supervising nine contract professors under contracts ICA/W-876 and ICAC-1130 operating in the Escola de Administracao de Empresas, Sao Paulo, Brazil, University of Bahia, Salvador, Brazil, and University at Rio Grande do Sul, Porte Alegre, Brazil
- September, 1956 to July, 1958, Technical Advisor, Sao Paulo, Brazil - assigned to the Escola de Administracao de Empresas, Sao Paulo, Brazil, September, 1956-July, 1958. Major areas of activity follow: (1) Responsible for training of Brazilian Professors, (2) Responsible for development of the curriculum in the marketing area, (3) Responsible for development of course structure in general, and specifically in marketing, in the Graduate Program, (4) Chairman, Committee on Graduate Studies, June, 1957 - July, 1958.

Business Experience:

- Director, Clarke-Gravelly Corporation, Muskegon, Michigan and Winston-Salem, North Carolina - 1971-1977.
- Senior Research Associate, Systems Research, Inc., Lansing, Michigan

Professional Consulting (recent):

- Whirlpool Corporation
- Johnson and Johnson, Inc.
- Westinghouse Electric Corporation

- Ciba-Geigy, Inc.
- Illinois Central and Gulf Railroad
- Nabisco Corporation
- Seibert and Demmy, Inc.
- Onan Corporation
- E. F. MacDonald & Co.
- Taiyo Kogyo, Ltd. (Japan)
- Management Study Center (deBark, Netherlands)
- Kimberly-Clark Corporation
- Johnson and Johnson Baby Products Division, Burroughs Corp. Visao

Honors and Committees:

- Biography - Marquis, "Who's Who in America"
- Member Advisory Committee, Governmental Affairs Institute, Washington, D.C.
- Member of the MLA Committee (Marketing in Latin America) American Marketing Association
- Member of the Special Task Force on International Marketing, American Marketing Association, 1969
- Director, American Marketing Association, 1969
- Honorary Professor Escola de Administracao de Empresas de Sao Paulo, Brazil, 1964
- Member Fullbright Committee, Sao Paulo, Brazil, 1964
- Member of Banco de Examinadores, University of Sao Paulo, to select a Professor Catedratico in Faculty of Economic Sciences, 1963
- Homenagem Especial - First graduating class, Escola de Administracao de Empresas de Sao Paulo, Brazil, 1958
- Horace H. Rackham Fellow. University of Michigan, 1951-1952
- Numerous All-University and College Committee Assignments - Michigan State University

Other Activities:

- Number of speaking assignments in executive development programs and professional programs

Publications:Books

- D. J. Luck, D. A. Taylor, H. Wales, Marketing Research, 5th ed., New York: Prentice Hall, Inc., 1978.

Teachers Manual for above - 1978

- D. J. Luck, D. A. Taylor, H. Wales, Marketing Research, 4th ed. New York: Prentice Hall, Inc., 1974
- Teachers Manual for above - 1974

- D. J. Luck, D. A. Taylor, H. Wales, Marketing Research, 3rd ed. New York: Prentice Hall, Inc., 1970
- Teachers Manual for above - 1970

- Marketing Research, 2nd ed., (Asian ed.) 1963. Maruzen Co., Ltd.

- Investigacion y Analisis del Mercado, (Spanish translation from English), 1962. Editorial Hispano Europea

- Investigacion y Analisis del Mercado (Spanish Translation from English 3rd ed) 1974, Editorial Hispano Europea.

- Manuale delle Ricerche di Marketing (Italian Translation from English) 1965 ET/AS Kompass.

- T. A. Staudt and D. A. Taylor, A Managerial Introduction to Marketing, New York: Prentice Hall, Inc., 1965.
- Teachers Manual for Above, 1965.

- T. A. Staudt and D. A. Taylor, A Managerial Introduction to Marketing, 2nd Ed., New York, Prentice Hall, 1970.

- T. A. Staudt, D. A. Taylor and D. J. Bowersox, A Managerial Introduction to Marketing, 3rd Ed., New York, Prentice Hall, Inc., 1976.

- Enfoque Administrativo de la Mercadotecnica (Translation from English), Herrero Hermanos Sucesores S/A, Mexico City, 1968.

- D. A. Taylor, Institutionalizing in Business Administration: The Brazilian Experience. Bureau of Business and Economic Research, Michigan State University, East Lansing, Michigan, 1968.

- D. J. Bowersox, B. Cooper, D. Lambert, D. A. Taylor; Management in Marketing Channels, New York; McGraw-Hill Book Co., 1980.
- D. J. Luck, H. Wales, D. A. Taylor, R. Rubin - Marketing Research 6th ed. New York: Prentice Hall, Inc., in production. Copyright date to be January 1, 1982.

Articles

- "O Desenvolvimento das Atividades Mercadológicas", IDORT, Mo. 303-304, Marco, Abril, 1957.
- "Certification Marks", American Business Law Association - Bulletin, Vol. 2, No. 1, June, 1958.
- "Livres Iniciativa uma Herança", IDORT, No. 311-312, Novembro, Dezembro, 1957.
- "Certification Marks - Success or Failure?", The Journal of Marketing, Vol. 23, No. 1, July, 1958.
- "Retailing in Brazil", The Journal of Marketing, Vol. 24, No. 1, July, 1959.
- Co-author "Less Profit at Expanded Volume? Why?", Chinese Journal of Administration, No. 111 Taipei, Taiwan, National Chengchi University, July, 1964.
- "Marketing in Brazil", Marketing and Economic Development edited by Peter D. Bennet American Marketing Association, 1965, pp. 110-115.
- Co-author "Internationalization of the Marketing Curriculum", Internationalizing the Traditional Business Curriculum, edited by Schuyler F. Otteson, International Business Research Studies, No. 1, Indiana University, 1968.
- "Developing Marketing and Promotional Programs", Agribusiness in a Trillion Dollar Economy, Ciba-Geigy, Inc., 1970.
- "Four Types of Farmer Buyers", Farm Store Merchandising - May, 1971, pp. 56-57.
- "Marketing Competition and Society", Le Marketing, Chambre de Commerce de Montréal et C.E.C., 1972.
- "Leaders in Marketing: Thomas A. Staudt", Journal of Marketing, Vol. 36, No. 2, April, 1972.
- "Marketing por Vantagem Diferencial", Revista de Administracao de Empresas, Fundacao Getulio Vargas, Vol. 14, No. 5, Setembro/Outubro, 1974.
- "Brasil e Estados Unidos: Uma Comparacao", Exame, Outubro, 1974.
- "Um Pesadelo para os Homens de Marketing", Exame, Agosto, 1975.
- "Principles of Institutional Behavior in International Educational Cooperation", International Affairs, American Assembly Collegiate Schools of Business, 1976.
- "Marketing por Vantagem Diferencial", cited in Raimar Richers. Ensaio de Administracao Mercadologica, Editora da Fundacao Getulio Vargas, Rio de Janeiro, 1978.

Periodical Articles (cont'd)

Title

Modern Conceptions of Marketing	1970	Belgium Productivity Agency	Synopsis pp.37 - 50
Computer Routing-- Putting Salesmen in their Place	March 1970		Sales Management pp. 29 - 36
Marketing Education: Commitments for the 70's	July 1970	American Market- ing Association	Journal of Market- ing. pp. 7 - 12.
An Analytical Model of Buyer-Seller Behavior	July/Oct. 1970	Decision Sciences	Decision Sciences Journal. pp.309-326
A View Point of Market- ing.	March 1971	Hakuhodo-Japan	Hakuhodo Journal pp. 2-19
Understanding Consumer Behavior	March 1971	Hakuhodo-Japan	Hakuhodo Journal pp. 19-30
Marketing in a Social Context	July 1971	Austria	Der Markt pp.33-36 Volume 38
Lectures of Prof. William Lazer	1972	Hakuhodo-Japan	Hakuhodo Journal Vol. 2, No. 7
<ul style="list-style-type: none"> - Marketing Planning - Society and Advertising in 1970's - Social Indicators & Social Marketing - Some Problems in Marketing - Decision Makings in Marketing - A Note on Japan 			

CONDENSAÇÃO DO DEPOIMENTO PRESTADO PELO PROF. WILLIAM LAZER
A PROF.^a POLIA LERNER HAMBURGER NO DIA 24 DE FEVEREIRO DE 1982*.

MICHIGAN STATE UNIVERSITY

GRADUATE SCHOOL OF BUSINESS ADMINISTRATION
DEPARTMENT OF MARKETING AND
TRANSPORTATION ADMINISTRATION

EAST LANSING • MICHIGAN • 48824

February 24, 1982

Dr. Polia L. Hamburger
al Lorena, 1179 - Apt. 901
S. Paulo - S.P. 01424
BRAZIL

Dear Polia:

Enclosed is a copy of my own bio, but I regret it is not complete. Actually, I don't have a complete listing of all of the articles published, etc. The bio is somewhat out of date, but it has enough material in it, I think, for these purposes.

In terms of influencing my thoughts in marketing, the person that probably had the greatest impact was Dr. Theodore N. Beckman, formerly of the Ohio State University. He was my mentor and had a brilliant mind. Others at Ohio State included Dr. Harold H. Maynard, Dr. Robert Bartels, who got me interested in the history of marketing thought, and that is probably the Ohio State interest.

Beyond that, Wroe Alderson, at the Marketing Theory seminars, got me interested in the interdisciplinary approach and also marketing management. I would be remiss if I did not mention John Jeuck and Jim Lorie, of the University of Chicago, who also emphasized the contributions of various disciplines to marketing. Chicago, as you know, is interdisciplinary oriented and that made a lasting impact on my own thinking. From those beginnings, obviously, some colleagues at Michigan State University, where I worked closely with Eugene J. Kelley.

(*) Conservou-se a forma original do depoimento.

The above issue, of course, is a difficult one to handle. The real problem is who knows where thoughts and influences come from? My interest in social marketing came from conversations held with Clarence Walton, who was President at Catholic University in Washington, D.C. I also discussed life styles with Dr. David Moore, who was at MSU in Management. My interest in the future stem from a research project undertaken by Whirlpool and involved five other distinguished professors. Things just seem to grow and grow and it's hard to tell what specific influences are. That's probably as good an answer as I can give. . . .

Cordially,


William Lazer
Professor of Marketing Systems
and Future Environments

WL/ac

Dr. William Lazer

Brief Biography

Dr. William Lazer, professor of Marketing Systems and Future Environments in the Graduate School of Business at MSU, holds the degrees of Bachelor of Commerce from the University of Manitoba, Canada, Master of Business Administration from the University of Chicago, and a Ph.D. from the Ohio State University. He attended Harvard University as a Post Doctoral Ford Foundation Fellow and has been a National Science Foundation Visiting Scholar. He is a Fellow of the Royal Society of Arts, and has been designated Outstanding Marketing Educator by Sales and Marketing Executives International. In 1974 he received Michigan State University's highest honor, The Distinguished Faculty Award in recognition of outstanding contributions to the intellectual development of the University. In 1978 he was designated a Beta Gamma Sigma Distinguished Scholar by that business honorary.

His nine books, including Marketing Management: A Systems Perspective, Social Marketing: Perspectives and Viewpoints, and Managerial Marketing: Policies, Decisions and Strategies. He has written extensively for professional journals and business periodicals, having published over 125 articles and 40 chapters in books.

Scholastic honor societies which have awarded membership to Dr. Lazer are Beta Gamma Sigma (Business Honorary), Sigma Xi (Scientific Honorary), Phi Kappa Phi (General Scholastic Honorary), Alpha Iota Delta (Quantitative Methods), and Mu Kappa Tau (Marketing Honorary). His biographical listings include American Men of Science, Who's Who, Gale's Bibliography of Authors, Outstanding Educators of America, Community Leaders of America, and the Directory of British and American Writers. Dr. Lazer's memberships include the American Marketing Association, The Academy of International Business, and the Economic Club of Detroit. He is a Past President of the American Marketing Association and has served on its Board of Directors, Executive and Finance Committees.

Dr. Lazer has worked with many professional and industrial associations. Included are: the College Entrance Examination Board, American Institute of CPA's, American Management Association, Japan Marketing Association, Japan Management Association, Savings and Loan Institute, and Steel Service Center Institute. He has lectured at scores of universities and educational institutions in the United States and abroad. He is one of two Americans designated Honorary Director of the Japan Marketing Association.

Dr. Lazer was chairman of the Census Advisory Committee for marketing and served on the Presidential Blue Ribbon Committee on Trade Negotiations. He has served as an advisor to the Office of the U.S. Price Commissioner during Phase II and was a delegate to the White House Summit Conference on Inflation and the White House Conference on the Industrial World of the 1990's. He is an associate of Virginia Knauer & Associates. Included among the many corporations Dr. Lazer has worked with on a consulting and educational basis are: AT & T, Ford Motor Company, Caterpillar Tractor, General Motors, United States Steel, General Telephone and Electronics, Pratt & Whitney, Atlantic Steel, IBM, Monsanto, Arthur D. Little, Control Data and Pepsico. He was a member of the Board of Directors of ANSUL Company, and was chairman of its Audit Committee, Finance Committee and Compensation Committee of the Board.

He has been Advisory Consulting Editor of the Wiley Marketing Series and on the editorial staff of several professional journals. Dr. Lazer is a past president of the Lansing Symphony Association and was awarded the key to the City of East Lansing for contributions to the cultural development of the Lansing-East Lansing area.

BIOGRAPHICAL DATA SHEET

DR. WILLIAM LAZER

Professor of
Business Administration

Graduate School of Business

Department of Marketing and
Transportation Administration

President
American Marketing Association

Michigan State University
East Lansing, Michigan

ACADEMIC TRAINING

<u>Date</u>	<u>Institution</u>	<u>Major Fields of Study</u>	<u>Degree</u>
January 1946 to June 1949	University of Manitoba	Commerce, Economics	Bachelor of Commerce
September 1949 to June 1950	University of Chicago	Marketing, Economics	Master of Bus. Admin.
January 1954 to June 1956	The Ohio State University	Marketing, Economics Management, Insurance	Doctor of Philosophy
September 1959	Harvard, Ford Foundation Institute of Basic Mathematics for Application to Business		

EDUCATIONAL ASSOCIATION

<u>Date</u>	<u>Institution</u>	<u>Rank</u>
September 1951 to August 1955	University of Manitoba	Assistant Professor
September 1955 to present	Michigan State University	Instructor, Assistant Professor, Associate Professor, Professor

COURSES TAUGHTUndergraduate

Principles of Marketing
Marketing Research
Business and Sales Forecasting
Principles of Retailing
Sales Management
Quantitative Business Research Methods
Principles of Advertising

Graduate

Market Programming
Dynamics of Marketing Theory
Administration: Theory and Action
Marketing Management
Seminar in Frontiers of Business
Seminar in Development of Marketing
Thought
Administrative Research Techniques

BIBLIOTECA KARL A. BOEDECKER

LECTURES AT UNIVERSITIES

University of Southern California
 University of Florida
 Arizona State University
 Emory University
 Pennsylvania State University
 Purdue University
 University of Manitoba (Canada)
 University of Western Ontario (Canada)
 University of Waterloo (Canada)
 Ohio State University
 University of Utah
 University of Vermont
 Southern Methodist University
 Florida State University
 University of Dallas
 Keio University (Japan)
 I.M.E.D.E. (Switzerland)
 University of Tennessee
 Transylvania University

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION RESPONSIBILITIES

President 1973 - 74
 President Elect 1972 - 73
 Vice President for Education 1970 - 71
 Executive Committee 1970 - 71
 Board of Directors 1968 - 70
 Director of Teaching Caravans 1968 - 70
 Program Chairman 1967
 Editorial Board of Journal of Marketing 1960 - 73
 Committee Chairmanships:

Teaching of General Marketing
 Life Styles and Market Behavior
 Industrial Marketing

Curriculum Planning and Faculty
 Development
 Constitution Committee

RELATED PROFESSIONAL ACTIVITIES

Advisory Editor - Wiley Marketing Series
 Board of Trustees - TIMS Detroit
 Chairman Beta Gamma Sigma Fellowship Awards
 Editorial Advisory Board University of Akron
 Editorial Staff - Marketing
 Visiting Scientist - American Economics Association (National Science Foundation)
 Editorial Advisory Board - Marketer

SELECTED CONSULTING AND LECTURING EXPERIENCESAutomotive & Transportation

General Motors
 Ford Motor Company
 A. C. Sparkplugs
 Pratt & Whitney

Electrical, Gas and Utilities

Whirlpool
 Garlock Manufacturing
 Pacific Gas & Lighting
 General Telephone

Chemicals

Monsanto
 Hoffman LaRoche
 Dow Corning
 Ansul
 Upjohn

Advertising

Capital Advertising
 Dentsu (Japan)
 Hakuhodo (Japan)
 Foster Advertising (Canada)

Steel & Heavy Industry

Atlantic Steel

Caterpillar

Allegheny Ludlum

Interlake

O'Neal Steel

Financial

Investor's Syndicate of Canada

Life Insurance Co. of Georgia

American Bank & Trust

Retailing & Foods

Belk-Tyler

Hudsons Bay Company (Canada)

Frozen Food Association

American Research Merchandising Institute

Burns & Company (Canada)

Pepsi Cola

Government Gordon Foods

Federal Civil Service

Government of Manitoba (Canada)

Michigan Civil Service

Water Resources Institute

National Association of Retail Druggists

National Retail Furniture Dealers

Computers

I.B.M.

Control Data

Consulting Firms

Arthur D. Little

Diebold Group

College Marketing

Management & Business Services

Trades & Industry Associations

Chamber of Commerce
 Club Managers of America
 International Travel Agents
 Textile Bag Association
 International Ice Cream Association
 Milk Producers Association
 American Management Association
 Japan Management Association
 National Council On Physical Distribution
 Steel Service Center Institute

Education

College Entrance Examination Board
 Educational Testing Service
 Marketing Science Institute
 John Wiley & Sons
 McGraw-Hill
 Prentice-Hall
 Educational Facilities Corp.

MICHIGAN STATE UNIVERSITY COMMITTEESAll University Committees

Academic Council
 Cultural Affairs
 Students Affairs
 Honors College
 Library Committee
 Lecture Concert Series

All College Committees

Doctoral Policy
 Masters Policy
 Undergraduate Programs
 Chairman - Ad Hoc MBA

PUBLIC SERVICE

President Lansing Symphony Association, 1967 - 1968
 Board of Directors & Executive Committee Lansing Symphony Association 1962-67.

AWARDS AND HONORS

Beta Gamma Sigma (Business Honorary) University of Chicago, 1950
 Dean's Honor Roll, University of Chicago, 1950
 Hagerty Scholar, Ohio State University, 1954
 Canadian Social Science Research Grant, 1954
 Ford Foundation Fellowship Institute of Basic Mathematics for Application
 to Business at Harvard, 1959-1960
 Sigma Xi (Scientific Honorary), Michigan State University, 1963
 Phi Kappa Phi (Honorary) Michigan State University, 1962
 Mu Kappa Tau (Marketing Honorary) Arizona State University, 1968
 Key to City of East Lansing, 1968
 Marketing Educator of the Year - Sales & Marketing Executives International -
 1972

BIOGRAPHICAL LISTINGS

Who's Who in the Midwest
 Gales's Contemporary Authors
 American Men and Women of Science
 The Directory of British & American Writers
 Outstanding Educators of America
 Community Leaders of America
 Men of Achievement
 Dictionary of International Biography
 American Authors of Today

MEMBERSHIPS

American Marketing Association

American Economics Association

The Institute of Management Science

Association for Education In International Business

Mid-West Economic Association

Southern Marketing Association

Delta Sigma Pi (Business Fraternity)

American Institute for Decision Sciences

BOOKS

MANAGERIAL MARKETING: PERSPECTIVES AND VIEWPOINTS, Homewood, Illinois:

Richard D. Irwin, Inc., August 1958.

MANAGERIAL MARKETING: PERSPECTIVES AND VIEWPOINTS, Second Edition,

Richard D. Irwin, Inc., 1962.

MANAGERIAL MARKETING: PERSPECTIVES AND VIEWPOINTS, Third Edition,

Richard D. Irwin, Inc., 1967.

MANAGERIAL MARKETING: PERSPECTIVES AND VIEWPOINTS, Japanese Translation,

Tokyo, Japan: Maruzen Company, 1969.

MANAGERIAL MARKETING: PERSPECTIVES AND VIEWPOINTS, reprinted in India,

D. B. Taraporevala Sons & Co., Private Limited.

BASIC BIBLIOGRAPHY ON INDUSTRIAL MARKETING, American Marketing Association,

October 1958.

MATHEMATICAL MODELS AND METHODS IN MARKETING, Homewood, Illinois, Richard

D. Irwin, Inc., April 1961.

MARKETING MANAGEMENT: A SYSTEMS PERSPECTIVE, New York, New York: John

Wiley & Sons, February 1971.

MARKETING MANAGEMENT: A SYSTEMS PERSPECTIVE, Instructor's Manual,

Published in December 1971, pp. 391

MANAGERIAL MARKETING: POLICIES, STRATEGIES AND DECISIONS, Homewood, Illinois:

Richard D. Irwin, Inc., April 1973.

SOCIAL MARKETING: PERSPECTIVES AND VIEWPOINTS, Homewood, Illinois:

Richard D. Irwin, Inc., April 1973.

MONOGRAPHS

THE KNOWLEDGE INDUSTRY: RESEARCH CONSULTANTS IN PERSPECTIVE, (with Arthur E. Warner), East Lansing, Michigan; Bureau of Business and Economic Research, 1965, 23 pp.

INTERDISCIPLINARY CONTRIBUTIONS TO MARKETING MANAGEMENT, (with Eugene J. Kelley), East Lansing, Michigan; Bureau of Business and Economic Research, 1959, 50 pp.

IMAGES AND MARKETING: A SELECTED AND ANNOTATED BIBLIOGRAPHY (with Robert Wyckham and W. J. E. Crissy) American Marketing Association, Chicago, Illinois, 1971, pp. 58.

CONSUMER ENVIRONMENTS AND LIFE STYLES OF THE SEVENTIES, Whirlpool Corporation, Benton Harbor, Michigan, August 1971.

Periodical Articles

<u>Title</u>	<u>Year</u>	<u>Publisher</u>	<u>Journal or Book</u>
Automatic Vending Machines	1952	School of Commerce	Enterprise
Winnipeg as a Wholesaling Center	June 1952	Government of Manitoba	Bulletin of the Department of Industry and Commerce
How Do Things Look In Retail Pharmacy	Oct. 1953	MacLean-Hunter	Drugstore Merchandising
The Independent Retailer --Past and Present	Oct.	National Drug Co.	Prairie Druggist
Greater Service From Better Relations With Employers and Applicants	1953	University of Manitoba	Proceedings of the International Association of Personnel in Employment Security
The Salesman's Time	1954	National Sales Executive Club of Manitoba	Special Bulletin
Some Comments on Garment Manufacturing	Spring 1955	The Western Garment Industry and Wholesalers Review (Winnipeg, Canada)	
Price Determination in The Western Canadian Garment Industry	Spring 1957	Basil Blackwell (Oxford, England)	Journal of Industrial Economics
Marketing Management in Manitoba's Garment Industry	Spring 1957	The Western Garment Industry and Wholesalers Review (Winnipeg, Canada)	
Structure of the Canadian Garment Industry	Spring 1957	University of Western Ontario	The Business Quarterly
Environmental Factors in The Location and Development of Manitoba's Garment Industry	Vol. XI	University of Montreal	Revue Canadienne de Geographie
An Industry Develops	Spring 1957	Western Buyers' Market (Winnipeg, Canada)	Western Buyers' Market
Garment Manufacturing: A Provincial Analysis	Fall 1957	Western Buyers' Market (Winnipeg, Canada)	Western Buyers' Market

Periodical Articles (Cont.)

<u>Title</u>	<u>Year</u>	<u>Publisher</u>	<u>Journal or Book</u>
The Economics of Management Revisited	Nov. 1957	Society of Industrial and Cost Accountants of Canada	Cost and Management
Time to Face Problems in Garment Marketing	Oct. 23 1957	MacLean-Hunter Publishing Co., Ltd. (Toronto, Ontario)	
The Marketing Emphasis	Mar. 1958	The Accountant's Publishing Company (Melbourne, Australia)	The Australian Accountant
Some Contributions of a Philosophic Approach to Marketing Thought	Aug. 1958	Richard D. Irwin, Inc.	Managerial Marketing: Perspectives and Viewpoints
Perspective on Sales Forecasting	Winter 1959	Michigan State University	Business Topics
Criteria and Objectives for Basic Courses in Foreign Marketing	Winter 1959	American Marketing Association	Advancing Marketing Efficiency
Changing Dimensions of Marketing	Spring 1959	University of Western Ontario	Business Quarterly
Sales Forecasting: Key to Integrated Management	Fall 1959	Indiana University	Business Horizons
Sales Management and The Systems Concept of Marketing	Fall 1959	Stanley Publishing Co.	Industrial Marketing
Interdisciplinary Contributions to Marketing Management	1959	Bureau of Business and Economic Research Michigan State University College of Business and Public Service	Marketing and Transportation Paper No. 5
Basic Duties of the Modern Sales Department (co-author)	April 1960	The I. M. Encyclopedia of Marketing	Industrial Marketing
The Retailer's Manual of 1869 (co-author)	Jan. 1960	American Marketing Association	Journal of Marketing
Transportation Management: A Systems Approach	Sept. 1960	Chilton Publications	Distribution Age

Periodical Articles (Cont.)

<u>Title</u>	<u>Year</u>	<u>Publisher</u>	<u>Journal or Book</u>
Interdisciplinary Horizons in Marketing	Oct. 1960	American Marketing Association	Journal of Marketing
Interdisciplinary Contributions to Marketing Management	1960	American Marketing Association	Marketing Concepts in Changing Times
Interdisciplinary Contributions to the Teaching of General Marketing	1960	American Marketing Association	Marketing Concepts in Changing Times
Behavioral Science Contributions to Industrial Marketing	1960	American Marketing Association	Marketing Concepts in Changing Times
Effects of the Cancer Scares: The Residue of News Impact	Spring 1961	University of Minnesota	Journalism Quarterly
The Retailing Mix: Planning and Management	Spring 1961	New York University	Journal of Retailing
Operations Research: A Management Assessment	June 1961	Society for the Advancement of Management	Advanced Management
The Public Image of Cancer Etiology (co-author)	Fall 1961	Princeton University	Public Opinion
An Investigation of Marketing Models	1961	American Marketing Association	Marketing: A Maturing Discipline
Comments on Industrial Marketing: Research Management or Theory	1961	American Marketing Association	Marketing: A Maturing Discipline
The Role of Models in Marketing	April 1962	American Marketing Association	Journal of Marketing
Managing Innovation in Marketing	July 1962	Society for the Advancement of Management	Advanced Management
The Systems Approach to Marketing (co-author)	Aug. 1962	Richard D. Irwin, Inc.	Managerial Marketing: Perspectives and Viewpoints
Operations Research: A Marketing Perspective	Aug. 1962	Richard D. Irwin, Inc.	Managerial Marketing: Perspectives and Viewpoints

Periodical Articles (cont.)

<u>Title</u>	<u>Year</u>	<u>Publisher</u>	<u>Journal or Book</u>
Philosophic Aspects of the Marketing Discipline	Aug. 1962	Richard D. Irwin, Inc.	Managerial Marketing: Perspectives and Viewpoints
Operations Research for Marketing Management	1962	Richard D. Irwin	Managerial Marketing: Perspectives and Viewpoints
Basic Methodology for Formulating Marketing Theory: Introduction (co-author)	Aug. 1962	Dentsu No. 31 (Tokyo)	The Kokoku Ronshi
Value and Implication of Models in Marketing (co-author)	Sept. 1962	Dentsu No. 32 (Tokyo)	The Kokoku Ronshi
The Systems Concept in the Evolution of Marketing Management Thought	Sept. 1962	American Marketing Association	Marketing Precisions and Executive Action
Marketing and Operations Research (co-author)	1962	Dentsu No. 33 (Tokyo)	The Kokoku Ronshi
Distribution and the Marketing Mix	1962	Traffic Service Corporation	Transportation and Distribution Management
What Models in Marketing	April 1963	The American Marketing Association	Journal of Marketing Volume 27
Some Unresolved Problems of the International Business Curriculum	May 1963	Foreign Trade Society	Tradescope
Life Style and Marketing	Dec. 1963	American Marketing Association	
The Systems Concept and Sales Management	April 1963	Dentsu No. 34 (Tokyo)	The Kokoku Ronshi
The Systems Approach to Retailing	July 1963	Dentsu No. 35 (Tokyo)	The Kokoku Ronshi
Systems Thinking and Physical Distribution	Oct. 1963	Dentsu No. 36 (Tokyo)	The Kokoku Ronshi
Six Dimensions of Managerial Marketing	Jan. 1964	Dentsu No. 37 (Tokyo)	The Kokoku Ronshi

Periodical Articles (cont.)

	<u>Year</u>	<u>Publisher</u>	<u>Journal or Book</u>
Style & Marketing (t I)	February 1964	American Marketing Association	New York Chapter Newsletter
Style & Marketing (t II)	March 1964	American Marketing Association	New York Chapter Newsletter
ions Research in ing: Some Critical ts	1964	Bergamon Press	Operations Research Quarterly
bservations on the 'of the Art' of ing Theory	Feb. 1965	University of Washington	Business Review
ng Trends in the of Knowledge in ing	Sept. 1965	American Association of Collegiate Schools of Business	The American Association of Collegiate Schools of Business 47th Annual Meeting Proceedings Business Topics
ntwicklungsrichtung arketing in Neue Zurcher	Oct. 1965	Neue Zurcher Zeitung	Neue Zurcher Zeitung
ion for Marketing e. 1970's	July 1966	American Marketing Association	Journal of Marketing
oncept and Process novation	August 1966	Richard D. Irwin, Inc.	Managerial Marketing: Perspectives and Viewpoints
ommunications Process novation	Sept. 1966		Journal of Advertising Research
ing Societal Norms and ing Implications	Winter Confer. 1968	American Marketing Association: Chicago	Changing Marketing Systems: Consumer, Corporate, and Govt. Interfaces.
ing's Changing l Relationships	1969	American Marketing Association	Journal of Marketing pp. 3 - 9
ing Planning: Concepts evelopments	April 1969	Southern Economic Association	The Southern Journal of Business, pp.221-22
otual Segmentation artment Stores es	June 1969	New York University	Journal of Retailing pp. 3 - 14

CHAPTERS IN BOOKS

- "Operations Research: A Management Assessment," in ADVANCED MANAGEMENT, June 1961. Reprinted in: SELECTED READINGS IN MANAGEMENT by Fremont A. Shull, Jr.; Richard D. Irwin, Inc., July, 1962.
- "Sales Forecasting: Key to Integrated Management," in BUSINESS HORIZONS, Indiana University, Fall, 1959. Reprinted in: MARKETING IN BUSINESS MANAGEMENT by: Steven J. Shaw and C. McFerron Gittinger; Macmillan Marketing Series, New York, 1963.
- "Interdisciplinary Horizons in Marketing," in JOURNAL OF MARKETING, American Marketing Association, October, 1960. Reprinted in: MARKETING IN BUSINESS MANAGEMENT by: Steven J. Shaw and C. McFerron Gittinger; Macmillan Marketing Series, New York, 1963.
- "Interdisciplinary Horizons in Marketing," in JOURNAL OF MARKETING, American Marketing Association, October, 1960. Reprinted in: READINGS IN MARKETING by: Parker M. Holmes, Ralph E. Brownlee, and Robert Bartels; Charles E. Merrill Books, Inc., Columbus, Ohio, 1963.
- "Interdisciplinary Horizons in Marketing," in JOURNAL OF MARKETING, American Marketing Association, October, 1960. Reprinted in: NEW MARKETING IN ACTION by: William J. Shultz and Edward Mazze; Wadsworth Publishing Co., Belmont, California, September 1963.
- "Basic Duties of the Modern Sales Department," and "Sales Forecasting: Key to Integrated Management." Reprinted in PROCEEDINGS FOR SALES MANAGEMENT SEMINAR. Japan Management Association, Tokyo, Japan, October, 1963.
- "The Systems Approach to Marketing." Reprinted in: PROCEEDINGS FOR MARKETING MANAGEMENT SEMINAR. Japan Management Association, Tokyo, Japan, October, 1963.
- "The Role of Models in Marketing." Reprinted in: PROCEEDINGS FOR MARKETING MANAGEMENT SEMINAR. Japan Management Association, Tokyo, Japan, October, 1963.
- "Competition, Innovation & Marketing Management." Reprinted in: COMPETITION IN MARKETING by: Taylor W. Meloan and Charles M. Whitlo; University of Southern California, Los Angeles, 1964.
- "Sales Forecasting: Key to Integrated Management," in BUSINESS HORIZONS, Indiana University, Fall, 1959. Reprinted in: MANAGEMENT: A BOOK OF READINGS by Harold Koontz and Cyril O'Donnel; McGraw-Hill Book Company, Inc., New York, 1964.
- "Operations Research and Marketing Science." Reprinted in SCIENCE IN MARKETING. John Wiley and Sons, Inc., New York. By George Schwartz, 1965.

CHAPTERS IN BOOKS (cont'd)

- "Marketing Theory and the Marketing Literature." Printed in THE MEANING AND SOURCES OF MARKETING THEORY. Marketing Science Institute, April, 1965.
- "Life Style Concepts and Marketing," in NEW YORK CHAPTER NEWSLETTER, American Marketing Association, February, 1964. Reprinted in DIMENSIONS OF CONSUMER BEHAVIOR by: James U. McNeal; Appleton-Century-Crofts, New York, April, 1965.
- "The Development of Marketing as a Discipline." Printed in: MARKETING AND ECONOMIC DEVELOPMENT. American Marketing Association, Fall Conference, 1965.
- "Changing Marketing Systems: A Prelude." Printed in: CHANGING MARKETING SYSTEMS: CONSUMER CORPORATE AND GOVERNMENT INTERFACES. Proceedings of the American Marketing Association, Winter Conference 1967, July, 1968.
- "Interdisciplinary Contributions to Marketing Management," in MARKETING CONCEPTS IN CHANGING TIMES, American Marketing Association, 1960. Reprinted in: APPLICATIONS OF THE SCIENCES IN MARKETING MANAGEMENT by Bass King and E. Pessemier; John Wiley and Sons, Inc., New York, 1968.
- "The Role of Models in Marketing," in JOURNAL OF MARKETING, American Marketing Association, April, 1962. Reprinted in: PERSPECTIVES IN MARKETING THEORY by Jerome B. Kernan and Montrose S. Sommers; Appleton-Century-Crofts, New York, 1968.
- "Microsystems in Marketing: Discussion." Printed in: SYSTEMS: RESEARCH AND APPLICATIONS FOR MARKETING by Daniel M. Slate and Robert Ferber; University of Illinois Press, July, 1968.
- "Life Style Concepts and Marketing," in NEW YORK CHAPTER NEWSLETTER, American Marketing Association, February, 1964. Reprinted in: MARKETING AND ITS ENVIRONMENT: SOME ISSUES AND PERSPECTIVES; Wadsworth, Inc., Belmont, Cal., 1968.
- "Changing Societal Norms and Marketing Implications." Printed in: CHANGING MARKETING SYSTEMS: CONSUMER, CORPORATE, AND GOVERNMENT INTERFACES. 1967 Winter Conference, Proceedings No. 26, American Marketing Association, Chicago, 1968.
- "The Management of Change." Club Manager's Association of America. Annual Conference transcript, Philadelphia proceedings, March, 1968.
- "Sales Forecasting: Key to Integrated Management," in BUSINESS HORIZONS, Indiana University, Fall, 1959. Reprinted in: SALES STRATEGY: CASES AND READINGS by Robert F. Gwinner and Edward M. Smith, 1969.

CHAPTERS IN BOOKS (cont'd)

- "Sales Forecasting: Key to Integrated Management," in Business Horizons, Indiana University, Fall, 1959. Reprinted in HOW MARKETING WORKS: PRACTICAL READINGS IN MARKETING by Henry Ang and Paul McElhiney, 1970.
- "Marketing's Changing Social Relationships," in JOURNAL OF MARKETING, American Marketing Association, 1969. Reprinted in HOW MARKETING WORKS: PRACTICAL READINGS IN MARKETING BY Henry Ang and Paul McElhiney, 1970.
- "Sales Forecasting: Key to Integrated Management," in BUSINESS HORIZONS, Indiana University, Fall, 1959. Reprinted in MANAGEMENT PERSPECTIVES IN MARKETING by Louis E. Boone; Dickenson Publishing Company, 1970.
- "Competition, Innovation, and Marketing," in COMPETITION IN MARKETING. Reprinted in MARKETING AND SOCIETY: A CONCEPTUAL INTRODUCTION by Ronald R. Gist, 1970.
- "MARKETING and Social Sciences." Printed in: HANDBOOK OF MODERN MARKETING by Victor P. Buell and Carl Heyel; McGraw-Hill, New York, 1970.
- "Applications of Quantitative Methods to Marketing: An Assessment," in the proceedings of the first annual meeting of the American Institute for Decision Sciences, September, 1970.
- "The Roles of Models in Marketing," In JOURNAL OF MARKETING, American Marketing Association, April 1962. Reprinted in FUNDAMENTALS OF MARKETING: A COLLECTION OF READINGS by James F. Robb and Jack L. Taylor, McGraw-Hill, January, 1971.
- Marketing's Changing Social Relationships," in JOURNAL OF MARKETING, American Marketing Association, 1969. Reprinted in: FUNDAMENTALS OF MARKETING: A COLLECTION OF READINGS by James F. Robb and Jack L. Taylor, McGraw-Hill, January, 1971.
- "Marketing Leadership and Marketing Change" published in Diamond Weekly, published by Diamond Publishers, Tokyo, Japan, January, 1971.
- "Retailing Management: A Systems Approach," by Ron J. Markin, published by McMillan Company, 1971.
- A cassette on "Marketing and the Management of Change", issued by Japan Management Association, January, 1971.
- "Life Style Concepts & Marketing", in Marketing Models: Behavioral Science Applications--Ralph L. Day and Thomas E. Ness. Intext Educational Publishers-1971.
- "The Role of Models in Marketing" published in Fundamentals of Marketing: Additional Dimensions, Selections from the Literature by Taylor and Robb, McGraw-Hill, 1971, pages 133-140.

"The Retailing Mix: Planning and Management" in Management Perspectives in Retailing - Ronald R. Gist, John Wiley & Sons, Inc., 1971, pp. 133-137.

"The Role of Models in Marketing" in Decision Theory & Information Systems. By William T. Greenwood, Editor, Northwestern Publishing, 1969, pp. 406-415.

Sales Forecasting: Key to Integrated Management in Management: A Book of Readings, - Harold Koontz and Cyril O'Donnell, McGraw Hill, Inc., 1972, pp. 150-156.

"The Role of Models in Marketing" in Le Marketing, by Etienne Cracco and Jacques Rostenne, published in 1972 by Centre Educatif Culturel, Inc., Montreal, Canada.

"Collegiate Education for Business: Perspectives of the Future", in Chronicle of the Twenty-First Anniversary: Speeches and Predictions, College of Business, Northern Illinois University, DeKalb, Illinois, 1973, pp. 5-29.

"The Concept of the Marketing Mix", in Marketing Manager's Handbook, by Steuart Henderson Britt, Editor, Dartnell Corporation, 1973, pp. 77-89.

BOOKS EDITED

- SALESMANSHIP: THE PERSONAL FORCE IN MARKETING, W.J.E. Crissy and Robert M. Kaplan, John Wiley and Sons, Inc., 1969, 366 pp.
- SALES MANAGEMENT, George D. Downing, John Wiley and Sons, Inc., 1969, 400 pp.
- MANAGING THE MARKETING FUNCTION: CONCEPTS, ANALYSIS, AND APPLICATION, John M. Rathmell, John Wiley and Sons, Inc., 1969, 668 pp.
- MARKETING RESEARCH: INFORMATION SYSTEMS AND DECISION MAKING, Kenneth P. Uhl and Bertram Schoner, John Wiley and Sons, Inc., 1969, 538 pp.
- RETAILING: CONCEPTS AND DECISION, Ronald R. Gist, John Wiley & Sons., Inc., 1968, 534 pp.
- APPLICATION OF THE SCIENCES IN MARKETING MANAGEMENT, edited by Frank M. Bass, Charles W. King and Edgar Pessemier, John Wiley and Sons, Inc., 1968, 456 pp.
- MARKETING IN A CHANGING ENVIRONMENT, R. J. Holloway and Robert S. Hancock, John Wiley and Sons, Inc., 1967, 498 pp.
- PERSONAL SELLING: BEHAVIORAL SCIENCE READINGS AND CASES, James Bearden, John Wiley and Sons, Inc., 1967, 353 pp.
- MARKETING LOGISTICS: PERSPECTIVES AND VIEWPOINTS, edited by Norton E. Marks, and Robert Martin Taylor, John Wiley and Sons, Inc., 1967, 289 pp.
- CORPORATE MARKETING PLANNING, John M. Brion, John Wiley and Sons, Inc., 1967, 577 pp.
- WORLD MARKETING: A MULTINATIONAL APPROACH, edited by John K. Ryans, Jr. and James C. Baker, John Wiley and Sons, Inc., 1967, 391 pp.
- MANAGEMENT PERSPECTIVES IN RETAILING, Ronald R. Gist, John Wiley and Sons, Inc., 1967, 366 pp.
- THE MARKETING CHANNEL, Bruce Mallen, John Wiley and Sons, Inc., 1967, 308 pp.
- INTERNATIONAL MARKETING, David Carson, John Wiley and Sons, Inc., 1967, 539 pp.
- PRICE POLICIES AND PRACTICES, edited Donald F. Mulvhill and Stephen Paranka, John Wiley and Sons, Inc., 1967, 333 pp.
- CONSUMER BEHAVIOR, edited Steuart Henderson Britt, John Wiley and Sons, 1966, 592 pp.
- ON KNOWING THE CONSUMER, edited by Joseph W. Newman, John Wiley and Sons, Inc., 1966, 248 pp.

WILEY MARKETING SERIES

BOOKS EDITED (cont d)

MARKETING COMMUNICATIONS, Edgar Crane, John Wiley & Sons, Inc., 1965,
569 pp.

SCIENCE IN MARKETING, edited by George Schwartz, John Wiley & Sons,
Inc., 1965, 512 pp.

THE ENVIRONMENT OF MARKETING BEHAVIOR: SELECTIONS FROM THE LITERATURE,
edited by Robert J. Holloway and Robert S. Hancock, John Wiley & Sons,
Inc., 1964, 352 pp.

MARKETING MANAGEMENT, Martin Zober, John Wiley & Sons, Inc. 1964
483 pp.

THE THEORY OF BUYER BEHAVIOR, John A. Howard and Jagdish Sheth, John Wiley
& Sons, Inc., 1969, 458 pp.

BOOKS REVIEWS

Current Readings in Marketing, George F. Frey and Raymond O. Buteaux, revised edition. New York: Printer's Ink Publishing Company, Inc., 1957. Reviewed for the Journal of Marketing.

Industrial Dynamics, J.W. Forrester, Co-published by the M.I.T. Press and John Wiley & Sons, Inc., 1961. Reviewed for Advanced Management--Office Executive.

Marketing Theory and Metatheory, Robert Bartels. Published by the American Marketing Association, Journal of Marketing. April 1971.

Soviet Marketing: Distribution in a Controlled Economy, Marshall I. Goldman. New York: Free Press of Glencoe, 1963. Reviewed for the Quarterly Review of Economics and Business.

William Lazer
 Professor of Marketing Systems
 and Future Environments
 Michigan State University
 East Lansing, Michigan

Bibliography of Publications

1974-75

Managerial Marketing: A Systems Perspective, Vol. I, Japanese Translation

Managerial Marketing: A Systems Perspective, Vol. II, Japanese Translation

"Can Marketing Survive?" (1974 Combined Proceedings, American Marketing Assn.)

"Consumer Life Styles of the 1980's & Beyond", Bureau of Economic and Business Research, University of Delaware

"Can Marketing Survive?" Atlanta Economic Review, Nov-Dec. 1974, Vol. 24, No. 6

Gold Medal Paper, "Marketing Research: Past Accomplishments and Potential Future Developments," Journal of the Market Research Society, 16, 3, 1974, pp. 183-202

1976-77

"Contributions to the Marketing Discipline", Journal of Marketing, (July 1976, Vol. 40, No. 3) pp. 74-78

"The Marketing & Advertising Issues of the 1980s", Bulletin of Nikkei Advertising Research Institute, July 1976, pp. 1-8

"The 1980s and Beyond - A Perspective", Business Topics, Spring 1977

1978-79

Book Chapters:

Marketing Management in Review of Marketing 1978, Gerald Zaltman & Thomas V. Bonoma, ed., 1978, Chicago: American Marketing Assn. pp. 11-40

Article:

"The Marketing Philosophy & Administrative Policy," Brain, Seibundo-Shinkosha, Tokyo, Japan 1979

1980-81

Articles:

Characteristics of Consumer Participants in Federal Trade Commission Rule Making, Co-author The Journal of Consumer Affairs, Winter 1980, pp. 405-417

"Characteristics of Good Marketing Management", Management 1981, Japan Management Association

"The Marketing Fraternity's Shortfall: A Rejoinder," Journal of Marketing, Fall 1980

Book Chapter

Future Demographics and Life Style Dynamics as a Guide to Retailing Strategies in Convenience Stores, Shoji Murata ed., Diamond Friedman Co., Ltd., Tokyo 1981

"The 1980s in Perspective," Marketing News, July 1980

Reprints

Eric Library Microfiche Collection - Myths and Realities of the Coming Decade

Michi Shimaguchi and William Lazer, "Japanese Distribution Channels: Invisible Barriers to Market Entry," pp. 49-62, MSU Business Topics, Winter 1979

William Lazer, "The 1980s and Beyond: A Perspective," pp. 21-35, MSU Business Topics, Spring 1977. Reprinted by permission of the publisher, Division of Research, Graduate School of Business Administration, Michigan State University

"Marketing's Changing Social Relationships", in Howard A. Thompson, The Great Writings in Marketing, Second ed. Howard A. Thompson Pennwell Books, Tulsa, pp. 621-635

Mitsuaki Shimaguchi and William Lazer, "Japanese Distribution Channels: Invisible Barriers to Market Entry," pp. 49-62, MSU Business Topics, Winter 1979

William Lazer and Michi Shimaguchi, "Japanese Distribution Channels: Invisible Barriers to Market Entry," pp. 49-62, MSU Business Topics, Winter 1979

CONDENSAÇÃO DO DEPOIMENTO PRESTADO PELO PROF. GUSTAVO DE SÁ E
SILVA À AUTORA, NO DIA 28 DE JANEIRO DE 1982.

Em 1953, quando trabalhava na General Motors, no Departamento de Análise e Estatística, que era chefiado pelo Reimar Richers, minha função era fazer análises econômicas sobre praticamente qualquer assunto de Economia e Política Brasileira para a administração da General Motors no Brasil ou nos Estados Unidos.

Sendo assim, tinha que estar constantemente informado a respeito de tudo o que ocorria no país e lia, diariamente, 17 jornais de todo o país. Fazia recortes que eram classificados e arquivados pela secretária do departamento e, além do mais, tinha que estar preparado para fazer apreciação ou comentário sobre qualquer aspecto da economia ou política brasileira.

Foi assim que, em janeiro de 1954, li vários jornais, anúncios da Fundação Getúlio Vargas convocando jovens de todo o país para se inscreverem em um concurso para formar a primeira Escola de Administração do país, que seria estabelecida em São Paulo.

Somente alguns anos depois nos demos conta de que a EAESP/FGV foi a primeira Escola de Administração da América Latina e é possível que tenha sido, no sistema de ensino como ele é praticado hoje a nível superior (4 anos), a primeira mesmo em relação aos Estados Unidos.

Em 1954, a Escola Superior de Administração e Negócios, inicialmente administrada pelo Padre Saboia, alegava que teria sido a primeira Escola de Administração do país. Mas, na verdade, esta escola quando foi iniciada era manifestamente um curso de nível secundário, um curso técnico, colegial. Este curso posteriormente foi equiparado a curso superior, mas não antes de 1954.

Neste sentido, podemos dizer que a primeira escola de administração foi a Faculdade de Ciências Econômicas e Administrativas Alvares Penteado, que começou em 1906, com o nome de Horácio Berlinck.

Ela era um curso formado com uma legislação específica no sentido de proporcionar a existência de cursos de nível técnico profissionalizante - agrimensor, eletrotécnico, contador, e posteriormente, todos esses cursos foram guindados ao nível superior e aqueles que fizeram os cursos na ocasião, tiveram uma categoria equiparada ao curso superior, sem ter que fazer o curso universitário, mas a nível técnico, eram apenas 3 anos. Em todo caso, nesta época não se pode ainda falar em marketing pois ainda não existia no Brasil.

Foi então em 1954 que tive conhecimento do curso para ingressar na Fundação Getúlio Vargas. Fiz os exames, fui aprovado e passei a fazer parte do primeiro grupo de jovens treinados para se tornarem os primeiros professores de administração no país.

A missão americana que chegou em maio de 1954 para estruturar e implantar a EAESP/FGV, era formada pelos

professores: Karl Boedecker (o chefe), Leonard Rall, Fritz Harris e Ole Johnson (área de Marketing).

Os jovens que haviam sido selecionados no concurso eram assistentes dos 4 professores americanos e fazíamos uma espécie de rodízio, um tempo com cada professor, até que se formassem os departamentos e as áreas específicas.

Ole Johnson foi o primeiro professor a dar um curso de Marketing no Brasil. Era um homem prático, com grande habilidade para aplicar, inclusive em sua vida particular, conceitos bastante práticos de venda e Marketing.

Foi Coordenador do curso Intensivo de Administração (primeiro curso a ser montado) e atuou neste posto durante provavelmente os 4 anos em que ele esteve no Brasil.

Tinha uma memória prodigiosa: no seu primeiro dia de aula, antes de iniciar a cerimônia de abertura de aulas, ia à secretaria e examinava a ficha de cada um dos 60 alunos e, durante a cerimônia, dizia o nome de cada um deles, reconhecendo-os, dizendo seus cargos e nunca mais os esquecia.

Apesar de toda essa sensibilidade, do ponto de vista de Marketing era simplificador demais. Gostava muito de coisas como os 10 mandamentos do vendedor, etc...

Naquela época introduziu na Escola (capaz de ser o primeiro homem a ter introduzido no Brasil) o conceito de que as vendas se fazem pelo modelo A.I.D.A.

Depois de ter saído da Fundação Getúlio Vargas foi "dean" de várias escolas, de algumas universidades,

entre elas: Universidade de Washington, West Virginia e de Oklahoma (Universidade particular). Hoje está aposentado.

Após um ano na Fundação Getúlio Vargas, em 1955, fui um dos 2 primeiros professores a serem enviados aos Estados Unidos, para fazer o mestrado na Michigan State University. O outro professor foi Wolfgang Schoeps.

Eu já saí do Brasil com uma opção: fazer especialização em Marketing. Isto era necessário, pois para se inscrever na Michigan State University a pessoa já deveria ter feito sua escolha quanto ao campo de seu interesse.

Sendo assim, os professores americanos que aqui estavam, pela formação e pelo interesse demonstrado por cada um dos brasileiros, já apontavam a área que lhes era mais indicada.

No meu caso, já estava muito interessado em conhecer melhor Marketing, que era das 4 áreas, a que mais me parecia próxima da Economia. Posteriormente me afastei dessa posição e acabei percebendo que Marketing em nada era semelhante à Economia. Hoje reconheço novamente que Marketing, do ponto de vista acadêmico de conceituação, é uma continuação da Economia.

Ao ingressar na Michigan State University, o aluno era definitivamente ligado a um professor americano, designado pela própria universidade, que era denominado "adviser".

O meu "adviser" foi Donald Taylor, que na época era professor adjunto, adaptando-se aos Estados Unidos, pois

vinha do Canadá. Posteriormente tornou-se chefe do Departamento de Marketing da universidade.

Donald Taylor foi o homem que mais influenciou a minha formação de Pós-Graduação e tornou-se meu grande amigo.

Dos 19 professores da missão norte americana que ficou 12 anos na Fundação Getulio Vargas, Donald Taylor foi o único que se tornou sócio do centro acadêmico da Escola.

Após ter terminado o mestrado, fiz um curso especial sobre: "Métodos de ensino em Administração de Empresas" pela universidade de Harvard.

Em 1956 regressei ao Brasil. Fui o primeiro professor brasileiro a dar um curso de Marketing - Curso de Administração Mercadológica. As palavras "mercadológico" e "mercadização" foram cunhadas na fundação Getúlio Vargas e é possível que eu tenha sido um dos responsáveis.

Neste curso, os textos utilizados eram: Theodore Beckman (principalmente) e Paul Converse (como apoio).

O programa do curso envolvia uma abordagem evidentemente funcional: as 8 funções reconhecidas por Beckman de maneira bastante clara - compra, venda, transporte, finanças, risco, informação, armazenagem e padronização - e uma abordagem institucional: agentes mercadológicos - atacado, varejo, representantes.

A ênfase era dada na impossibilidade de se eliminar as funções e as instituições, pois eram absolutamente essenciais na atividade mercadológica.

Nesta época o Journal of Marketing, utilizado intensamente, era a única publicação respeitável que existia na área de marketing em termos de periódicos.

Entre 1956 e 1960, foram organizados na EAESP os Departamentos de Ensino. Fui um dos fundadores e o primeiro chefe brasileiro do Departamento de Mercadologia e também várias vezes membro do então Conselho Técnico Administrativo da Escola.

Em 1958, iniciou-se o curso de Pós-Graduação em Marketing, que era visualizado como um curso que chegaria a ser mestrado. Foi o primeiro passo para um curso de mestrado.

Em 1959 e durante muitos anos, a Michigan State University era considerada pela AACSB (Associação americana que se preocupa com o ensino da administração no nível de graduação e pós-graduação) uma das 10 melhores Escolas de Administração. Ela chegou a estar em terceiro lugar no país inteiro. Só a Stanford e a Harvard eram melhores do que ela como Escola de Administração, principalmente na área de Marketing, o que não era apenas nesta área, pois o Chase Manhattan a considerava a melhor nos Estados Unidos na área de Finanças.

Levado por Donald Taylor, participei por 2 anos consecutivos de um encontro anual que acontecia em New York; durante 3 dias em 3 coquetéis, homens da diretoria ou gerência de pessoal das maiores empresas conversavam com os formandos que estavam procurando emprego. Cada formando levava um crachá no peito dizendo qual seu título e de que es-

cola vinha. Era evidente a preferência a títulos da Michigan State University.

Em 1960 fui novamente enviado aos Estados Unidos para fazer o Doutorado, ainda na Michigan State University. Naquele tempo as bolsas eram extremamente curtas - 2 anos - e não me foi possível terminar o Doutorado, fiz todos os cursos e os exames, mas não a tese.

Na Michigan State University, o chefe do Departamento de Marketing, tanto em 1955 como em 1960, era o Thomas Staudt, um dos profissionais mais respeitados na área de Marketing no país. Saindo de lá foi para a General Motors, onde está até hoje ocupando um alto cargo.

Em 1960 havia alunos que mesmo sabendo que seriam reprovados, matriculavam-se com Thomas Staudt apenas para dizerem que haviam tido aula com ele. Era um homem que raramente prelecionava em aula. Obrigava os alunos a fazer pesquisas e a dar aulas. Em 1962 regressei ao Brasil após o meu Doutorado não concluído. Em 1963 estava envolvido com perspectivas de se designar o Diretor da Escola por eleição do corpo docente e acabei sendo eleito para a lista tríplice e afinal designado diretor em 1964, o que impediu a conclusão da tese de doutorado.

De 1964 a 1970, durante 6 anos, fui diretor da EAESP/FGV e enquanto diretor fiz várias viagens aos Estados Unidos, às universidades onde a Getúlio Vargas tinha professores estudando - Ohio, Cornell, Siracusa, Stanford e algumas outras universidades com as quais a Fundação Getúlio Vargas teve alguma forma de relacionamento.

A Universidade Vanderbilt tinha convênio com a Universidade de São Paulo e começou parecer interessante de se estender este convênio para a Fundação Getúlio Vargas na área de Economia.

A Vanderbilt tinha uma idéia inteiramente nova no curso de pós-graduação - mestrado e doutorado - na área de administração, a escola chamava-se Escola de Pós-Graduação de Management e não de Administração, pois Management não se aplica somente às empresas mas também ao público. E foi uma das tentativas pioneiras de unificar o conceito de administração e, além disso, eles redefiniram toda forma de ensino - apenas teoria, nada prático.

O Diretor da Universidade Vanderbilt era Igor Ansoff, conhecido universalmente como um dos mais ousados pensadores de administração de empresas.

Em 1970, findo meu exercício como diretor da EAESP/FGV, comecei a trabalhar num regime de dedicação mais intenso com o grupo Pão de Açúcar, fui eleito Diretor Financeiro e permaneci neste cargo até o ano de 1975, quando voltei à Direção da EAESP/FGV até 1979.

Também em 1975 fui agraciado com o título de Doutor Honoris Causa pela Michigan State University. Durante este tempo fiz inúmeros trabalhos de consultorias às empresas.

Em 1977 fui eleito Vice-Presidente da Swift - Armour, cargo que exerci até Abril de 1981.

GUSTAVO DE SÁ E SILVA

- Bacharel em Ciências Econômicas pela Faculdade de Ciências Econômicas de São Paulo, da Fundação Álvares Penteado, em 1952.
- Master of Business Administration pela Michigan State University, em 1956.
- Curso Especial sobre "Métodos de Ensino em Administração de Empresas" pela Harvard University, em 1956.
- Aprovado em 1962 com distinção nos exames finais para obtenção do grau de Ph.D. em Administração de Empresas pela Michigan State University. (Não obteve o grau por não ter podido submeter a tese de doutorado, em virtude de haver assumido a direção da EAESP em 1964).
- Professor Fundador da Escola de Administração de Empresas de São Paulo da Fundação Getúlio Vargas.
- Chefe do Departamento de Mercadologia da EAESP/FGV
- Ocupou o cargo de Diretor da EAESP/FGV nos períodos de 1964 à 1972 e de 1975 à 1979.

PRINCIPAIS PUBLICAÇÕES (LIVROS, MONOGRAFIAS)

- "Parecer" in Livre Concorrência X Monopólio, C.G. Langoni e outros, vol. II - Aspecto Econômico - Editora Expressão e Cultura, Rio de Janeiro, 1971.
- "Administração de Empresas e Desenvolvimento" in Revista de Administração de Empresas, vol. XI, nº 3, julho/setembro de 1971, Fundação Getúlio Vargas, Rio de Janeiro.
- "Determinação de Preços", capítulo XIII in Administração Mercadológica - Princípios e Métodos, A.A. Arantes e outros, Fundação Getúlio Vargas, Rio de Janeiro, 1972.

PRINCIPAIS ARTIGOS PROFISSIONAIS

- "Concentração de Lucros nas Empresas Brasileiras" in Revista de Administração de Empresas, nº 7, abril/junho de 1963, Fundação Getúlio Vargas, Rio de Janeiro.
- "Intercâmbio Internacional de Informações Administrativas in Revista de Administração de Empresas, vol. X, nº 2, abril/junho de 1970, Fundação Getúlio Vargas, Rio de Janeiro.

CONDENSAÇÃO DO DEPOIMENTO PRESTADO PELO PROF. RAIMAR RICHERS
À AUTORA NO DIA 23 DE JANEIRO DE 1982.

Em 1953, a Fundação Getúlio Vargas, que existia no Rio de Janeiro, organizou uma comissão para estudar a possibilidade de se formar uma escola de administração no Brasil.

Esta comissão chegou a algumas conclusões: primeiro, que realmente se deveria formar a escola e, em segundo lugar: que deveria se localizar em São Paulo, que naquela época já era o centro empresarial e industrial do Brasil.

A comissão pensou ainda em envolver o máximo possível a comunidade empresarial brasileira, chegando a convidar de início, alguns executivos. Pensou também em fazer algum convênio com alguma universidade para a importação de know.how.

Para tal empreendimento a Fundação Getúlio Vargas recebeu uma área, um andar, na Rua Martins Fontes, através de um contato político, com o então Delegado Regional do Trabalho, Roberto Gusmão e, mais tarde, nos cedeu um segundo andar.

Através do Governo Brasileiro e do Governo Americano foi feito um contato com a Michigan University, cujo presidente na época era John Hannah e, com recursos do Ponto Quatro, o convênio ficou firmado, quando então veio para o

Brasil uma missão norte americana com os primeiros 4 professores.

A missão era chefiada pelo Prof. Karl Boedecker, que era também professor da área de Administração Geral, o Prof. Leonard Rall de Contabilidade e Finanças, o Prof. Fritz Harris de Produção e o Prof. Ole Johnson de Marketing.

Uma homenagem deveria ser prestada a Karl Boedecker, pois foi o homem mais importante para a EAESP e para a introdução da Administração no Brasil.

Era um homem de grande visão. Ele introduziu a idéia, que para nós hoje é óbvia, mas não naquela época, de acabar com a idéia de professor catedrático.

A carreira deveria ser promovida em função de títulos acadêmicos e contribuições tais como publicações.

Ele achava também que não deveria haver faculdades, mas apenas departamentos organizados e administrados por um chefe de departamento e isso foi feito como nos Estados Unidos e, com alguma resistência, foi aceito.

Outra grande inovação que Karl Boedecker nos trouxe, e que no início não agradou foi o ensino através do método do caso, que era um método já existente nos Estados Unidos mas totalmente revolucionário para o Brasil.

O Ole Johnson era homem de formação "retailing", sobretudo na parte de administração de custos para ponto de venda. Criou para nós uma imagem de que marketing era isso.

A primeira vez que ouvi a palavra marketing foi por Ole Johnson, e na verdade o Marketing na EAESP come-

çou com ele. Mesmo na Europa, eu jamais havia tido contato ou ouvido falar em marketing. Acho que no Brasil o Marketing foi implantado e se desenvolveu antes de haver acontecido na Europa.

A Fundação Getúlio Vargas teve desde início, atitudes extremamente válidas. Uma delas foi contratar uma Escola no exterior, para ajudar a introduzir a idéia de se montar uma Escola de Administração, pois nunca se conseguiria fazer a Escola tão rapidamente sem o auxílio da Michigan State University.

Outra atitude muito boa foi a não interferência por parte da Fundação Getúlio Vargas do Rio de Janeiro no processo acadêmico desde que os americanos chegaram, o que facilitou a tarefa para essa missão que veio com grande entusiasmo.

No início da Escola aqui em São Paulo, houve muitas críticas por parte de jornais, de pessoas, principalmente economistas, que achavam um absurdo trazerem uma comissão de americanos, com novas idéias, e que método do caso era péssimo.

Mas nós resolvemos não responder e continuar com a Escola. A Escola nasceu na época certa, pois em 1960, com a substituição da importação, havia muito campo para administradores de empresas.

Fiquei sabendo do concurso para ingressar na Fundação Getúlio Vargas, em 1954, quando trabalhava na General Motors, onde eu era chefe de departamento.

Um dia, Gustavo de Sá e Silva, que era meu assistente, chegou com um jornal, no qual havia um edital da Getúlio Vargas que pretendia fazer um concurso para contratar assistentes.

De início não me interessei por pensar que seria algo muito nacionalista e eu sou estrangeiro. Mas, mesmo assim fizemos o concurso. Havia mais ou menos 100 candidatos para 8 vagas. Gustavo de Sá e Silva e eu conseguimos entrar, juntamente com Luis Felipe Valle da Silva, Ivan de Sá Motta, Wolfgang Schoeps e Kurt E. Weil.

Eramos todos assistentes dos professores americanos. Fazíamos rodízio: cada vez 2 assistentes com 1 professor, podendo assim termos contato com todos os departamentos.

No início da Escola de Administração, os americanos sugeriram para não se começar diretamente com um curso universitário, por várias razões. Primeiro, não havia um corpo docente devidamente preparado para montar o curso de 3 ou 4 anos. Segundo, não se sabia se esta matéria teria sucesso no Brasil.

Foi então lançado em princípios de 1954 o primeiro curso intensivo com o intuito de testar o conceito. Este curso foi muito bem recebido. Foi dado somente à executivos pelos professores americanos e teve grande repercussão em toda cidade de São Paulo.

A partir desta experiência, os americanos acharam que deveríamos realizar o curso básico. Tanto o primeiro como este segundo curso, no início dado somente pelos america

nos. Apenas 2 profissionais brasileiros foram contratados, que davam aula de Direito do Trabalho e Direito Fiscal: Antonio Angarita e Roberto Gusmão.

Em 1954, nós seis fomos para a Michigan State University para fazer nosso mestrado. Devido à influência do Boedecker fui para os Estados Unidos com a intenção de me especializar em Administração Geral, só que me decepcionei com essa área.

Por obrigação assisti um seminário de Marketing, ministrado pelo então chefe de Departamento de Marketing, Thomas Staudt, e percebi que Marketing era algo completamente diferente do que eu pensava. O enfoque todo era estratégico.

Tive também grande contato com Donald Taylor, que dava aula sobretudo de micro-economia: formação de preços, estrutura competitiva. Fui então perceber grandes relações entre marketing e economia.

Fiz também com Donald Taylor um curso de pesquisa, tive aula com Leo Erickson, mas foi realmente o seminário de Thomas Staudt que me abriu a visão para o Marketing, pois Thomas Staudt mostrava a função da empresa como um todo, a ação do Marketing dentro da empresa, a formação de diretrizes e, de outro lado, a empresa presente na sociedade.

O Donald Taylor influenciou-me também, pois eu percebi, com eles, a relação de marketing com os aspectos econômicos.

Voltando ao Brasil lecionei finanças. Optei por essa área por imposição, pois não havia professor de fi -

nanças. Então Milton Dickerson, que era chefe da missão no lugar de Karl Boedecker, me deu um livro de finanças desconhecido no Brasil e disse-me para dar as aulas através deste livro, que ele me dava assistência.

Tudo ia relativamente bem, até que um aluno, Ivan Pinto Dias, descobriu o livro ...

Depois de lecionar finanças no curso de graduação, comecei a dar aulas de economia também para o mesmo nível. Quem lecionava Marketing na época eram os americanos, que aos poucos foram entregando as disciplinas para os assistentes que voltavam dos Estados Unidos.

Os professores americanos de Marketing que sucederiam a Ole Johnson foram: William Knoke, Virgil Read, Donald Taylor, Leo Erickson e David Blakesley.

Os primeiros professores brasileiros a darem aula de Marketing foram Gustavo de Sá e Silva e eu.

Acho que para o Marketing mundial eu propriamente não criei ou acrescentei nada. Para o Marketing brasileiro talvez contribuí um pouco. Acho que alguns de nós contribuimos ao desenvolver a matéria no Brasil. Tentamos fazer uma transição de uma cultura para outra, com sua devida adaptação, até certo ponto. Acredito que tivemos muito pouco sucesso nesta adaptação, mas não por falta de capacidade ou boa vontade, e sim porque a tarefa era de maturação lenta, pois eu acho que Marketing é sub-aproveitado pela grande maioria das empresas que dizem fazer Marketing.

Isto porque nós não conseguimos superar a fase de complementação, integração e estratégias. Os alunos tal -

vez conseguissem, mas não conseguiam passar para as empresas pois não havia ambiente para tal.

Ainda é cedo, pois o Marketing como é uma inovação, e como qualquer inovação na sociedade tem que se impor, acabar com o velho. E o velho é aquele "Gerentão", super vendedor, um homem de venda, que não abre mão de seus direitos.

O gerente de Vendas como pessoa e estrutura de uma empresa foi um dos impecílhos para o Marketing crescer no Brasil. O outro impecílho, foi a dominância do pensamento mercadológico pela área de publicidade. Esta situação surgiu por decorrência de um grande mercado para o planejamento de marketing.

Como não havia quem o fizesse, pois as empresas não gostavam de fazê-lo ou bem não tinham estrutura para tal, as agências de publicidade (principalmente multinacionais) começaram a oferecer além de seus serviços normais, o planejamento de marketing.

RAIMAR RICHERS

- Licenciado em Economia (Lic. rec. pol.) pela Universidade de Berna, Suíça, 1950.
- Doutoramento em Ciências Econômicas pela Universidade de Berna (1952 - Magna cum laude).
- Master of Arts em Administração de Empresas pela Michigan State University, 1956.
- Cursos de Especialização na Harvard University (1956 e 1965) e no Instituto de Produtividade de Israel (1972).
- Professor-Fundador e Titular da Escola de Administração de Empresas de São Paulo, da Fundação Getúlio Vargas, desde 1954 (data da criação).
- Ocupou os cargos de Coordenador do Curso de Pós-Graduação, (1958), Chefe do Centro de Pesquisas e Publicações (1959 - 1963), Coordenador do Curso Intensivo de Administradores - (1966/1968), e Chefe do Departamento de Mercadologia (1970/1973).
- Criou a Revista de Administração de Empresas e foi seu Redator-Chefe e Diretor Responsável de 1960 a 1965.

FUNÇÕES ACADÊMICAS NO BRASIL E NO EXTERIOR

- Professor-Visitante da "Michigan State University" (1967), da Universidade de Munich (1969) e da "London School of Business" (1975), onde lecionou cursos sobre desenvolvimento econômico e estratégia mercadológica.
- Cursos e Conferências conduzidas em universidades, órgãos privados e públicos brasileiros e no Congresso Nacional (Brasília).
- Palestras nas Universidades de Ghent, Berna, Berlim, Nurnberg, Augsburg e Manheim.

PRINCIPAIS PUBLICAÇÕES (LIVROS E MONOGRAFIAS)

- Sobre a Função do Café no Comércio Exterior do Brasil (tese de doutoramento, Linotipadora Gráfica Ltda., São Paulo, 1953, original em alemão).
- Análise de Títulos Particulares no Brasil e Ações Paulistas: Rendimento e Valorização (co-autor, monografias, Bolsa Oficial de Valores de São Paulo, São Paulo, 1959 e 1960).
- Impacto da Ação do Governo sobre as Empresas Brasileiras, (co-autor, Fundação Getúlio Vargas, Rio de Janeiro, 1963).

- A Administração de Vendas nas Pequenas Empresas Brasileiras (co-autor, Fundação Getúlio Vargas, Rio de Janeiro, 1967, 2a. edição: 1970).
- Ensaaios de Administração Mercadológica (Coordenador, Fundação Getúlio Vargas, Rio de Janeiro, 1972, 2a. edição, 1977).
- Administração Mercadológica (co-autor, com 3 capítulos, Fundação Getúlio Vargas, Rio de Janeiro, 1973).
- Ramos da América Latina - Desenvolvimento Econômico e Mudança Social (Editora Edgard Blücher, São Paulo, 1975).
- Segmentação como Alternativa Estratégica em Empresas Brasileiras, (relatório de pesquisa nº 1, EAESP/FGV, mimeografado, 1980).
- O Que é Marketing (Editora Brasiliense, São Paulo, 1ª a 3ª edição: 1981).
- Seguro de Vida: Um Mercado a Conquistar (Associação das Cias. de Seguro no Estado de São Paulo, mimeografado, 1975).

PRINCIPAIS ARTIGOS PROFISSIONAIS

- A Emancipação do Administrador Mercadológico, Revista de Administração de Empresas, vol. 1, nº 1, maio/ago. 1961.

- O Empresário e a Inflação Brasileira, Revista de Administração de Empresas, vol. 2, nº 4, maio/ago., 1962.
- Um Método Composto de Determinação de Preços, Revista de Administração de Empresas, vol. 2, nº 5, set/dez. 1962.
- Determinação de Zonas de Vendas: Um Modelo Brasileiro, Revista de Administração de Empresas, vol. 4, nº 13, dez. 1964.
- Eine Strategie der Preisbestimmung für die Unternehmung, Management International Review, Wiesbaden, vol. 6, nº 3, 1966.
- Transformação Social pela Abertura de Novos Mercados, Revista de Administração de Empresas, vol. 8, nº 27, junho 1968.
- Desenvolvimento: Um Desafio Social, Revista de Administração de Empresas, vol. 10, nº 2, junho 1970.
- Considerações Pouco Ortodoxas Sobre a Função do Consumo e Suas Implicações Para os Países Menos Desenvolvidos, Revista de Administração de Empresas, vol. 11, nº 2, junho 1971.
- Educar - Para que? Revista de Administração de Empresas, vol. 11, nº 4, dez. 1971.
- Uma Futurologia Mercadológica Para o Brasil, Mercados, Porto Alegre, set/out. 1977.

- Um Conceito Funcional de Integração Mercadológica, em: R. Richers, (coord.), Ensaio de Administração Mercadológica - ca, FGV, Rio de Janeiro, 1972 e 1978.
- Dependência: Fatalidade ou Falácia do Desenvolvimento? Re vista de Administração de Empresas, vol. 13, vol.1, março 1973.
- A Mercadologia Internacional como Desafio e Ameaça Para os Países em Desenvolvimento, Revista de Administração de Empresas, vol. 14, nº 2, abril 1974.
- O Planejamento Familiar e o Mercado de Anticoncepcionais no Brasil, (co-autoria com Educardo A. Buarque de Almeida), Revista de Administração de Empresas, vol. 15, nº 4, jul./ ago. 1975.
- Seguro de Vida: Um Mercado a Conquistar, REvista de Admi - nistração de Empresas, vol. 15, nº 3, maio/junho 1975.
- A Latin American Marketing Profile and Its Implications for Economic Development, em: World Marketing Series in Modern Marketing Nr. 5, Japan Productivity Center, Tokyo, 1975.
- Estratégias Mercadológicas de Empresas Multinacionais no Brasil. (co-autoria com William K. Brandt e James M. Hul - bert) Revista de Administração de Empresas, vol. 16, nº 4, jul./ago. 1976.

- Marketing Brasil: Onde Estamos? Para Onde Vamos? Mercado Global, Ano 7, nº 46, 1980 (1).
- Marketing Planning in the Multinacional Subsidiary: Practices and Problems, (com James M. Hulbert e William K. Brandt), Journal of Marketing, vol. 44, nº 3, verão 1980.
- Objetivos Como Razão de Ser da Empresa, Revista de Administração de Empresas, vol. 20, nº 3, jul./set. 1980.
- Pitfalls in Planning for Multinacional Operations, (com William K. Brandt e James M. Hulbert) Long Range Planning, vol. 13, nº 4, dez. 1980.
- Diversificar ou Não? Eis a Questão, Revista de Administração (FEA-USP), vol. 16, nº 2, abr./jun. 1981.
- Livros-textos de Marketing: Um Confronto Crítico, Revista de Administração de Empresas, vol. 21, nº 2, abr./jun. 1981.
- Estratégia, Estrutura e Ambiente, Revista de Administração de Empresas, vol. 21, nº 4, out./dez. 1981.
- A Sociedade Industrial e o Poder da Empresa, Revista de Economia Política, (no prelo na época de preparação da presente listagem).

OUTRAS PUBLICAÇÕES (MENORES):

- Cerca de 15 "casos" brasileiros para fins didáticos.
- Artigos (breves) sobre assuntos específicos em jornais e revistas técnicas.

CONDENSAÇÃO DO DEPOIMENTO PRESTADO PELO PROF. ORLANDO FIGUEI
REDO À AUTORA, NO DIA 27 DE JANEIRO DE 1982.

Ingressei na Fundação Getúlio Vargas através do concurso que visava criar o segundo grupo de professores da Escola de Administração e comecei a trabalhar em março de 1955.

Iniciei minha carreira como instrutor junto aos professores da missão norte americana que aqui estavam e foi assim que meu primeiro contacto com a área de Marketing, cujo professor era Ole Johnson.

Fazíamos um rodízio entre as diferentes áreas de administração, passei por diversas delas, inclusive na área de Marketing, que de início pouco me impressionou.

O professor Ole Johnson, então professor de Marketing, tinha uma visão um pouco varejista de Marketing, e sua orientação foi muito neste sentido.

Além do plano da Escola, que era de trabalharmos com os professores americanos, tínhamos também que fazer um programa de mestrado nos Estados Unidos, especificamente na Michigan State University.

Em setembro de 1956, fui para os Estados Unidos fazer meu programa de mestrado na Michigan State University. Eu tinha duas opções: ou me especializava na área de Finanças ou na área de Marketing. Mas na verdade fiz um pouco das duas. Na verdade terminei por me concentrar mais na área

de Marketing, por ter maior afinidade com minha formação de economia e ciências sociais.

Tive contato com alguns professores que me impressionaram bem na ocasião: Prof. William Lazer, Thomas Staudt que era o papa do Marketing na época e o Prof. Donald Taylor, que depois veio ao Brasil para substituir Ole Johnson.

Fiz alguns cursos obrigatórios, seminários na área de Marketing e comecei a me interessar mais.

O professor que fez com que me interessasse mais pelo Marketing foi o professor William Lazer e depois o contato com o professor Donald Taylor.

Sendo assim, conclui o mestrado e também um estágio na Harvard, no método do caso.

Em dezembro de 1957, voltei para a Getúlio Vargas e comecei a trabalhar na área financeira, passando para administração e finalmente, por opção, fui para a área de Marketing.

Tive contatos com Donald Taylor e com outros professores que vieram depois, David Blakesly e William Knöke, que não me impressionaram muito.

Nesta época a palavra marketing era uma inovação no país. Ninguém dava curso de Marketing, nós fomos praticamente os pioneiros nesta área.

No curso intensivo, que foi o primeiro que nós oferecemos, a disciplina chamava-se Distribuição e Vendas, por falta de uma definição melhor para o Marketing.

A passagem deste nome para a palavra marketing, foi um processo gradual. Uma das primeiras tarefas que

nós nos propusemos foi traduzir o Glossário de Mercadologia e já para isso houve discussões, porque a palavra marketing é ao mesmo tempo um substantivo e um gerúndio.

A palavra Mercadologia com a qual se começou a trabalhar é um substantivo e não transmitia a idéia do gerúndio do verbo e de ação no mercado.

Então, naquela ocasião, propuseram a palavra mercadização, para dar a idéia da ação. Durante algum tempo trabalhou-se com estas duas palavras: mercadização e mercadologia, mas gradualmente a palavra marketing começou a ser usada, deixando-se de lado mercadologia e mercadização.

Embora até hoje o departamento na Escola se chame Departamento de Mercadologia, os professores que dão aula usam muito pouco esta expressão, por ser muito inadequada.

Até as empresas passaram a criar cargos de marketing - Gerente de Marketing - então a rigor optou-se pela não tradução.

O curso Intensivo era um pacote inspirado num programa de Middle Management da Harvard em que nós trazíamos os executivos em tempo integral para a Escola, durante 3 meses, e dávamos um "banho geral" de administração, envolvendo todas as áreas: técnicas e funcionais e mais uma parte institucional de direito e economia.

Era um curso muito bom, de muito sucesso. Foi dado primeiro pelos professores americanos ajudados pelos instrutores, que faziam as traduções simultâneas dentro da classe. Neste curso o material utilizado eram: artigos, casos, textos, tudo traduzido.

O curso de graduação foi realmente montado no ano de 1955 (segundo semestre), e eu cheguei a dar aula de finanças para essa primeira turma.

O professor que montou o primeiro currículo de Marketing foi o Donald Taylor. Neste currículo havia um curso de introdução no qual usavamos o livro de Theodore Beckman, Introdution to Marketing. Para o curso de administração mercadológica lembro-me de que havia um livro muito usado: "Sales Management" do D. Maynard Phelps e a rigor, apesar de se chamar Sales Management, este livro era de Marketing Manegement.

Havia também um livro de pesquisas de mercado, Marketing Research de D.G. Luck e H.G. Wates que o Taylor usava muito, e que posteriormente foi reimpresso com o Taylor como co-autor.

O Ole Johnson, professor na área de Marketing, traduziu muito material, artigos, recortes de revistas técnicas e casos da Harvard, ficando assim muitas traduções para a Escola.

Nesta época, o principal veículo de Marketing era o Journal of Marketing e também o Journal of Retailing que era significativo na área do varejo.

Mas nós só viemos tomar um contato efetivo com toda bibliografia quando fomos para os Estados Unidos da América.

No curso de graduação, os cursos de Marketing compreendiam:

- Marketing Básico
- Administração de Marketing
- Pesquisa Mercadológica.

Este curso foi crescendo gradualmente, primeiro o 1º ano, no próximo ano o 2º ano e assim por diante. No 4º ano Donald Taylor deu grande ênfase à área de preços: de - terminação, política e estratégia de preços, que hoje compõe o curso de estratégia.

Além dos cursos existentes na Getúlio Vargas, davamos seminários fora, quando nos era requisitado.

Em 1960 fui fazer meu doutorado em Business Administration, na Stanford University. Em 1964 inicia-se o curso de Pós-Graduação para o qual utilizávamos grande parte do material que já dispunhamos, pois na verdade este curso no início era uma condensação da matéria dada no curso de graduação.

A filosofia da Escola nunca foi de especializar o aluno ou professor. Isto talvez por influência do primeiro americano que veio na primeira equipe, Karl Boedecker, ele foi o homem que influenciou todo o primeiro currículo de administração.

Ele tinha uma visão integrada da administração e pensava que a Escola sempre iria formar um generalista em Administração, até mesmo na área de Marketing. Introduziu também a ênfase no método do caso, como forma de treinamento e aprendizagem.

Eu posso dizer que dos americanos que vieram, o único que me influenciou foi o Boedecker.

O Ole Johnson era muito dedicado, uma figura humana respeitável, mas tinha uma visão muito limitada.

O Donald Taylor já tinha uma visão mais ampla, mais sólida. O Blakesly, que veio da Harvard era um jovem sem muita experiência, praticamente iniciando a carreira.

Veio um professor chamado William Knoke que é de Iowa University, também com uma visão muito semelhante a de Ole Johnson.

Houve uma grande dificuldade para nós da Getúlio Vargas escrevermos livros pois, nós tínhamos uma formação acadêmica no exterior e usávamos o material traduzido.

Os salários não eram muito altos, apesar da Escola ter sido mais rigorosa na exigência de tempo integral, gradualmente os professores começaram a atuar fora da Escola, dando de seu tempo para ganhar um dinheiro adicional.

De modo que para a Escola conseguir que o pessoal se dedicasse mais à pesquisa e a publicação, ela tinha que arrumar recursos. Tivemos recursos conseguidos com a Ford Foundation, que financiou os livros da série "Pequena e Média Empresa" e o "Administração Mercadológica" que completavam os salários dos professores. Nós ganhávamos por capítulo e em dólares.

Primeiro o Raimar Richers, depois eu, fomos o chefe do Centro de Pesquisa e Publicações. Nós planejávamos publicar na ocasião um livro de Marketing, outro de Finanças, de Administração, de Produção. Só foram publicados os livros de Marketing, o de Produção e posteriormente o de Administração. Mas o de Finanças, por exemplo, não saiu. E temos pessoas altamente competentes nesta área mas que publicam muito pouco.

No início já era difícil e depois, com a presença do mercado de trabalho, trabalho de consultoria e outros fatores mais, tem sido permanentemente um problema que os professores se dediquem à pesquisa e publicação.

Ultimamente nós temos melhorado este quadro; foi criado a "RAE", Revista de Administração de Empresas que paga seus artigos e está melhorando este panorama. Talvez esse desinteresse seja devido à não existência de um pensamento mercadológico, apesar de que, de uns 10 anos para cá, já sentimos uma busca de uma realidade local e de se fazer adaptações.

No início da Getúlio Vargas foram contratados engenheiros e economistas, para estudarem nos Estados Unidos Administração, Finanças e Marketing, ou seja, novas áreas. Quando estes voltaram de seus cursos do exterior, apenas repetiam em aula o que tinham aprendido.

Com o tempo foram chamados para trabalhar aqui e as firmas queriam que fizessem uma pesquisa de mercado ou um estudo mais amplo, e assim por diante.

Este pessoal então, deixou gradualmente de repetir e começou a trazer exemplos de casos nossos, problemas que estavam sendo enfrentados pelas empresas na área de marketing. Mas ninguém estava escrevendo sobre o assunto, apenas estavam acumulando experiências.

Muitas coisas que tinham aprendido, que estavam nos manuais americanos, não se aplicavam aqui. Agora, escrever sobre isso, muito pouco se fez.

Quando nós começamos a escrever o livro "Admi-

nistração Mercadológica", a "bíblia" (1), um dos objetivos era tentar colocar algumas adaptações, nacionalizar um pouco a teoria de Marketing. O livro "Pequena e Média Empresa" já foi baseado numa realidade mais local.

Dai criou-se a RAE, criaram-se alguns artigos. Escreveram-se casos brasileiros. Foi netão um processo gradual, um amadurecimento do grupo inicial e de contato com esta realidade.

Mas é uma falha ter a falta de casos genuinamente nacionais, para se ilustrar as aulas de Marketing e de Finanças da Escola.

O método do caso é ultra interessante, e que, em parte, foi responsável pelo sucesso da Escola, por ser um método que ensina a fazer e desenvolver a capacidade analítica do aluno.

Porém era muito trabalhoso elaborar casos nacionais, apesar de haver financiamento, a Escola nunca conseguiu criar uma estrutura de casos nacionais. A nacionalização do Marketing poderia ser muito melhor se houvesse quantidades crescentes e renováveis de casos brasileiros.

Mesmo hoje, ainda não existe um Marketing brasileiro, e sim um Marketing internacional, com adaptações à nossa realidade.

(1) Nota da Autora: Faz parte do folclore da EAESP/FGV denominar o livro "Administração Mercadológica: Princípios e Métodos" de Afonso Arantes e outros, a "bíblia" da Escola, mais precisamente o "Antigo Testamento" e o livro "Administração de Marketing: Análise, Planejamento e Controle" de Philip Kotler, a nova "bíblia", ou o "Novo Testamento".

Se pegarmos todas as áreas de atuação de Marketing, podemos perceber quando começaram a se adaptar:

- Preços: Durante a inflação galopante, foi uma área descuidada. Quando se aliava o milagre econômico com a inflação, as pessoas pareciam que simplesmente eram levadas a comprar mercadorias sem muita preocupação com o valor do dinheiro ou do preço. A recessão trouxe, ao meu ver, o preço à baila como uma variável mercadológica.

Nos Estados Unidos o preço sempre foi importante e nós aqui sempre repetíamos isso. Mas na prática o preço no Brasil não era importante.

- Custos: Preocupação com custos no Brasil é coisa de 10 anos para cá.

- Propaganda: Tem sido e sempre será influenciada pelos padrões americanos. A criação tem se desenvolvido muito. A mídia também se nacionalizou bastante. Pois a influência que a televisão exerce aqui não é a mesma dos Estados Unidos. Tem-se criado mídias novas.

- Desenvolvimento de Produtos: Temos exemplos de grandes empresas com grande sucesso que optaram por um tipo de produto adequado à realidade nacional. Tal como a Alpargatas, que sempre foi popular e não trouxe seu modelo de fora. Adaptou o seu produto à nossa realidade, o que explica seu grande sucesso.

Esse tipo de exemplo que nós deveríamos ter utilizado como nacionalização do Marketing. As multinacionais estão muito apegadas aos padrões da matriz. Uma tendência das multinacionais é fazer produtos para as faixas de pes

soas com maior poder aquisitivo, pois não existe a idéia de lançar produtos para uma massa de um poder aquisitivo menor.

Talvez agora esteja se modificando. Ao contrário das empresas nacionais, elas sentiram essa realidade e tendem a suprir essa necessidade.

Em relação à linhas de pensamentos que tenham influenciado a Getúlio Vargas, o Alderson influenciou; o Kotler transformou-se em uma nova "bíblia".

Mas desses textos que são universalmente conhecidos, é provável que a influência maior no nosso pessoal tenha sido o McCarthy, porque ele foi professor na Michigan State University e seus textos foram muito usados lá e muitos professores os trouxeram para cá, apesar que hoje o Kotler é mais utilizado.

ORLANDO FIGUEIREDO

- Graduado em Ciências Políticas e Sociais pela Escola de Sociologia e Política de São Paulo, 1952.
- Master in Business Administration pela Michigan State University, 1957.
- Doutoramento (incompleto) Business Administration pela Stanford University, 1962.
- Curso de Comunicações na Michigan State University em 1962, e de Organização de Programas de Treinamento de Executivos na INSEAP, Fontainebleau, França, 1978.
- Chefe do Departamento de Pesquisa e Publicações.
- Ocupou os cargos de Chefe de Departamento de Mercadologia EAESP/FGV, Membro do Conselho de Administração EAESP/FGV, Membro do Conselho Curador FUNDAP e Coordenador do Curso de Marketing para Executivos EAESP/FGV.

PRINCIPAIS PUBLICAÇÕES (LIVROS, MONOGRAFIAS)

- Levantamento da Força de Trabalho em São Paulo (co-autor), São Paulo, 1953.
- Técnicas para Análise de Títulos (co-autor), São Paulo, 1960.
- Análise das Ações mais negociadas na Bolsa de Valores de São Paulo, (co-autor), 1960.
- Administração de Vendas na Pequena Empresa (co-autor) FGV, 1968.
- Casos em Administração Mercadológica (co-autor) FGV, 1969.
- Administração Mercadológica - Princípios e Métodos (co-autor), FGV, 1972.
- Administração de Marketing na Pequena e Média Empresa, capítulo do livro a ser publicado pelo CEBRAE.

PRINCIPAIS ARTIGOS PROFISSIONAIS

- Distribuição de Bens do Brasil, RAE, vol. 3, nº 8, 1963.
- Rotação da Mão de Obra em São Paulo, RAE, vol. 4, nº 12, 1964.
- Previsão de Vendas a Curto Prazo, RAE, vol. 5, nº 15, 1965.
- Determinação do Orçamento Promocional: Um Caso Específico, RAE, vol. 12, nº 3, 1972.
- Da Relevância da Análise Técnica de Ações, RAE, 1974.

CONDENSAÇÃO DO DEPOIMENTO PRESTADO PELO PROF. BRUNO GUERREIRO
À AUTORA NO DIA 12 DE FEVEREIRO DE 1982.

Inicialmente a área que eu me dediquei foi a área de Direito, em termos de formação profissional. Eu decidi a minha inclinação naquele momento em que não se tem uma percepção muito perfeita das coisas e pensei que talvez eu encontrasse no Direito uma forma de realização.

Parti para fazer o curso na Faculdade de Direito da Universidade Catete no Rio de Janeiro. Durante este curso surgiu uma oportunidade que foi a oferta feita pela Fundação Getúlio Vargas, de um número de vagas da Escola Brasileira de Administração Pública, no Rio de Janeiro que acabava de ser criada, tentando introduzir no Brasil o conceito de Administração profissionalizada e era o primeiro esforço para a criação de uma escola de Administração no Brasil.

Quando eu tomei conhecimento do que seria o currículo escolar, que compreenderia um conjunto de disciplinas variadíssimas, desde as exatas até as humanas, e disciplinas específicas da área de administração, imediatamente eu considerei que na pior hipótese um curso desses daria uma munção formidável para quem quisesse se preparar para atuar na vida, devido a abertura que os alunos teriam ao cursar o tal currículo.

Eu me candidatei e entrei na Escola de Administração Pública da Fundação Getúlio Vargas. Estava eu no segundo ano de Direito, fazia as duas faculdades, e já nesta é-

poca, talvez por uma inclinação, eu já estava envolvido com a área de vendas, fazendo minhas primeiras experiências na área como vendedor. Recordo-me da primeira reunião que tive com alguém responsável para recrutar vendedores. Houve uma conversa de 15 minutos, entregaram-me um conjunto de produtos na mão e disseram:

- Vai vender

Ingenuamente, eu perguntei:

- Mas vender a quem?

E veio a clássica resposta:

- Isto é problema seu ...

Procurei imediatamente saber quem era o vendedor mais bem sucedido da empresa, me aproximei, convidei para um "chopp" e através dele tive minha primeira lição de como partir para a venda, sem nenhum auxílio por parte da empresa.

Então segui paralelamente os estudos de Administração Pública e de Direito e ao terminar o curso da EBAP/FGV, me envolvi com uma atividade nova: praticamente ao fim do ano surgiu uma oportunidade de participar de um trabalho executado pela professora, D. Maria Alice Pessoa, que consistia na preparação de casos.

Demorei um pouco até compreender o que seria um caso, pois eram elaborados pela administração pública norte-americana, baseados na experiência do Tennessee Valley Authority (iniciativa de um dos grupos criados pelo Roosevelt para o combate à recessão norte-americana). D. Maria Alice Pessoa, querendo introduzir a idéia do método do caso no Brasil, precisava trabalhar esse material.

Quando eu fazia o 3º ano da EBAP/FGV estava-se implantando a Escola de Administração de Empresas, em São Paulo, a EAESP/FGV. Ao final deste 3º ano, quando D. Maria Alice Pessoa estava trabalhando com os casos, a EAESP/FGV, já estava implantada.

Praticamente então o trabalho de preparação de casos para EBAP/FGV deve ter sido simultânea, com o trabalho do Prof. Karl Boedecker, que implantou o mesmo método na EAESP/FGV.

A D. Maria Alice Pessoa teve contato com o método do caso, não só pelas viagens que fazia pelos Estados Unidos, como também através de seu marido que era um funcionário graduadíssimo da FGV.

Trabalhando com o ONU, mantinha um contato muito grande com toda tecnologia americana de ensino. Por iniciativa própria, ela resolveu introduzir esta metodologia na EBAP/FGV, e eu participei na elaboração dos primeiros casos.

Em 1954 surgiu a informação de que havia a possibilidade de uma entrada no corpo docente da EAESP/FGV.

Os alunos da EBAP/FGV, ouvindo falar da EAESP/FGV pleiteram a igualdade de currículo, o direito de completar o curso com as matérias não existentes na EBAP/FGV tendo assim uma formação para as duas: Administração Pública e Administração de Empresas.

Havia, então, um interesse nosso muito grande para Administração de Empresas. O meu era fundamental. Fiz o concurso e fui aprovado. Ingressei na EAESP/FGV em fevereiro de 1954, juntamente com Orlando Figueiredo, a segunda turma da EAESP.

Faltava ainda para eu terminar o curso de Direito. Suspendi o 5º ano e vim para São Paulo, já formado em Administração Pública.

Iniciei meu trabalho na EAESP/FGV com o Prof. Ole Johnson, e tive pela primeira vez um contato com uma visão integrada do Marketing. Não havia uma clareza nos conceitos de Marketing como nós temos hoje, comecei a procurar entender qual era a diferença. A diferença a meu ver era alguma coisa que posteriormente podia-se chamar de abordagem sistêmica.

Era a visualização da problemática comercial de uma maneira sistêmica, inserida num contexto maior, também de maneira sistêmica e ao contexto da empresa que por sua vez está dentro do sistema.

Era esta então, a grande diferença. Era na realidade, uma maneira global de visualizar os problemas. E ainda que pareça incrível um conceito tão simples desses era difícilimo de ser apreendido naquela época.

O Prof. Ole Johnson tinha um enfoque bastante varejista, mas através dos livros que liamos, e dos contatos com outros professores cada um de nós começou a formar uma percepção própria, que alargava um pouco mais os conceitos que tínhamos.

E aí coube a cada um, a partir do primeiro momento através de inquietação, de discussão com amigos, uma tentativa de desenvolver esse campo e chegar a uma percepção mais global.

Foi um esforço grande, talvez até porque mesmo os próprios professores americanos, tinham apenas a percepção disponível na época, pois estavam num processo de pioneirismo.

Sendo assim, algumas etapas não haviam sido alcançadas em termos de compreensão mais clara do problema. Havia então um esforço muito grande envolvido, que alimentava nosso ânimo de partir e tentar equacionar isso de uma forma mais perfeita.

Na realidade essa angústia de perceber alguma coisa sem ver o que era, mas sentindo que era necessário avançar, produzia as vezes até alguns conflitos de opinião, que eram tremendamente úteis, porque nos estimulavam a provar um ponto e com isso ia-se ganhando vivência ajudando a perceber de maneira correta o problema que se percebia erradamente antes.

A tentativa de se transmitir o conceito nos obrigava a examiná-lo para entendê-lo e assim os alunos também entenderam. Passamos uma época de sofrimento muito grande, quando ao aprender. Também fazíamos o trabalho de tradução para os professores americanos, inclusive com episódios interessantes, quando, no aquecido de uma discussão, traduzia-se, de forma incorreta, alguma coisa que o professor americano havia dito.

Você pode imaginar o que era o sofrimento de um professor americano num ramo de conhecimento em desenvolvimento; numa cultura diferente; passada por tradução por alguém que não conhecia o ramo, e que certamente teria alguns problemas com o inglês, para alguém que não sabia nada sobre o ramo.

E isto com uma seriedade total. Visto agora, pode-se ver o ângulo duro, quase tragicômico de algumas falhas, por exemplo, em tradução.

Uma situação como essa não sobreviveria não fosse a decisão dos alunos, com uma força de vontade total, e uma sede muito grande de conhecimento. Os alunos na época passavam por cima, perdoavam, ajudavam e além do mais, havia a dedicação brutal do professor americano para ultrapassar os pequenos empecinhos, corrigi-los e sair com uma média razoável.

Um episódio ocorrido nesta época, talvez ilustre bem o tragicômico da situação.

Certa vez eu estava traduzindo as aulas do Karl Boedecker e o pessoal realmente estava debatendo muito. Num determinado momento, porém, no calor do debate, Boedecker disse alguma coisa que eu não entendi e, enquanto dizia, batia com a régua na mesa. Imaginei, mais do que entendi, que estivesse se irritando e dizendo que, se os alunos não parassen a discussão, ele ia bater com a régua na mesa. Voltei-me para os alunos e disse:

- Vocês vão calar o bico agora, e se manter firmes porque o professor está irritado e não quer essa discussão.

O pessoal, espantado, parou o debate e ficou mudo, olhando para o Boedecker, que se voltou para mim, também muito assustado, e perguntou:

- O que você disse a eles?

E eu respondi:

- Para que terminem com a discussão pois senão o senhor se aborrece.

O Karl Boedecker pôs as mãos na cabeça, quase desmaia e diz:

- Meu filho, a discussão está fima, havia atingido exatamente o ponto que eu queria. Diga a eles que, pelo amor de Deus, continuem !!!

O Karl Boedecker, sabendo da minha inclinação para o Marketing, mais do que discutida com ele, disse-me para partir para a área de Finanças e Custos. Inclusive, que eu fizesse a tradução do Finney e Miller. Eu reclamei, odiava Boedecker por me forçar numa outra área, até que eu percebi que isso fazia parte da visão sistêmica. Ninguém poderia trabalhar na área de Marketing sem conhecer as outras áreas.

Assim fui passando por outras áreas, até que eu consegui no último momento, não passar na área de Produção. O Boedecker me fez uma concessão. Precisei apenas estudar um pouco mas não trabalhar na área.

Para mim, o Karl Boedecker ter me forçado foi um grande benefício porque é fundamental. Esta colocação foi a mim feita diversas vezes, primeiro com autoridade, ou com a explicação do porque.

A percepção mais clara que eu tive do tratamento sistêmico dos problemas de administração, foi através da política traçada pelo professor Karl Boedecker.

Em 1956 fui fazer meu programa de mestrado. Tive o choque cultural que todos nós sofriamos ao chegar nos Estados Unidos, inclusive pela organização das universidades americanas, onde o aluno tinha a possibilidade de compor o seu currículo, de ser uma pessoa responsável a fazer créditos que

queríamos ou não, naturalmente com a orientação de um professor.

Houve dois grandes influenciadores nesta fase, no programa de mestrado: Thomas Staudt e William Lazer. Havia um outro que não estava na área de Marketing, mas que era considerado um filósofo, até na maneira de dar aula, de forma aberta: o professor Moore, da área de Administração Geral, área de Pessoal e Relações Humanas.

A maneira deste professor analisar os problemas da empresa também me influenciou, porque ele era um professor especulativo, que obrigava a pensar, e todos seus seminários eram na forma de um pensamento filosófico. Com esse exercício nós começávamos a perceber alguma coisa um pouco mais elevada do que a pragmática na área de Técnicas de Marketing, formando um pensamento a respeito da empresa.

O William Lazer foi importante porque tinha também um pouco do que tinha o professor Moore. Era um professor que aceitava trabalhos especulativos, gostava de desafios, áreas novas de pensamentos.

O Thomas Staudt, talvez pela forma que abordava os pontos, era um professor que dava uma aula uma vez por semana. A forma dele abordar a problemática do Marketing, também em termos sistêmicos, estratégicos fez com que eu começasse a perceber o ângulo estratégico, o inter-relacionamento dentro do tempo: o curto com médio e longo prazo. E mais, o inter-relacionamento com as demais áreas, tratada de maneira estratégica.

Depois da Pós-Graduação em Michigan fiz meu programa na Harvard. Este programa contribuiu para a compre-

ensão da problemática do ensino pois era voltado para um contato com a metodologia.

O que eu particularmente aproveitei foi uma visão do que era a problemática da passagem do conhecimento ou do estímulo ao desenvolvimento do conhecimento do aluno.

Ali, aprendeu-se uma grande verdade, que não se ensina, se aprende. E isso hoje é claro, mas naquela época não era.

Por que a razão do Método do Caso? Era uma forma que levava em consideração esse processo que a aprendizagem é mais importante do que o ensino.

Em 1958 voltei para o Brasil. E o primeiro curso que eu dei na FGV, foi com um professor que inspirou muito de nós - Donald Taylor. Trabalhei como assistente dele na área de Propaganda. Essa foi uma grande experiência pela tremenda vivência e pelo calor humano do Donald Taylor.

Esse trabalho foi a nível de Graduação. Era a classe onde estavam Abílio Dinis, Bresser Pereira e uma série de outros, hoje homens de negócios.

No decorrer dos anos tive como alunos: Alberto de Oliveira Lima Filho, Fernando G. Carmona, Sergio Dias, Murrillo Macedo, Paulo Goldsonsmi. Se bem que na realidade, quando falamos "ele foi aluno", havia algo muito interessante, nós procurávamos criar uma convivência muito diferente.

Como nós acreditávamos que o importante era aprendizagem, nós não valorizamos o ensino, e sim a aprendizagem, e o clima de relacionamento com os alunos era diferente. Era quase como um trabalho em grupo. Não havia aquela percep-

ção de professor dogmático e o aluno. Havia a percepção de um responsável pelo trabalho e o pessoal trabalhando em grupo, juntos.

Essa foi uma grande coisa da EAESP/FGV: criou uma ligação muito mais forte entre aluno e professor.

Voltando ao Estados Unidos também percebi que tudo o que nós vimos teria que ser adaptado para funcionar no Brasil. Havia uma enorme diferença entre a teoria e a prática, especialmente entre a teoria americana e a "prática" brasileira, a realidade do comércio dos negócios.

A minha maior preocupação foi com a adaptação da teoria americana à realidade brasileira, e havia um longo caminho a cobrir. Existia um empecilho que era a política do tempo integral da Escola, formada para que se tornasse um núcleo dedicado à escola.

Essa política dificultava aos professores o contato com a realidade fora da Escola. Em termos de normas, os professores estariam impedidos de fazer qualquer trabalho fora. E eu me insurgi, procurando meios de atingir este conhecimento da realidade brasileira, que permitisse de fazer a ligação da teoria com a prática, inclusive a partir de um determinado momento me liguei à ADVB.

Naquela época, para os professores da Escola, era quase considerado uma contravenção estar ligado com um órgão voltado para vendas, porque a escola se colocava à um nível elevado e aquela organização dava apenas cursinhos de vendas.

O meu engajamento com a ADVB, foi gradual, até que um diretor, o Dr. Adhemar de Barros Filho, decidiu, comigo, partir para uma elevação dos cursos da ADVB. Com isso foi criado naquela época o que chamava de Curso Superior de Marketing da ADVB.

Esse contato com um número enorme de Gerentes de Vendas, Gerentes, Diretores de pequenas empresas, me permitiu uma absorção muito rápida da realidade brasileira, e a partir desse momento contatos feitos com algumas empresas me levaram a um trabalho de assessoria que também era olhado com maus olhos, na Escola, naquela época.

Esse trabalho era feito na hora do almoço, ou após o expediente da Escola, nos sábados, mas era a primeira oportunidade que se tinha para poder colocar em funcionamento as idéias, que aplicassem a teoria à prática brasileira.

Partindo de teorias desenvolvidas para General Motors, consegui resolver o problema de uma pequena firma de fundo de quintal aqui em São Paulo. Havia uma dificuldade enorme de se fazer essa adaptação.

Passei primeiro por uma adaptação no conhecimento da realidade brasileira no convívio da ADVB com o homem de prática. Logo em seguida, através deste convívio, passei ao contato já profissional com uma assessoria, para começar a ver a coisa funcionar.

A minha dedicação à uma área específica, foi inicialmente em relação à toda área de vendas - Venda, Propaganda, Promoção. Inclusive em um determinado momento organizei uma agência de propaganda que até hoje está funcionando.

Posteriormente me afastei pela dificuldade de dar ao mesmo tempo assessoria a clientes e ter a propagandas de mesmo cliente. Problemas éticos poderiam atrapalhar. Afastei-me da agência, dedicando-me apenas à assessoria.

Com o desenvolvimento e o passar do tempo, gradualmente, caminhei no que seria o meu caminho lógico, com uma percepção cada vez mais global do que seriam os problemas, conseguí voltar para o campo de estratégia de Marketing. Mas até hoje eu opero na área de Vendas e qualquer uma das áreas, com exceção da área de Pesquisa de Mercado, a que eu não me dedico como profissional, a não ser na interpretação, na orientação quando necessária.

Mas fundamentalmente quando faço isso, faço para não perder contato com as bases, porque não há possibilidade de você ter uma compreensão global do problema de Marketing sem ter um conhecimento das operações não só da área de Marketing como das áreas da empresa.

Em 1959 quando voltei dos Estados Unidos, para fazer um programa de 9 meses para professores no ICAME, na Stanford University. Foi o programa que eu mais aproveitei. Trabalhei junto com dois professores sensacionais.

Um deles chamava-se Garry Steiner, psicólogo americano, que publicou diversos trabalhos e que tinha uma visão multidisciplinar da problemática da ciência dos comportamentos.

Garry Steiner havia publicado um livro "Findings in Social Science", onde ele selecionava todos os últimos co -

nhcimentos definidos e estruturados cientificamente em todos os campos das Ciências Sociais.

Meu trabalho com Gary Steiner consistia em aplicar os "Findings of Social Science" para a área de Marketing, que ele não conhecia tão profundamente.

O outro professor que me influenciou foi o William Massy, um dos pioneiros da matemática aplicada à Administração de Empresas. Estudamos toda concepção da teoria de decisão, da teoria "bayesiana".

Este curso me deu uma dosagem de pensamento quantificado que foi importante para contrabalançar a formação humanística. O trabalho com Steiner e com Massy me proporcionou um equilíbrio e um aperfeiçoamento nas duas grandes correntes de análise: a matemática e a humanística.

Você me pergunta se existe um Marketing "brasileiro". Para responder se existe ou não um Marketing brasileiro, precisamos primeiro definir o que é Marketing. Como as definições são limitadas, nós teríamos um campo enorme de dúvidas.

Na realidade, existe um Marketing brasileiro, que é o Marketing do momento em que vivemos hoje. O Marketing onde os conceitos universais são aplicados e as soluções são adaptadas ao conjunto de fatores típicos do Brasil.

Ao se fazer Marketing no Brasil, lida-se com fatores que em qualquer outro mercado seriam consideradas incontroláveis tal como: as velocidades de mudanças no mercado, que se dão não só pela nossa cultura jovem e adaptativa mas

também pelo fato de que temos intervenções de forças de origem nacional e internacional.

Essas forças moldam suas ações dentro do contexto de uma estratégia universal, e afetam o mercado brasileiro. Percebemos no Brasil publicações e autores com um pensamento em evolução. Podemos compará-los a uma escola brasileira, que não afeta os conceitos universais, apenas forma um pequeno mundo.

Ao sintetizar as regras, estas valem para todos e ao aplicá-las adaptam-se conforme a realidade.

BRUNO AUGUSTO DE MIRANDA GUERREIRO

- Bacharelado em Administração Pública pela Escola Brasileira de Administração Pública - Fundação Getúlio Vargas, 1954.
- Bacharelado em Ciências Jurídicas e Sociais pela Faculdade de Direito da Universidade do Rio de Janeiro, 1955.
- Mestre in Business Administration pela Michigan State University, 1958.
- Curso Especial de Didática e Metodologia Ativa de Ensino na Harvard University, 1958 e Marketing Program para Professores de Marketing na Stanford University, 1964.
- Professor Adjunto da Escola de Administração de Empresas de São Paulo da Fundação Getúlio Vargas - a partir de 1958.
- Cursos Regulares e Especiais na área de Mercadologia na EAESP, Seminário de Administração Bancária, Cursos Especiais para Administradores, Cursos no Centro Interamericano de Ciências Administrativas.
- Participante como Professor-Convocado nos ciclos:
 - Jornada de Administração - Faculdade de Ciências Econômicas da Universidade do Rio Grande do Sul - 1960/61.

- Ciclo de Conferências na Petrobrás - 1960.
- Cursos de Administração de Empresas para a Federação de Indústrias - Pernambuco - 1960.
- Curso Intensivo para Administradores - Faculdade de Ciências Econômicas da Universidade de Minas, Gerais, do qual, além de participar, foi encarregado como organizador e coordenador.
- Professor encarregado da área de Mercadologia no Curso de Administração de Empresas ministrado no CENTRO DE DESARROLLO, com o patrocínio da OEA - Projeto 105. Quito, Equador, 1965.
- Professor encarregado da área de Mercadologia no ciclo de conferências para Altos Executivos, oferecido em Quito sob os auspícios da OEA - Projeto 105 - 1965.
- Professor encarregado da área de Mercadologia no Seminário de Montevideo (ênfase em Mercadologia), sob os auspícios da OEA - Projeto 105 - 1966.
- Ocupou os cargos de: Sub-Chefe do Departamento de Mercadologia, Chefe do Departamento de Mercadologia, Presidente da Comissão de Colocação de Alunos, Presidente da Campanha de Levantamento de Fundos, Presidente da Comissão do Fundo de Bolsas - 1967, Membro do Conselho Técnico-Administrativo - 1965, Supervisor do EEPIA - Curso Especializado para Professores e Instrutores em Administração - Convênio DEA - 1966/67.

PRINCIPAIS PUBLICAÇÕES (LIVROS, MONOGRAFIAS)

- Co-autoria do livro texto de Mercadologia "Administração Mercadológica - Princípios e Métodos". Autor dos seguintes capítulos, preliminarmente publicados:
 - Mercadologia e Administração Mercadológica
 - Administração da Força de Vendas I
 - Administração da Força de Vendas II
 - Propaganda e Promoção
- Co-autoria do "Glossário de Mercadologia"

PRINCIPAIS ARTIGOS PUBLICADOS

- Artigos Publicados na Revista de Administração de Empresas, no "O Dirigente Industrial" e na Revista do IDORT.
- Autor de vários casos com enfoque em setores da Mercadologia.

CONDENSAÇÃO DO DEPOIMENTO PRESTADO PELA PROFa. POLIA LERNER
HAMBURGER À AUTORA, NO DIA 27 DE JANEIRO DE 1982.

Em 1955 soube da Fundação Getúlio Vargas através de um anúncio de jornal requisitando instrutores para prestar concurso. Apresentei-me como candidata e fui a primeira mulher a ser admitida na Fundação Getúlio Vargas.

Trabalhei como instrutora dos professores da Michigan State University em cursos na área de Finanças, e na área de marketing com os professores Ole Johnson e Virgil Reed.

Em 1957 fui para a Michigan State University para me dedicar a Finanças, mas chegando lá interessei-me mais por Marketing e mudei de área. Isto devido a um bom grupo de professores de Marketing lá existentes.

Os professores que mais contribuíram para esse interesse foram: Prof. Lazer, que me deu abertura para novas idéias, o Prof. Eugêne Kelley, e o Prof. Hollander, que me ensinou e treinou em pesquisa bibliográfica. O orientador na área de Marketing, no Mestrado, o Prof. Lazer.

Fiz ainda o curso de especialização na Harvard - Radcliffe Program in Business Administration na Harvard University - Cambridge, Mass., que terminei em 1958.

Em setembro de 1958 requesei ao Brasil e desde aí sempre trabalhei na área de Marketing. Em 1959 fui professora nos cursos intensivo para Executivos, Graduação e Pós-Graduação até 1969, quando parti novamente para os Esta -

dos Unidos para meu programa de doutoramento na Michigan State University, quando fui aluna também de McCarthy, que talvez tenha influenciado o ensino no Brasil pelo aspecto didático de seu livro, que é também a razão de seu grande sucesso nos Estados Unidos.

Também fui exposta a vários outros grandes nomes do marketing. O tema de minha tese de doutorado foi na área de Marketing Social. Este tema foi sugerido por Lazer que sugeriu o tema de indicadores sociais, mas de uma maneira muito vaga no sentido de investigar os indicadores sociais em Marketing, o que provou ser uma tarefa inviável do ponto de vista prático.

Comecei a ler o pouco que havia no assunto que me interessou porque eu tinha background na área e a idéia de uma tese indisciplinar interessou-me mais ainda.

Mesmo nos Estados Unidos, na ocasião, havia muito pouca coisa publicada sobre Índices Sociais, em forma de livro. Havia os livros editados por Bauer, Sheldon e Moore. O resto da bibliografia, os textos e artigos, foi grande parte obtida por correspondência com os próprios autores.

O trabalho da tese foi justamente juntar esta bibliografia toda, sistematizar, mostrar o que havia e depois tentar mostrar qual seria o impacto desse pensamento na atuação em marketing.

Orientador da Tese: Donald Taylor e William Lazer

O Comitê da Tese: Donald Taylor, William Lazer e Stanley Hollander

Minha influência Aldersoniana foi via Donald Taylor.

Em 1972 regressei ao Brasil e comecei a ver novos enfoques nos cursos que estavam na Fundação Getúlio Vargas. Criei novos cursos sobre Consumerismo, Proteção Ambiental (temas relacionados à minha tese) e Distribuição Física, (área do meu "menor" no programa de doutoramento).

A maior influência no pensamento de Marketing na Getúlio Vargas, não foi por parte dos professores americanos que estavam na época lecionando, mas pelos professores que ensinaram aos brasileiros no Michigan State University. Os professores brasileiros, quando voltaram, tentaram transmitir essa influência. De maneira especial, acredito eu, puderam transmitir melhor uma filosofia de Marketing e uma discussão da teoria na área, os professores que lecionaram, no curso de mestrado, a disciplina "Teoria Superior de Marketing", Raimar Richers, Alberto de Oliveira Lima Filho e eu.

Foi ainda com os primeiros professores que voltaram da Michigan State University, que se iniciou uma tentativa de "abrasileirar" o curso. A prova concreta desta manifestação foi o livro texto "Administração Mercadológica", que nós professores escrevemos.

Este livro foi publicado só em 1972 mas eu escrevi meus capítulos em 1962. Tanto neste livro, como na revista e nas monografias de Pesquisa de Pequena e Média Empresa, todos os exemplos e casos pesquisados foram brasilei

ros mostrando assim a tentativa de adaptar Marketing à realidade brasileira.

Não faz sentido dizer que há um pensamento de Marketing brasileiro, pois os conceitos e as técnicas são transferíveis. É necessário entender os conceitos e as práticas, usá-las como instrumentos no contexto da realidade brasileira.

POLIA LERNER HAMBURGER

- Graduada em Pedagogia pela Faculdade de Ciências e Letras da USP, em 1955.
- Master of Business Administration pela Michigan State University, Michigan, USA, em 1958.
- Doutoramento em Marketing pela Michigan State University, Michigan, USA, em 1972.
- Curso de Especialização: Harvard-Radcliffe Program in Business Administration pela Harvard University - Graduate School of Business Administration, Cambridge, Mass., USA, em 1958.
- Ocupou os cargos de Coordenadora do Curso de Graduação EAESP/FGV, Coordenadora do NATAD-Centro de Consultoria EAESP/FGV, Coordenadora do CEPIA EAESP/FGV, Coordenadora do PEC (Programa Continuidade para Executivos) EAESP/FGV. Coordenadora do CIA-Curso Intensivo de Administração EAESP/FGV.
- Atualmente ocupa o cargo de Coordenadora dos Cursos de Pós Graduação EAESP/FGV.

PRINCIPAIS PUBLICAÇÕES (LIVROS, MONOGRAFIAS)

- "Administração de Vendas - Série Pequena Empresa" - (co-autoria) - Editora FGV - 1967.
- "Administração Mercadológica - Princípios e Métodos" - Editora FGV - 1972 - (co-autoria).
- "Casos de Administração Mercadológica" - Editora FGV - 1970, (co-autoria).
- "Public Policy Toward Retailing in Brazil", capítulo do Livro "Public Policy Toward Retailing", por Stanley C. Hollander and J. Boddewyn, Lexington Books (Mass. USA), 1972.
- "Social Indicators - A Marketing Perspective", American Marketing Association (Chicago, III, 1974)...
- "Estudo Exploratório do Significado dos Indicadores Sociais na Estratégia de Produtos", tradução da tese Editora FGV, 1975.

PRINCIPAIS ARTIGOS PROFISSIONAIS

- "Produto Novo - Suas Dimensões Tecnológicas e de Mercado", RAE, vol. 2, nº 4, maio/agosto de 1962.
- "Produto Novo - Inquérito no Ramo Eletro-Doméstico", RAE, vol. 3, nº 9, outubro/dezembro de 1963 (co-autoria).
- "A Propaganda como Fator de Frustração", RAE, vol. 4, nº 10, março de 1964.
- "O Planejamento na Indústria da Construção", RAE, vol.5, nº 4,, dezembro de 1964 (co-autoria).
- "O Custo das Vendas e Prestação no Brasil", RAE, vol.6, nº 16, março de 1966 (co-autoria).
- "Produtividades das Atividades de Mercadização", RAE, vol.2, nº 26, maio/agosto de 1968.
- "Considerações sobre 'Qualidade de Vida' no Processo decisório. Impacto sobre Entidades Públicas e Privadas", RAE, vol. 15, nº 2, março/abril de 1975.
- "Indicadores Sociais no Sistema de Informação Mercadológica", RAE, Vol. 16, nº 4, julho/agosto de 1976.

CONDENSAÇÃO DO DEPOIMENTO PRESTADO PELO PROF. AFFONSO CAVALCANTE DE ALBUQUERQUE ARANTES À DOMINIQUE VAN PARYS DE WIT GIRARD(*)
NO DIA 16 DE FEVEREIRO DE 1982.

Entrei na EAESP/FGV em agosto de 1956, por um concurso público. A escola estava recrutando pessoal para formar o corpo docente, pois não havia ninguém com formação em administração no Brasil.

Já no anúncio que eles faziam, dava uma idéia do que seria o trabalho: com treinamento nos EUA e trabalhar com professores americanos. A minha motivação maior não foi pela área, que eu desconhecia, apesar de já haver trabalhado em agência de publicidade nesta época, foi mais pela possibilidade de treinamento nos EUA.

Meu primeiro trabalho na EAESP/FGV, foi com o Prof. Ole Johnson, da área de mercadologia. Trabalhava como intérprete em sala de aula e na tradução de material didático.

Trabalhei muito tempo com o Prof. Ole Johnson no Curso Intensivo, onde já se utilizava o Método do Caso. O Prof. Johnson era muito organizado, tinha uma visão um tanto descritiva da mercadologia. O curso dele mostrava as práticas mercadológicas, mas não tinha ainda a preocupação da administração mercadológica.

(*) Dominique Van Parys de Wit Girard é graduada em Marketing pela Escola Superior de Propaganda e Marketing de São Paulo e trabalhou como auxiliar de pesquisa neste estudo.

Depois trabalhei com o professor da área de Produção, no mesmo tipo de serviço.

Em 1957 fui para a Michigan State University, para o Programa de Mestrado e escolhi, para especialização, a área de mercadologia devido ao meu treinamento em agência de publicidades.

Meu primeiro professor nos EUA na área de Marketing era considerado como uma das "vedetes" da época: Thomas Staudt, que já tinha um enfoque todo administrativo da mercadologia. Era um dos professores que diziam que toda atividade empresarial deveria ser fundamentada no planejamento mercadológico da empresa.

Essa foi a filosofia que perdurou durante muitos anos. Depois fizemos alguns cursos específicos na área de Planejamento Mercadológico com William Lazer. Não tive aula com o Prof. Donald Taylor pois na época ele estava no Brasil.

Assim, na Michigan State University adquiri uma visão da atividade mercadológica como filosofia empresarial. Terminando o curso de um ano na Michigan State University, fui para a Harvard fazer um curso de especialização na área de Mercadologia com duração de 6 meses.

Acho que não fui influenciado por nenhum professor americano, pois sempre olhei a mercadologia de uma maneira bastante crítica e hoje olho de maneira bem mais crítica. E também não houve nenhum professor que sobressaísse, não havia nenhum excessivamente brilhante.

Regressando ao Brasil, dei alguns cursos de Introdução à Administração para o curso de Graduação, embora tenha dado vários cursos de Marketing no Curso Intensivo.

Também dei cursos de Pesquisa durante muitos anos, porque o Gustavo de Sã e Silva que era desta área passou a ser o Diretor da EAESP/FGV e esta área ficou sem professor.

Nos, ao voltarmos dos EUA, reformulamos todos os cursos. Inclusive a Mercadologia foi sendo reformulada. Para se ter uma idéia do livro que se adotara quando estivemos lá, era o do Beckman, que era um livro estritamente descritivo da atividade mercadológica.

Quando eu fiz o curso com o Thomas Staudt, já se utilizava o livro do Howard (1), que já era mais administrativo. Com o decorrer dos anos foram surgindo novos livros cada vez mais com enfoque administrativo, veio o McCarthy(2), até que finalmente surgiu o Kotler (3).

Quando estava dando os cursos na EAESP/FGV fui obrigado a me dedicar quase exclusivamente a pesquisa mercadológica, aproveitei o ensino e, juntamente com a Maria Isabel Hopp, traduzi o livro de Boyd e Westfall (4) de pesquisa mercadológica.

(1) Nota da Autora: John A.Howard, Marketing Manegement Analysis And Planning, Richard D.Irwin, Inc., Homewood, Illinois, 1957, 1a. edição.

(2) Nota da Autora: J.E.McCarthy, Basic Marketing, a Managerial Approach, Richard D.Irwin, Inc., Homewood, Illinois, 1960, 1a. edição.

(3) Nota da Autora: Philip Kotler, Marketing Manegement Analysis, Planning and Control, Prentice-Hall, Inc. Engle wood Cliffs, NJ, 1967, 1a. edição.

(4) Nota da Autora: Harper W.Boyd Jr. e Ralph Westfall, Pesquisa Mercadológica, FGV/Rio, 1964, 1a. edição.

Em 1963 voltei aos Estados Unidos, para Stanford, para o International Center for Advancement of Management Education. O coordenador do programa era Harper W. Boyd Jr.

Fiquei em Stanford um ano fazendo curso de especialização em Marketing. Voltando em 1964, fui professor de todos cursos obrigatórios em Marketing, desde introdução à estratégia. Dei um outro seminário específico.

Fui a Louiziana fazer um curso de análises e sistemas, voltando montei um curso de sistema de informação mercadológica, um seminário, mas não foi bem aceito, pois computação é muito árido para se misturar com Marketing.

Atualmente dedico-me à cursos de Pesquisa e Estratégia. Outra atividade que exerci na EAESP/FGV, foi o coordenador dos cursos de Pós-Graduação.

Havia o antigo CPG (Curso de Pós-Graduação) que ficou anos e anos e não conseguia tornar-se mestrado, porque se tentava remendar o curso querendo que ele fosse um curso de especialização e de mestrado ao mesmo tempo.

O Conselho Federal da Educação simplesmente não aceitava. Então na gestão de Carlos J. Malferrari fui indicado como coordenador do CPG e em 2 meses fiz o regimento do curso de mestrado que no final do ano foi aprovado.

Quanto a minha visão mercadológica hoje em dia ela é muito crítica. Ao contrário do que os mercadólogos falam, que a atividade mercadológica visa adequar produtos e serviços às necessidades do consumidor, o que a gente observa é que o maior esforço do pessoal que se dedica à

essa atividade, consiste em criar necessidades nesses consumidores para produtos e serviços que nem sempre são essenciais.

Na realidade muitos são supêrfluos e outros nocivos. Também acho que muito da poluição, do desperdício que existe hoje em dia, é decorrência da atividade mercadológica que cria obsolência planejada e tudo mais.

Não acho que existe um pensamento mercadológico no Brasil. É tudo cópia dos Estados Unidos. Tanto aqui como no resto do mundo. Nem na Europa nem aqui no Brasil existe nada original.

Pode ser que tenham campanhas publicitárias ou temas brasileiros atraentes, mas toda filosofia mercadológica é americana. Não existe nada absolutamente brasileiro.

AFFONSO C.A. ARANTES

- Bacharel em Letras pela Faculdade de Filosofia, Ciências e Letras de São Bento, da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, 1952.
- "Master" em Administração de Empresas pela Michigan State University, USA, 1958.
- Certificado do International Teachers' Program da Harvard Business School, USA, 1959.
- Certificado de Especialização em Marketing do International Center for the Advancement of Management Education, da Stanford University, 1964.
- Certificado de Especialização em Análise de Sistemas, da Louisiana State University, USA, 1972.
- Ocupou os cargos de: Coordenador dos Cursos de Pós-Graduação da EAESP/FGV no período de 1973 a 1974, e, por duas vezes, Chefe do Departamento de Mercadologia da EAESP/FGV.

PRINCIPAIS PUBLICAÇÕES (LIVROS, MONOGRAFIAS)

- Co-autor do livro "Administração Mercadológica - Princípios e Métodos", edição da Fundação Getúlio Vargas.
- Co-tradutor do livro "Pesquisa Mercadológica", de Boyd & Westfall, editado pela FGV.

CONDENSAÇÃO DO DEPOIMENTO PRESTADO PELO PROF. HAROLDO BARIANI À AUTORA NO DIA 15 DE FEVEREIRO DE 1982.

Possuo título de Contador da Escola Técnica do Liceu Barbosa Lima, e também sou Bacharel em Ciências Econômicas pela Pontífica Universidade Católica.

Fui aluno, em 1954, do primeiro curso intensivo de Administração de Empresas da Fundação Getúlio Vargas, onde tive Ole Johnson como professor na área de Marketing, uma área que me fascinava bastante. Esse meu interesse por essa área pode ter sido por influência básica do Ole Johnson, no sentido de estimular esse interesse e também por dizer quais os livros e autores que eu deveria ler.

Ao final do Curso, instituímos uma Associação dos Ex-alunos, onde eu era um dos membros da Diretoria. Em vista disto, fiquei bastante ligado à EAESP/FGV.

Em 1957, apareceu a primeira oportunidade para ser professor, candidatei-me e fui selecionado. Segui a programação de treinamento como todos os outros que já haviam sido selecionados: um ano de treinamento aqui junto com os professores americanos, tradução de casos, agindo como intérprete, preparando aulas, o que na verdade era um estágio de preparação para os cursos nos Estados Unidos.

Em 1958, fui para a Michigan State University, onde fiz o Master. Fui para lá muito decidido em me especializar na área de Marketing, onde pretendia aprofundar-me o máximo possível nesta área.

No entanto, sofri um desapontamento, pois na verdade, para ser um bom homem de Marketing, eu teria de absorver outros conhecimentos em diferentes áreas, tais como: Estatística, Matemática, Finanças, Psicologia e Sociologia.

A Propaganda sempre me interessou muito, contudo havia poucas oportunidades de aperfeiçoamento na Michigan State University.

Quase todos os professores da FGV tiveram como "adviser" nos Estados Unidos, o Donald Taylor, mas o professor que exerceu maior influência sobre mim foi William Lazer, que na época iniciava sua grande arrancada profissional. Ele era um canadense, inteligente e brilhante.

A sua influência era muito grande na sala de aula, e sobretudo, naquilo que escrevia. Usamos livros do Lazer e do Staudt que trouxeram uma série de conceitos e visões novas para a área de Marketing.

O William Lazer tinha muito interesse na área de Sociologia, então lecionava o Marketing com uma visão diferente.

O Marketing nos Estados Unidos, mesmo naquela época, não era muito desenvolvido, estava dando seus primeiros passos. Não eram poucos os autores ou professores que falavam do Marketing como técnica de vendas. O William Lazer deu-se uma perspectiva mais ampla do que era o Marketing.

Na época que eu estava fazendo os cursos na Michigan State University, Thomas Staudt estava saindo para alguns trabalhos especiais e pouco depois ele viria assumir pela primeira vez o cargo de Diretor de Marketing na General Motors.

Terminando o curso na Michigan State University, fiz o curso da International Teachers Program, na Harvard University. Um dos professores que me influenciou na Harvard foi o Harry L. Hansen, que foi um dos homens que faz uma ponte entre o Marketing e a Propaganda.

Nesta época, tanto as Agências de Propaganda americanas, como as brasileiras, eram as primeiras a falar em Marketing. Eram as grandes divulgadoras desta palavra, isto porque, as Agências de Propaganda se explicam num esforço contínuo de inovação. É da própria essência da atividade da agência mudar as coisas para um caminho novo, e com esta tentativa de inovação surgia nos Estados Unidos este conceito novo. Mas todos absorveram primeiro a palavra, e depois, muito lentamente, usaram a técnica.

Por volta da década de 50/60 a McCann Erickson dos Estados Unidos, caminhava para essa direção junto com o Marion Harper Jr. que foi um dos grandes líderes dessa agência, e também, da Propaganda Internacional.

Harper Jr., foi o primeiro a segmentar a McCann Erickson em várias outras empresas: A Marplan, que era de Marketing Planning, muito voltada para pesquisa, mas também para planejamento de Marketing; a SCI voltada para Promoção; a IFOPLAN que era o braço das Relações Públicas da McCann Erickson, e assim várias outras empresas, além de se criar uma segunda Agência, que era dedicada exclusivamente à criação.

Durante o período de estudos nos Estados Unidos, fiz cerca de 10 ou 15 estágios, dos mais variados. Um deles foi na McCann Erickson, em New York.

Para meu grande orgulho, naquela época, o Armando Moraes Sarmento, tornou-se presidente da McCann Erickson doméstica. Um brasileiro dirigindo uma Agência de Propaganda americana em New York. Foi um feito que não se repetiu depois dele, e talvez, não se repita tão cedo.

Foi justamente o Sarmento que me propiciou o estágio na McCann Erickson, onde pude observar na prática o pensamento do velho Harper.

Fiz uma passagem pela Marplan, onde havia um Diretor que também era professor de Marketing da New York University. Sabendo da minha experiência na Michigan State University e na Harvard University e por eu ser um homem não oriundo da área acadêmica, mas da área prática, em pesquisa principalmente, este Diretor-professor, discutia comigo suas aulas e programas. Isto me permitiu conhecer bem a fundo a Marplan.

Em 1960 voltei ao Brasil. O primeiro curso que dei na EAESP/FGV foi de Introdução ao Marketing da Cadeira de Mercadologia. O programa deste curso já estava estabelecido pelos que haviam me precedido. O programa foi feito através de um livro clássico de Theodore Beckman, que descrevia as funções do Marketing.

O curso seguinte que eu lecionei foi o de Administração Mercadológica, já num ano mais avançado, no 3º ano do curso de graduação. A partir daí foram surgindo vários outros cursos: Pesquisa, Estratégia, Propaganda.

O Bruno Guerreiro e eu fomos os únicos a oferecerem um curso de Administração de Propaganda. Esta mi-

nha preocupação por essa área surgiu devido ao meu interesse por ela.

Em 1962, quando eu assumi a Chefia do Departamento de Marketing, coordenava o primeiro livro, "Administração Mercadológica-Princípios e Métodos", que a Escola iria editar com um material e casos, descrevendo situações e problemas brasileiros, era o Marketing aplicado ao Brasil efetivamente.

Como parte da função de coordenação, além de montar a estrutura básica do livro, distribuir as matérias dentre os professores e ver a coordenação entre todos os capítulos com um material coerente, cabia a mim discutir os capítulos com cada um dos professores.

Desta época há um episódio do qual me lembro até hoje e ainda me faz rir.

Na ocasião o Raimar Richers escrevia sobre Potencial de Mercado uma de suas áreas preferidas, e também uma das minhas. Então vendo o seu capítulo, nós tínhamos divergências conceituais profundas e começamos a discutir, cada um querendo impor a sua visão ao outro.

Desta discussão, que foi ficando cada vez mais acalorada, nós chegamos facilmente aos berros, e dos berros ao esforço físico. Saímos às bofetadas, até que fomos separados por vários outros professores que acorreram pelo barulho que estávamos provocando. O curioso é que fomos separados, tomamos um cafêzinho, sentamos e voltamos a discutir o capítulo do livro !!!

Aqui no Brasil as grandes divulgadoras da palavra Marketing eram as Agências: McCann e a Thompson. Tanto que em 1964, uma agência que hoje não existe mais, a Multi - Propaganda, que era subsidiária do grupo da McCann Erickson, pressionada pelo cliente Gessy Lever, resolveu montar seu departamento de Marketing, e foi me buscar para isso.

Naquela época a EAESP/FGV encorajava os professores a fazerem consultoria, uma forma de estreitar a distância entre a teoria e a prática da realidade do mercado brasileiro.

Assumi o cargo na base de consultoria e de Diretor de Marketing da Multi-Propaganda, cujo único objetivo era atender às exigências de um dos seus maiores clientes. Este trabalho foi extremamente gratificante porque foi possível fazer segmentação de mercado, talvez uma das pioneiras experiências nesta área, tanto na área de sabonete como na área de creme dental.

Também foi possível fazer, o que mais tarde se chamaria de posicionamento, com os mesmos produtos. A partir de então, o Marketing começou a crescer violentamente.

Discordo da posição de Reimar Richers, quando ele diz que as Agências de Propaganda foram um dos grandes impecilhos para o desenvolvimento do Marketing no Brasil. As agências colaboraram para que seus clientes formassem seus próprios departamentos de Marketing, porque de certa forma, ao se falar uma linguagem nova, eles começam a estimular uma formação de Marketing.

Um fato de grande ocorrência foi o Homem de Atendimento da Agência passar a ser o primeiro executivo de Marketing do que era então seu cliente.

A partir de 1964, duas coisas ocorreram. Primeiramente, minha experiência na Multi-Propaganda que funcionou bem, tanto que depois o meu trabalho começa a se esten - der a outros clientes além da Gessy Lever. O segundo cliente foi Refinações de Milho Brasil. É preciso lembrar que a Multi-Propaganda naquele tempo, reuniu um grande número de profissionais de alto gabarito. Alfredo do Carmo era Chefe do Departamento de Pesquisa.

Curioso é que não sã os clientes mais multinacionais e mais sofisticados se beneficiaram com isso, mas também outros que nós não poderíamos sequer imaginar, eu me refiro mais especificamente, à Fábrica de Doces Confiança.

CONDENSAÇÃO DO DEPOIMENTO PRESTADO PELO PROF. GERALDO TOLEDO
À AUTORA NO DIA 19 DE JANEIRO DE 1982.

Em 1963, na Universidade de São Paulo, ainda não existia a Faculdade de Economia e Administração, e sim a Faculdade de Ciências Econômicas e Administrativas, que formava apenas: economistas, contadores e atuários, sendo que os dois últimos se formavam num único curso com algumas disciplinas de especialização. Apesar de não formar administradores havia várias disciplinas de administração.

O Professor Meyer Stilman (brasileiro, formado em Economia pela USP em 1951), era na época catedrático da cadeira "Técnica Comercial e dos Negócios". Quando Meyer começou a desenvolver este curso, importava textos dos Estados Unidos dos anos 1954 e 1955, traduzia-os e publicava-os em forma de apostilas.

Os alunos recebiam cerca de 60 apostilas por ano. No 19 dia de aula formavam-se os grupos e marcava-se as datas de apresentação do seminário. Cada aluno abordava um assunto e a classe entrava em debate.

Como tarefa individual, todos os alunos precisavam apresentar um resumo de cada apostila. Existiam apenas duas provas por ano. A participação do Professor era mais de coordenador.

As apostilas aplicadas abordavam vários assuntos, mas não Marketing especificamente. Havia uma ou ou-

tra apostila de pesquisa de mercado, mas sem o interesse de se aprofundar no assunto. Esta disciplina perdurou até o ano de 1970.

Os assistentes de Meyer foram: Ivan Pinto Dias (1), Luis Loretto Neto, Ismar Listner, Ademir Ferreira, Gilberto José Weinberger Teixeira, José Augusto Guagliardi (monitor).

Em 1964 houve uma reforma na Faculdade e a partir daí foram criados 5 cursos:

- Economia
- Administração de Empresas
- Contabilidade
- Ciências Atuárias
- Administração Pública

A disciplina Técnica Comercial e dos Negócios passou a ser dada para: Administração de Empresas, Contabilidade e Administração Pública. Percebe-se então que esta disciplina começa com forte influência econômica.

Surgem novas disciplinas:

- Matemática Aplicada à Economia (necessária para conclusão do curso de Administração de Vendas) - Esta disciplina constava de: pesquisa operacional, matemática, previsão de vendas e pesquisa de marketing (rudimentar).

- Pesquisa e Estatística de Mercado - Abordava: estatística, pesquisa de campo, questionários. Os professores desta disciplina eram:

(1) Nota da Autora: Hoje na Getúlio Vargas atuando na Área de Finanças.

- Silvio Carlos Borges dos Reis (Economista USP), que ficava mais com a parte de estatística.

- Alexandre Bernt (Economista - USP), que cuidava de pesquisa.

- Luis Fernando da Costa Boucinhas, lecionou apenas um ano, depois foi para os Estados Unidos fazer mestrado. Deixou a área de Pesquisa passando para Finanças.

Em 1967, Meyer Stilman foi para os Estados Unidos, Stanford University, fazer um curso que era dado apenas para professores. Lá entrou em contato com vários profissionais de marketing, tal como Philip Kotler. Participou da reunião em que foi apresentado o artigo de Kotler e do Sidney J. Levy, sobre a expansão do conceito de marketing, que Kotler iria publicar em 1969 (2).

Esses contatos modificaram Meyer Stilman, que passou a se interessar pelas contribuições de outras ciências que não a economia, no estudo do marketing. Meyer Stilman regressa ao Brasil no final de 1968.

Em 1969 iniciou-se o primeiro curso de Pós-Graduado na Universidade de São Paulo: Curso de Pós-Graduação e Administração para Assessores de Empresas Industriais.

Havia várias disciplinas que eram lecionadas por professores já graduados, e Meyer Stilman (que acabara de regressar dos EUA) ficou responsável pela parte de Marketing.

(2) Nota da Autora: Alberto de Oliveira Lima Filho, então da EAESP/FGV, também participou do evento.

Foi nesta época que começou o curso de Marketing dentro do conceito moderno. O material didático do curso era: artigos e capítulos de livros traduzidos pelo próprio Meyer. Um dos primeiros textos a trazer foi: "A segmentação de mercado e a diferenciação de produto", que era considerado como texto sagrado.

Outro autor era o Theodore Backman e o "Papa do Marketing" que para Meyer era o Alderson, considerado como filósofo e criados das raízes de Marketing. Mas o mais importante foi haver trazido para o Brasil o livro de Kotler, "Administração de Marketing", cuja tradução iniciou.

Quem também organizava este curso era o José Augusto Guagliardi, na época monitor e hoje professor da Universidade de São Paulo na área de Marketing. Muitos que hoje são professores de Marketing, fizeram este curso.

Em 1970 há uma outra reforma universitária e foram criados os cursos de Pós-Graduação como hoje são compreendidos. Mas como ainda estavam desestruturados, cada professor oferecia a disciplina que quizesse.

Meyer deixa então os graduados e passa a lecionar regularmente para os pós-graduados. O curso de graduação de Marketing passou a chamar-se: Administração de Vendas (nome fictício pois a reitoria não admitia nomes estrangeiros nos cursos).

Este curso era dado em 1 ano, 2 semestres, juntamente com Pesquisa de Mercado. Meyer Stilman lecionou as seguintes disciplinas: Conceitos de Marketing, Tópicos de Marketing e Ciência do Comportamento.

O livro de Kotler já tinha sido adotado como livro básico. Não havia ainda a área de Marketing, existia apenas o departamento de administração, com 20 professores.

A inexistência da área de Marketing era devido ao fato de apenas Meyer ser titulado professor de pós-graduados, mas a partir de 1973 quando alguns professores fizeram doutorado fortificou-se a área. Paralelamente também fortaleceram-se as outras áreas da Faculdade.

Porém com a criação do departamento, o curso de Administração e Vendas (Marketing) passou a se cristalizar e as disciplinas de Marketing foram acrescentadas.

Em 1972, Meyer Stilman faleceu e para que o curso continuasse, aqueles que conseguiram título de Doutor começaram a apresentar algumas disciplinas.

Em 1974 há uma modificação no currículo de Administração de Vendas, quando os cursos passam a ser semestrais. As disciplinas agora são:

- Marketing I - Conceitual
- Marketing II - Decisões
- Marketing III - Planejamento e Contrôlo.

No segundo semestre de 1974, foi dada a disciplina de Fundamentos de Marketing por J.A. Guagliardi e Rubens Costa Santos, que era obrigatória para quem não tivesse feito administração.

Leo Erickson apresentou algumas disciplinas e também ajudou a montar a estrutura de algumas disciplinas, mas não chegou a montar o programa geral.

Em 1975 os professores que queriam lecionar alguma disciplina no curso de pós-graduação deveriam propor: a disciplina, o programa, o número de créditos e a bibliografia.

Em 1982, o currículo de pós-graduação é o seguinte:

- Controle de Marketing
- Fundamentos de Marketing
- Tópicos de Marketing
- Decisões de Marketing sob Condições de Incerteza
- Análise e Planejamento de Marketing
- Pesquisa de Marketing
- Metodologia de Pesquisa
- Marketing Internacional e Comparativo
- Comportamento do Consumidor
- Marketing de Turismo
- Sistemas de Informação de Marketing

APÊNDICE B

LITERATURA NA ÁREA DE MARKETING: OBRAS TRADUZIDAS*

- * Este apêndice contém a relação geral das obras na área de Marketing traduzidas para o português e editadas no Brasil, assim como a relação das mesmas classificadas por assunto.

TÍTULO DA OBRA	A U T O R	PAÍS DE ORIGEM	DATA DA 1ª. EDIÇÃO NO PAÍS DE ORIGEM	DATA DA 1ª. EDIÇÃO EM PORTUGUÊS	EDITORA DE ORIGEM	EDITORA BRASILEIRA	DEFASAGEM ENTRE A 1ª. EDIÇÃO NO IDIOMA DE ORIGEM E A 1ª. EDIÇÃO EM PORTUGUÊS	ASSUNTO	TRADUTOR E/OU REVISOR
** Comprar e Vender - Psicologia na Profissão Comercial	Franziska Baumgarten	Alemanha	—	1948	—	Martins	—	Vendas	—
* A Arte de Vender	Paul Wesley Ivey	USA	1937	1948	—	Mérito	11 anos	Vendas	Trad. Emeas Mazzano
** A Propaganda Política	J.M.Domenach	França	—	1955	Presse Universitaire de France	Difel	—	Propaganda	Trad. Ciro T. de Pádua
** A Nova Técnica de Convencer	Vance Packard	USA	—	1959	—	IBRASA	—	Propaganda	Trad. Aydano Arruda
As 5 Grandes Regras do Bom Vendedor	P.H. Whiting	USA	1957	1959	McGraw Hill Book Company	IBRASA	2 anos	Vendas	Trad. Inah de O. Ribeiro
** Estratégia do sucesso em vendas: como subir os graus do sucesso em venda	Charles Lapp	USA	—	1961	—	Trígonon	—	Vendas	—
Marketing: Comercialização	Myron S. Heidingsfield	USA	1957	1963	Bornes and Noble	Fundo de Cultura	6 anos	Marketing Geral	Trad. J. Arnaldo Fortes
Relações Públicas, Propaganda e Opinião Pública	Harwood Lawrence Childs	USA	1949	1964	John Wiley & Sons	USAID	15 anos	Relações Públicas	Trad. Sylvia Magalhães Chaves
Como Vender Mais que o Vendedor Nato	William W. Frank e Charles Lapp	USA	1959	1964	Macmillan Co.	Pioneira	5 anos	Vendas	Trad. J.N. de Souza Pacheco
** Técnica de Distribuição Aplicada ao Varejo	S.J. Exton	—	—	1964	Technical A. Branch	SENAC	—	Varejo	—
* Porque se compra - Pesquisa Motivacional e sua Aplicação	Louis Cheskin	USA	1959	1964	—	Pioneira	5 anos	Pesquisa	Trad. Oswaldo Chiqueto
A Moderna Pesquisa de Mercado	Max K. Adler	USA	1959	1964	Crossby Lockwood	Pioneira	5 anos	Pesquisa	Trad. Oswaldo Chiqueto
** Distribuição e Vendas	Karl E. Ettinger	—	—	1964	Technical A. Branch	USAID	—	Distribuição	—
A Função de Marketing	Editado por Elizabeth Marting	USA	1961	1964	American Management Association	Management Center do Brasil	3 anos	Marketing Geral	Trad. Management Center do Brasil
Pesquisa Mercadológica	Harper W. Boyd Jr. e Ralph Westfall	USA	1956	1964	Richard D. Irwin	F.G.V.	8 anos	Pesquisa	Trad. A.C.A. Arantes e M. I.R. Hopp
** Geografia do Consumo	Pierre George	França	—	1965	Presse Universitaire de France	Difel	—	Comportamento do Consumidor	Trad. Djalma Forjaz Neto
* Estratégia do Desperdício	Vance Packard	USA	1960	1965	—	IBRASA	5 anos	Marketing Social	Trad. Aydano Arruda
** Conjuntura e Previsões Econômicas	A. Salvy	França	—	1965	Presse Universitaire de France	Difel	—	Vendas	Trad. Geraldo Gerson de Souza

continua

O Consumidor é o Objetivo do Negócio	Ernest Charles	USA	1965	1966	American Management Association	Management Center do Brasil	1 ano	Comportamento do Consumidor	Trad. Management Center do Brasil
Problemas sobre a Teoria dos Preços	C.L.Allen e A. Morgner	USA	1948	1966	Prentice-Hall	Pioneira	8 anos	Determinação de Preços	Trad. Pedro Tuccori
A Teoria dos Preços	George Stigler	USA	1966	1966	McMillan Press	Atlas	mesmo ano	Determinação de Preços	Trad. Auriphebo Berrance Simões Rev. Pedro Tuccori
** A Psicologia Econômica	P.L.Reynauld	França	—	1967	Presse Universitaire de France	Difel	—	Comportamento do Consumidor	Trad. Djalma Forjaz Neto
** Estudos de Mercado	F.Bouquerel	França	—	1967	Presse Universitaire de France	Difel	—	Pesquisa de Mercado	Trad. M.E.C. Lima Cavagnari
Venda Mais e Melhor	Wallace K.Lewis	USA	1959	1967	Hawthorne Books	IBRASA	8 anos	Vendas	Trad. Jacy Monteiro
* Troca Tradicional e Mercado Moderno	Belshaw	USA	1965	1968	—	Zahar	3 anos	Marketing Geral	Trad. Edmon Jorge Rev. Maria José C. Monteiro
** Os Preços	Louis Frank	França	—	1969	Presse Universitaire de France	Difel	—	Determinação de Preço	Trad. Djalma Forjaz Neto
Administração Mercadológica	Martin Zober	USA	1964	1969	John Wiley & Sons	Livros Técnicos e Científicos	5 anos	Marketing Geral	Trad. José Gurjão Neto
A Ciência da Propaganda	Claude Hopkins	USA	1966	1970	Crown Publishes	Cultrix	4 anos	Propaganda	Trad. Hely de Faria Paiva
* Psicologia Aplicada à Arte de Vender	Donald A.Laird e Leonor Laird	USA	1952	1971	—	IBRASA	19 anos	Vendas	Trad. Leonidas Contijo de Carvalho
Administração de Vendas	André Olmi e Fortune July	França	1967	1971	Editions du Tambourinaire	Livros Técnicos e Científicos	4 anos	Vendas	Trad. Nivaldo Maranhão
Gerência de Marketing e o Comportamento do Consumidor	James H.Myers e William H.Reynolds	USA	1967	1971	Universidade do Sul da Califórnia	Voices	4 anos	Comportamento do Consumidor	Trad. O. Edgar Orth
Promoção de Vendas	Harper W.Boyd Jr. e Sidney J.Levy	USA	1967	1971	Prentice-Hall	Atlas	4 anos	Promoção de Vendas	Trad. A.B.Simões
Homens Motivos e Mercados	Wroe Alderson e Michael H.Hallbert	USA	1968	1971	Prentice-Hall	Atlas	3 anos	Marketing Geral	Trad. A.B.Simões
Marketing Internacional	John Fayerweather	USA	1970	1971	Prentice-Hall	Atlas	1 ano	Marketing Internacional	Trad. A.B.Simões
* Sistema de Preços e Alocação de Recursos	H.R. Leftwich	USA	1965	1972	—	Pioneira	22 anos	Determinação de Preços	Trad. Evonir Batista de Oliveira
Gerência de Marketing	John A. Howard	USA	1957	1973	Richard D.Irwin	Pioneira	16 anos	Marketing Geral	Trad. Oswaldo Chiqueto
Métodos Quantitativos em Marketing	Ronald E.Frank e Paul E. Green	USA	1967	1973	Prentice-Hall	Atlas	6 anos	Métodos Quantitativos aplicados ao Marketing	Trad. Eurico Ribeiro
Marketing para o Desenvolvimento	Robert J.Holloway e Robert S.Hancock	USA	1968	1973	John Wiley & Sons	Livros Técnicos e Científicos	5 anos	Marketing Geral	Trad. Paulo C. Goldshmidt

continua

Marketing - Criando Mercados	Coordenação J. K. zimirski	USA	1968	1973	International La bour Office	Brasilien se	5 anos	Marketing Ge ral	Trad-Francisco Fer nando Fontana
Introdução ao Marketing	Pierre Gerard	França	1969	1973	Les Editions d'Or ganisation	Vozes	4 anos	Marketing Ge ral	Trad.Francisco M. Guimarães
Varejo - Estratégia e Estru tura	David J. Rachman	USA	1969	1973	Prentice-Hall	Atlas	4 anos	Varejo	Trad.A.R.Simões
* Distribuição Comercial	M.Christopher	USA	1973	1973	---	Forum	mesmo ano	Distribuição	Trad.Claudia A. Ribeiro
** Análise da Demanda Turís tica	Domingo H.Peña	-	---	1974	---	Rio	---	Marketing Tu rístico	---
Pesquisa de Mercado - Técni ca e Prática	Guglielmo Taglia carne	Itália	1964 (4a.edi ção) (1)	1974	Dott A.Giuffre	USP	+ de 10 anos	Pesquisa de Mercado	Trad. Maria de Lourdes Rosa da Silva Rev. Norberto Ro veda e R. Simões
Mercadologia:Estratégia. e Funções	Eugene J.Kelley	USA	1965	1974	Prentice-Hall	Zahar	9 anos	Marketing Ge ral	Trad.José Ricardo Brandão Azevedo
** Racionalização da Demanda Turística	Domingo H.Peña	-	---	1974	---	Rio	---	Marketing Tu rístico	---
Administração de Marketing- -Análise, Planejamento e Contrlô	Philip Kotler	USA	1967	1974	Prentice-Hall	Atlas	7 anos	Marketing Ge ral	Tradutores:Meyer Stilman; Danilo Nogueira e Ro berto Simões
** Análise da Oferta Turís tica	Domingo H.Peña	-	---	1974	---	Rio	---	Marketing Tu rístico	---
Princípios de Marketing	William T.Ryan	USA	1971	1974	Learning Systems Company	Brasilien se	3 anos	Marketing Ge ral	Trad.Brian G.Car ter Rev.Cecília Reg giane Lopes
Macro-Marketing - uma pers pectiva social	Reed Moyer	USA	1972	1974	John Wiley & Sons	Companhia Editora Americana	2 anos	Marketing So cial	Trad.Ebréia de Castro Alves
** Racionalização da Oferta Turística	Domingo H.Peña	-	---	1974	---	Rio	---	Marketing Tu rístico	---
Marketing para o Desenvolvi mento dos Negócios	Theodore Levitt	USA	1974	1974	McGraw Hill Book Company	Revista Ex pansão	mesmo ano	Marketing Ge ral	Trad.A.Arruda,A. B.Simões e J.R. Matias
O Lado Prático do Marketing	Stephan Morse	USA	1974	1974	McGraw Hill Book Company	McGraw Hill do Brasil	mesmo ano	Marketing Ge ral	Tradutores:Suely Mendes Brazão e Vicente de P.Pa larico Adorno
Análise Quantitativa em Ad ministração Mercadológica	William R.King	USA	1967	1975	McGraw Hill Book Company	F.G.V./USP	8 anos	Métodos... Quantitativos Aplicados ao Marketing	Tradutores:Milton Gadrat e Carlos Kronaver
Política e Estratégia de Produto	David J.Luck	USA	1972	1975	Prentice-Hall	Atlas	3 anos	Produto	Trad.A.B.Simões Trad.Vera Maria C.Nogueira
O Comportamento do Consumi dor	Peter D.Bennett e H.H.Kassarjian	USA	1972	1975	Prentice-Hall	Atlas	3 anos	Comportamento do Consumidor	Trad.Danilo A.No gueira

continua

(1) Não se tendo a data da 1a. edição na Itália, optou-se pela data da 4a. edição e a defasagem foi considerada como sendo superior a 10 anos.

O Comportamento do Comprador Industrial	Frederick E. Webster e Yoram Wind	USA	1972	1975	Prentice-Hall	Atlas	3 anos	Comportamento do Consumidor	Trad. Auriphebo B. Simões
* Marketing para uma Pequena e Média Empresa	C. Graeme Roe	USA	1973	1975	—	Hachette	2 anos	Marketing Geral	Trad. Carlos Kronaver
Marketing Básico	E. Jerome McCarthy	USA	1960	1976	Richard D. Irwin	Zahar	16 anos	Marketing Geral	Trad. José M. Campos Manzo
* Confissões de um Publicitário	David Ogilvy	USA	1963	1976	—	Difel	13 anos	Propaganda	Trad. João Batista Oliveira
* Planejamento e Desenvolvimento de Investigação de Mercado	F. L. C. Cervantes	Peru	1976	1976	—	Sulina/ADVB	mesmo ano	Pesquisa de Mercado	Trad. Maria Louzada V. Ribeiro Pinto
Sistemas de Definição de Objetivos Publicitários para Medir a Eficiência da Propaganda	Russel Colley	USA	1961	1976	Association of National Advertising	Pioneira	15 anos	Propaganda	Trad. Mário A. Murta
Marketing: Comportamento do Administrador e do Comprador	John A. Howard	USA	1963	1976	Columbia University Press	Zahar	13 anos	Comportamento do Consumidor	Trad. J. R. Brandão Azevedo
Previsão de Vendas	Albert Battersby	Inglaterra	1968	1976	Cassel	Zahar	8 anos	Vendas	Trad. Allen Josias
Grid para Excelência em Vendas	Robert R. Blake Jane S. Mouton	USA	1970	1976	McGraw-Hill	Atlas	6 anos	Vendas	Trad. A. B. Simões
Administração de Marketing e o Comportamento no Meio Ambiente	Perry Bliss	USA	1970	1976	Prentice-Hall	Atlas	6 anos	Comportamento do Consumidor	Trad. A. B. Simões
Determinação de Preços e Política Mercadológica	Kristian S. Palda	USA	1971	1976	Prentice-Hall	Atlas	5 anos	Determinação de Preços	Trad. Danilo A. Nogueira e Vera Maria C. Nogueira
Administração de Marketing	Harper W. Boyd Jr. William F. Massy	USA	1972	1976	Harcourt Brace Jovanovich	Saraiva	4 anos	Marketing Geral	Trad. A. B. Simões Rev. Orlando Figueiredo
Fundamentos de Planejamento do Produto	Peter Gorle e James Long	Inglaterra	1973	1976	McGraw Hill Book Company	McGraw Hill do Brasil	3 anos	Produto	Trad. Mario Tanabe Rev. Eduardo Hingst
Pesquisa Mercadológica	Peter M. Chisnall	USA	1973	1976	McGraw Hill Book Company	Saraiva	3 anos	Pesquisa de Mercado	Trad. A. B. Simões Rev. Silvio Pires de Paula
Casos em Administração de Marketing	Edward C. Bursk	USA	1974	1976	Prentice-Hall	Atlas	2 anos	Casos e Jogos de Empresas	Trad. A. B. Simões
Logística Industrial	John Francis Magge	USA	1968	1977	McGraw Hill Book Company	Pioneira	9 anos	Logística	Trad. Ana Lucia Boucinhas
Administração de Vendas	Mendel Segal	USA	1969	1977	Parker Publishing Company	Atlas	8 anos	Vendas	Trad. José Bonifácio da Cruz
Propaganda: uma força a serviço da empresa	Robert Leduc	França	1969	1977	DUNOD	Atlas	8 anos	Propaganda	Trad. Silvia de Lima Bezerra Câmara Rev. Clótero Silveira
A Mística do Marketing	Edward McKay	USA	1972	1977	Advertising Management Association	McGraw Hill do Brasil	5 anos	Marketing Geral	Trad. Paulo Apsen Rev. Danilo Nogueira
Problemas da Comercialização no Varejo	J. W. Wingate, R. W. Bell e E. O. Schaller	USA	1973 (2) (6a. ed.)	1977	Prentice-Hall	Zahar	4 anos	Varejo	Trad. Antonio José de Souza

(2) A 1a. Edição desta obra de John W. Wingate e Robert W. Bell, em 1931, no Brasil foi traduzida a 6a. Edição atualizada, em co-autoria com Elmer O. Schaller, razão pela qual pode-se considerar a defasagem de apenas 4 anos.

continua

Preços e Mercados	Robert Dorfman	USA	1972	1977	Prentice-Hall	Zahar	5 anos	Determinação de Preços	Trad.C.Monteiro Oiticica
Marketing Básico-Fundamentos	Edward W.Cundiff, Richard Still e Norman A.E.Govoni	USA	1976	1977	Prentice-Hall	Atlas	1 ano	Marketing Geral	Trad.Márcio Cotrim Rev.J.Antonio Gullo
Do Fracasso ao Sucesso na Arte de Vender	Frank Bettger	USA	1949	1978	Prentice-Hall	IBRASA	29 anos	Vendas	Trad.Anny Brunner Planet
Formação de Preço	F.Livesey	Inglaterra	1976	1978	McMillian Press	Saraiva	2 anos	Determinação de Preço	Trad.A.Berrance Simões Rev.L.C.Teixeira de Freitas e R.Simões
Modernas Técnicas de Venda	Charles A.Kirkpatrick	USA	1966	1978	South-Western Publishing Company	Atlas	12 anos	Vendas	Trad.Luis A.Caruso Rev. R.Simões
Marketing: Como Lançar um Produto Novo	Robert Leduc	França	1972	1978	DUNOD	Editora Expressão e Cultura	6 anos	Produto	Trad. Reinaldo Leite Paes-Barreto
Aspectos Sociais do Marketing	Frederick E. Webster Jr.	USA	1974	1978	Prentice-Hall	Atlas	4 anos	Comportamento do Consumidor	Trad. H. de Barros
Marketing para Organizações que não visam o Lucro	Philip Kotler	USA	1975	1978	Prentice-Hall	Atlas	3 anos	Marketing não Lucrativo	Trad.H.de Barros Rev.Rubens da Costa Santos
Como Escolhemos; Psicologia do Consumidor	Mary Tuck	Inglaterra	1976	1978	Methuen	Zahar	2 anos	Comportamento do Consumidor	Trad.Alvaro Cabral Rev.Antonio Gomes Penna
Política e Gerência de Produtos	Michael J.Baker e Ronald McTavish	Grã-Bretanha	1976	1978	MacMillian Press	Saraiva	2 anos	Produto	Trad.A.Berrance Simões Rev. Orlando Figueiredo
A Arte de Vender para a Mulher	Janet L.Wolf	USA	1958	1980	McGraw Hill Book Company	IBRASA	22 anos	Vendas	Trad.Sophia Rosenhaus
Fundamentos de Marketing	William J.Stanton	USA	1964	1980	McGraw Hill Book Company	Pioneira	16 anos	Marketing Geral	Trad.Fausto R.N.Pelegriani
Marketing (Ed.Compacta)	Philip Kotler	USA	1976	1980	Prentice-Hall	Atlas	4 anos	Marketing Geral	Trad.H.de Barros Rev.Dilson dos Santos e Marcos Cortez Campomar
Marketing - Gerência e Ação Executiva	Steuart Britt e Harper W.Boyd Jr.	USA	1963	1981	McGraw Hill Book Company	McGraw Hill do Brasil	18 anos	Marketing Geral	Trad.Nivaldo Montingelli Jr. Rev. Rubens da Costa Santos
Marketing: Conceitos, Casos e Aplicações	Charles D.Schewe e Reuben M.Smith	USA	1980	1982	McGraw Hill Book Company	McGraw Hill do Brasil	2 anos	Marketing Geral	Trad.A.B. Simões Rev.Renato José Carneiro Neto
Marketing: Exercícios e Casos	Herbert F.Holtje, J.A.Mazzon, José A.Guagliardi (3)	USA	1981	1982	McGraw Hill Book Company	McGraw Hill do Brasil	1 ano	Marketing Geral	Tradutores: J.A.Guagliardi e J.A.Mazzon
*** A Ideologia do Publicitário	Z.Knoplock	-	--	--	--	--	--	Propaganda	--
*** As Ligações Perigosas	Samir Suaidin	-	--	--	--	Achiamé	--	Marketing Político	--
*** O Slogan	Olivier Reboul	-	--	--	--	Saraiva	--	Propaganda	--

continua

(3) A Obra original de Holtje foi traduzida para o Português por Mazzon e Guagliardi e posteriormente revisada, ampliada e adaptada à realidade brasileira.

*** Porque Elas Compram	Janet Wolf	USA	--	--	--	IBRASA	--	Pesquisa de Merca <u>d</u> o	--
*** Manual do Vendedor Moderno	Marcel Cha <u>p</u> otin	-	--	--	--	Record	--	Vendas	--
*** Treinamento de Ven <u>d</u> as	K.Lawyer	-	--	--	--	APEC	--	Vendas	--
*** Como Instruir e Di <u>ri</u> gir Vendedores	Charles Roth	-	--	--	--	Best-seller	--	Vendas	--
*** Organização e Téc <u>n</u> ica de Vendas	M.T.Wilson	-	--	--	--	Forum	--	Vendas	--
*** Venda-Marketing e Publicidade	P.P.Demoix	França	--	--	Modern	Inova	--	Vendas	--
*** A Cor na Comunica <u>ç</u> ão	E.P.Danger	-	--	--	--	Forum	--	Propa - ganda	Trad. Ilza Mar <u>q</u> ues de Sã
*** 2000 Sugestões Pu <u>b</u> licitárias	R.Kirsch	-	--	--	--	Record	--	Propa - ganda	

* Obras cujas citações, embora não tragam dados bibliográficos completos, cumprem algumas das funções principais desta relação, quais sejam: data de publicação no Brasil, defasagem de tempo entre a publicação no país de origem e no Brasil e o assunto tratado.

** Obras cujas citações, embora não tragam dados bibliográficos completos, cumprem ainda algumas das funções desta relação, quais sejam: evidenciar a data de publicação no Brasil e o assunto tratado.

*** Obras cujas citações, embora não tragam dados bibliográficos completos, cumprem a função de evidenciar o assunto tratado e fazer constar a obra.

TÍTULO DA OBRA	A U T O R	PAÍS DE ORIGEM	DATA DA 1a. EDI ÇÃO NO PAÍS DE ORIGEM	DATA DA 1a. EDI ÇÃO EM PORTU - GUÊS	EDITORIA DE ORIGEM	EDITORIA BRA SILEIRA	DEFASAGEM ENTRE A 1a. EDIÇÃO NO IDIOMA DE ORI - GEM E A 1a. EDI ÇÃO EM PORTUGUÊS	TRADUTOR E/OU REVISOR
Casos de Administra- ção de Marketing	Edward C. Bursk	USA	1974	1976	Prentice-Hall	Atlas	2 anos	Trad: Auriphe- bo Berrance Si- mões.

TÍTULO DA OBRA	A U T O R	PAÍS DE ORIGEM	DATA DA 1ª. EDIÇÃO NO PAÍS DE ORIGEM	DATA DA 1ª. EDIÇÃO EM PORTU- GUES	EDITORA DE ORIGEM	EDITORA BRA- SILEIRA	DEFASAGEM ENTRE A 1ª. EDIÇÃO NO IDIOMA DE ORI- GEM E A 1ª.EDI- ÇÃO EM PORTUGUÊS	TRADUTOR E/OU REVISOR
** Geografia do Consumo	Pierre George	França	—	1965	Presse Universi- taire de France	Difel	—	Trad. Djalma For- jaz Neto
O Consumidor é o Ob- jetivo do Negócio	Ernest Charles	USA	1965	1966	American Manage- ment Association	American Cen- ter do Brasil	1 ano	Trad. Management Center do Brasil
Gerência de Marke- ting e o Comportamen- to do Consumidor	William H. Rey- nolds e James L. Myers	USA	1967	1971	Universidade do Sul da Califor- nia	Vozes	4 anos	Trad. O. Edgar Orth
** A Psicologia Econô- mica	P.L. Reynauld	França	—	1967	Presse Universi- taire de France	Difel	—	Trad. Djalma For- jaz Neto
O Comportamento do Consumidor	Peter D. Bennet e Harold H. Kassarjian	USA	1972	1975	Prentice-Hall	Atlas	3 anos	Trad. Vera M.C. Nogueira e Dani- lo A. Nogueira
O Comportamento do Comprador Indus- trial	Frederick E. Webster e Yoram Wind	USA	1972	1975	Prentice-Hall	Atlas	3 anos	Trad. A. Berrance Simões
Marketing: Compor- tamento do Adminis- trador e do Compra- dor	John A. Howard	USA	1963	1976	Columbia Univer- sity Press	Zahar	13 anos	Trad. J.R. Bran- dão Azevedo
Administração de Marketing e o Com- portamento no Meio Ambiente	Perry Bliss	USA	1970	1976	Prentice-Hall	Atlas	6 anos	Trad. A. Berrance Simões
Como escolhemos: Psicologia do Con- sumidor	Mary Tuck	Inglaterra	1976	1978	Methuen	Zahar	2 anos	Trad. Alvaro Cabral Rev. Antonio Gomes Penna
Aspectos Sociais do Marketing	Frederick E. Webster Jr.	USA	1974	1978	Prentice-Hall	Atlas	4 anos	Trad. H. de Barros

* Obras cujas citações, embora não tragam dados bibliográficos completos, cumprem algumas das funções principais desta relação, quais sejam: data de publicação no Brasil, defasagem de tempo entre a publicação no país de origem e no Brasil e o assunto tratado.

** Obras cujas citações, embora não tragam dados bibliográficos completos, cumprem ainda algumas das funções desta relação, quais sejam: evidenciar a data de publicação no Brasil e o assunto tratado.

TÍTULO DA OBRA	A U T O R	PAÍS DE ORIGEM	DATA DA 1ª. EDIÇÃO NO PAÍS DE ORIGEM	DATA DA 1ª. EDIÇÃO EM PORTUGUÊS	EDITOR DE ORIGEM	EDITOR BRASILEIRA	DEFASAGEM ENTRE A 1ª. EDIÇÃO NO IDIOMA DE ORIGEM E A 1ª. EDIÇÃO EM PORTUGUÊS	TRADUTOR E/OU REVISOR
Problemas Sobre a Teoria dos Preços	C.L.Allen e A. Morgner	EUA	1943	1966	Prentice-Hall	Pioneira	8 anos	Trad. Pedro Tucos ri
A Teoria dos Preços	George Stiglas	EUA	1966	1966	McMilliam Press	Atlas	mesmo ano	Trad. A.Berrance Simões Rev. Pedro Tucos ri
** Os Preços	Louis Frank	França	—	1969	Presse Universi sitaire de Fran ce	Difel	—	
* O Sistema de Preços e Alocação de Recursos	H.R.Leftwich	EUA	1955	1972	—	Pioneira	22 anos	Trad.Evonir Batis ta de Oliveira
Determinação de Preços e Política Mercadolô - gica	Kristian S.Palda	EUA	1971	1976	Prentice-Hall	Atlas	5 anos	Tradutores: Dani - lo A. Nogueira e Vera M.C.Nogueira
Preços e Mercados	Robert Dorfman	EUA	1972	1977	Prentice-Hall	Zahar	5 anos	Trad. Christiano Monteiro Oitica
Formação de Preço	F. Livesey	Inglaterra	1976	1978	McMilliam Press	Saraiva	2 anos	Trad.A.Berrance Simões Rev.L.C.Teixeira e R.Simões

* Obras cujas citações, embora não tragam dados bibliográficos completos, cumprem algumas das funções principais desta relação, quais sejam: data de publicação no Brasil, defasagem de tempo entre a publicação no país de origem e no Brasil e o assunto tratado.

** Obras cujas citações, embora não tragam dados bibliográficos completos, cumprem ainda algumas das funções desta relação, quais sejam: evidenciar a data de publicação no Brasil e o assunto tratado.

QUADRO 5 - Publicações na Área de DISTRIBUIÇÃO Traduzidos para o Português e Editadas no Brasil, citadas em Ordem Cronológica de 1a. Edição.

TÍTULO DA OBRA	A U T O R	PAÍS DE ORIGEM	DATA DA 1a. EDI ÇÃO NO PAÍS DE ORIGEM	DATA DA 1a. EDI ÇÃO EM PORTU - GUÊS	EDITORIA DE ORIGEM	EDITORIA BRA SILEIRA	DEFASAGEM ENTRE A 1a.EDIÇÃO NO IDIOMA DE ORI GEM E A 1a.EDI ÇÃO EM PORTUGUÊS	TRADUTOR E/OU REVISOR
** Distribuição e Vendas	Karl E. Ettinger	USA	--	1964	Technical Aids Branch	USAID	---	----
* Distribuição Comercial	M.Christopher	USA	1973	1973	---	Forum	mesmo ano	Trad. Claudia A.Ribeiro

* Obras cujas citações, embora não tragam dados bibliográficos completos, cumprem algumas das funções principais desta relação, quais sejam: data de publicação no Brasil, defasagem de tempo entre a publicação no país de origem e no Brasil e o assunto tratado.

** Obras cujas citações, embora não tragam dados bibliográficos completos, cumprem ainda algumas das funções desta relação, quais sejam: evidenciar a data de publicação no Brasil e o assunto tratado.

QUADRO 6 - Publicações na Área de LOGÍSTICA Traduzidas para o Português e Editadas no Brasil, citadas em Ordem Cronológica de 1a. Edição.

TÍTULO DA OBRA	A U T O R	PAÍS DE ORIGEM	DATA DA 1a. EDI- ÇÃO NO PAÍS DE ORIGEM	DATA DA 1a. EDI- ÇÃO EM PORTU- GUÊS	EDITORIA DE ORIGEM	EDITORIA BRA- SILEIRA	DEFASAGEM ENTRE A 1a. EDIÇÃO NO IDIOMA DE ORI- GEM E A 1a. EDI- ÇÃO EM PORTUGUÊS	TRADUTOR E/OU REVISOR
Logística Industrial	John Francis Magge	EUA	1968	1977	McGraw-Hill Book Co.	Pioneira	9 anos	Trad. Ana Lúcia Boucinnhas

TÍTULO DA OBRA	A U T O R	PAÍS DE ORIGEM	DATA DA 1a. EDIÇÃO NO PAÍS DE ORIGEM	DATA DA 1a. EDIÇÃO EM PORTU- GÜES	EDITORIA DE ORIGEM	EDITORIA BRA SILEIRA	DEFASAGEM ENTRE A 1a. EDIÇÃO NO IDIOMA DE ORI- GEM E A 1a. EDIÇÃO EM PORTUGÜES	TRADUTOR E/OU REVISOR
Marketing: Comercialização	Myron S. Heidingsfield	USA	1957	1963	Bornes and Noble	Fundo de Cultura	6 anos	Trad. J. Arnaldo Fortes
A função de Marketing	Editado por Elizabeth Marting	USA	1961	1964	American Management Association	Management Center do Brasil	3 anos	Trad. Management Center do Brasil
* Troca Tradicional e Mercado Moderno	Belshaw	USA	1965	1968	---	Zahar	3 anos	Trad. Edmond Jorge Rev. M. J. C. Monteiro
Administração Mercado - lógica	Martin Zober	USA	1964	1969	John Wiley & Sons	Livros Técnicos e Científicos	5 anos	Trad. José Gurgão Neto
Homens, Motivos e Mercados	Wroe Alderson e Michael H. Halbert	USA	1968	1971	Prentice-Hall	Atlas	3 anos	Trad. A. Berrance Simões
Marketing - Criando Mercados	Coordenação de J. Kazimirski	USA	1968	1973	International Labour Office	Brasiliense	5 anos	Trad. Francisco Fernando Fontana
Gerência de Marketing	John A. Howard	USA	1957	1973	Richard R. Irwin	Pioneira	16 anos	Trad. Oswald Chiqueto
Marketing para o Desenvolvimento	Robert J. Holloway e Robert S. Hancock	USA	1968	1973	John Wiley & Sons	Livros Técnicos e Científicos	5 anos	Trad. Paulo C. Goldshmidt
Introdução ao Marketing	Pierre Gerard	França	1969	1973	Les Editions d'Organisations	Vozes	4 anos	Trad. Francisco M. Guimarães
Mercadologia: Estratégia e Funções	Eugene J. Kelley	USA	1965	1974	Prentice-Hall	Zahar	9 anos	Trad. J. R. Brandão Azevedo
Administração de Marketing - Análise, Planejamento e Controle	Philip Kotler	USA	1967	1974	Prentice-Hall	Atlas	7 anos	Tradutores: Meyer Stilman Danilo A. Nogueira e Roberto Simões
Princípios de Marketing	William T. Ryan	USA	1971	1974	Learning Systems Co.	Brasiliense	3 anos	Trad. Brian G. Carter Rev. Cecília Reggiana Lopes

* Obras cujas citações, embora não tragam dados bibliográficos completos, cumprem algumas das funções principais desta relação, quais sejam: data de publicação no Brasil, defasagem de tempo entre a publicação no país de origem e no Brasil e o assunto tratado.

continua

Marketing para o Desen- volvimento dos Negócios	Theodore Levitt	USA	1974	1974	McGraw Hill Book Co.	Revista Ex - pansão	mesmo ano	Tradutores: A.Arruda, A.B.Simões e J.R.Matias
O Lado Prático do Mar - keting	Stephan Morse	USA	1974	1974	McGraw Hill Book Co.	McGraw Hill do Brasil	mesmo ano	Tradutores: S.Mendes Bra zão e Vicen- te de P.Pala rico Adorno
* Marketing para uma Pe quena e Média Empresa	C.Graeme Roe	USA	1973	1975	—	Hachette	2 anos	Trad.Carlos Kronaver
Marketing Básico	Jerome Mc- Carthy	USA	1960	1976	Richard D. Irwin	Zahar	16 anos	Trad.J. M. Campos Manzo
Administração de Mar - keting	Harper W. Boyd Jr. William F. Massy	USA	1972	1976	Harcourt Brace Jova novich	Saraiva	4 anos	Trad. A.B.Si- mões Rev.O.Figuei- redo
A Mística do Marketing	Edward McKay	USA	1972	1977	American Mana- gement Associa- tion	McGraw Hill do Brasil	5 anos	Trad.Paulo Ap- sen Rev.Danilo A. Nogueira
Marketing Básico- Funda- mentos	Edward W. Cundiff, Ri- chard L.Still e Norman A.P. Govoni	USA	1976	1977	Prentice-Hall	Atlas	1 ano	Trad.Márcio Cotrim Rev.José An- tonio Gullo
Fundamentos de Marketing	William J. Stanton	USA	1964	1980	McGraw Hill Book Co.	Pioneira	16 anos	Trad.Fausto R.N.Pelle- grini
Marketing (Edição Compacta)	Philip Kotler	USA	1976	1980	Prentice-Hall	Atlas	4 anos	Trad.H.de Barros Revisores:D. dos Santos e M.C.Campomar
Marketing - Gerência e Ação Executiva	Steuart Britt e Harper W. Boyd Jr.	USA	1963	1981	McGraw Hill Book Co.	McGraw Hill do Brasil	18 anos	Trad.N.Montin- gelli Jr. Rev. R. da Costa Santos
Marketing - Conceitos, Casos e Aplicação	Charles D. Schewe e Reuben M. Smith	USA	1980	1982	McGraw Hill Book Co.	McGraw Hill do Brasil	2 anos	Trad.A.B.Si- mões Rev.R.J.Car- neiro Neto
Marketing - Exercícios e Casos	J.A.Guagliar- di e F.F.Holt- je J.A.Maz- zon (3)	USA	1981	1982	McGraw Hill Book Co.	McGraw Hill do Brasil	1 ano	Tradutores:J. A.Guagliardi e J.A.Mazzon

* Obras cujas citações, embora não tragam dados bibliográficos completos, cumprem algumas das funções principais desta relação, quais sejam: data da publicação no Brasil, defasagem de tempo entre a publicação no país de origem e no Brasil e o assunto tratado.

(3) A Obra original de Holtje foi traduzida para o português por Mazzon e Guagliardi e posteriormente revisada, ampliada e adaptada à realidade brasileira.

QUADRO 8 - Publicações na Área de MARKETING INTERNACIONAL Traduzidas para o Português e Editadas no Brasil, citadas em Ordem Cronológica de 1ª. Edição.

TÍTULO DA OBRA	A U T O R	PAÍS DE ORIGEM	DATA DA 1ª. EDI ÇÃO NO PAÍS DE ORIGEM	DATA DA 1ª. EDI ÇÃO EM PORTU - GUES	EDITORIA DE ORIGEM	EDITORIA BRA SILEIRA	DEFASAGEM ENTRE A 1ª. EDIÇÃO NO IDIOMA DE ORIGEM E A 1ª. EDIÇÃO EM PORTUGUES	TRADUTOR E/OU REVISOR
Marketing Internacio- nal	John Fayer- weather	EUA	1970	1971	Prentice-Hall	Atlas	1 ano	Trad. A.Ber- rance Simões

QUADRO 9 - Publicações na Área de MARKETING NÃO LUCRATIVO Traduzidas para o Português e Editadas no Brasil, citadas em Ordem Cronológica de 1ª. Edição.

TÍTULO DA OBRA	A U T O R	PAÍS DE ORIGEM	DATA DA 1ª. EDI ÇÃO NO PAÍS DE ORIGEM	DATA DA 1ª. EDI ÇÃO EM PORTU - GUES	EDITORIA DE ORIGEM	EDITORIA BRA SILEIRA	DEFASAGEM ENTRE A 1ª. EDIÇÃO NO IDIOMA DE ORI - GEM E A 1ª. EDI ÇÃO EM PORTUGUÊS	TRADUTOR E/OU REVISOR
Marketing para organi zações que não visam o Lucro	Philip Kotler	EUA	1975	1978	Prentice.Hall	Atlas	3 anos	Tradutores: H. de Barros e R.da Costa San tos

QUADRO 10 - Publicações na Área de MARKETING POLÍTICO Traduzidas para o Português e Editadas no Brasil, citadas em Ordem Cronológica de 1ª. Edição.

TÍTULO DA OBRA	A U T O R	PAÍS DE ORIGEM	DATA DA 1ª. EDIÇÃO NO PAÍS DE ORIGEM	DATA DA 1ª. EDIÇÃO EM PORTU- GUÊS	EDITORIA DE ORIGEM	EDITORIA BRA SILEIRA	DEFASAGEM ENTRE A 1ª. EDIÇÃO NO IDIOMA DE ORI- GEM E A 1ª. EDIÇÃO EM PORTUGUÊS	TRADUTOR E/OU REVISOR
*** As ligações Perigosas	Samir Suaiden	---	---	---	---	Achiame	---	---

*** Obras cujas citações, embora não tragam dados bibliográficos completos, cumprem a função de evidenciar o assunto tratado e fazer constar a obra.

QUADRO 11 - Publicações na Área de MARKETING SOCIAL Traduzidas para o Português e Editadas no Brasil, citadas em Ordem Cronológica de 1ª. Edição.

TÍTULO DA OBRA	A U T O R	PAÍS DE ORIGEM	DATA DA 1ª. EDI- ÇÃO NO PAÍS DE ORIGEM	DATA DA 1ª. EDI- ÇÃO EM PORTU- GUÊS	EDITORIA DE ORIGEM	EDITORIA BRA- SILEIRA	DEFASAGEM ENTRE A 1ª. EDIÇÃO NO IDIOMA DE ORI- GEM E A 1ª. EDI- ÇÃO EM PORTUGUÊS	TRADUTOR E/OU REVISOR
* Estratégia do Desper- dício	Vance Packard	EUA	1960	1965	---	IBRASA	5 anos	Trad. Aydano Arruda
Macro-Marketing - uma perspectiva social	Reed Moyer	EUA	1972	1974	John Wiley & Sons	Companhia Editora Americana	2 anos	Trad. Ebreia de Castro Alves

* Obras cujas citações, embora não tragam dados bibliográficos completos, cumprem algumas das funções principais desta relação, quais sejam: data de publicação no Brasil, defasagem de tempo entre a publicação no país de origem e no Brasil e o assunto tratado.

QUADRO 12 - Publicações na Área de MARKETING TURÍSTICO Traduzidas para o Português e Editadas no Brasil, citadas em Ordem Cronológica de 1a. Edição.

TÍTULO DA OBRA	A U T O R	PAÍS DE ORIGEM	DATA DA 1a. EDI ÇÃO NO PAÍS DE ORIGEM	DATA DA 1a. EDI ÇÃO EM PORTU - GUÊS	EDITORIA DE ORIGEM	EDITORIA BRA SILEIRA	DEFASAGEM ENTRE A 1a. EDIÇÃO NO IDIOMA DE ORI - GEM E A 1a. EDI ÇÃO EM PORTUGUÊS	TRADUTOR E/OU REVISOR
** Análise da Demanda Turística	Domingo H. Peña	—		1974		Rio	---	---
** Racionalização da Demanda Turística	Domingo H. Peña	—		1974		Rio	---	---
** Análise da Oferta Turística	Domingo H. Peña	—		1974		Rio	---	---
** Racionalização da Oferta Turística	Domingo H. Peña	—		1974		Rio	---	---

** Obras cujas citações, embora não tragam dados bibliográficos completos, cumprem ainda algumas das funções desta relação, quais sejam: evidenciar a data de publicação no Brasil e o assunto tratado.

QUADRO 13 - Publicações na Área de MÉTODOS QUANTITATIVOS APLICADOS AO MARKETING Traduzidas para o Português e Editadas no Brasil, em Ordem Cronológica de 1a. Edição.

TÍTULO DA OBRA	A U T O R	PAÍS DE ORIGEM	DATA DA 1a. EDI ÇÃO NO PAÍS DE ORIGEM	DATA DA 1a. EDI ÇÃO EM PORTU - GUÊS	EDITORIA DE ORIGEM	EDITORIA BRA SILEIRA	DEFASAGEM ENTRE A 1a. EDIÇÃO NO IDIOMA DE ORI - GEM E A 1a. EDI ÇÃO EM PORTUGUÊS	TRADUTOR E/OU REVISOR
Métodos Quantitativos em Marketing	Ronald E. Frank e Paul E. Green	USA	1967	1973	Prentice-Hall	Atlas,	6 anos	Trad. Eurico Ri - beiro
Análise Quantitativa em Administração Mercadoló gica	William R. King	USA	1967	1975	McGraw Hill Book Co.	FGV/USP	8 anos	Tradutores: Mil - ton Gadret e Car - los Kronaver

TÍTULO DA OBRA	A U T O R	PAÍS DE ORIGEM	DATA DA 1ª. EDIÇÃO NO PAÍS DE ORIGEM	DATA DA 1ª. EDIÇÃO EM PORTU- GUÊS	EDITORIA DE ORIGEM	EDITORIA BRA SILEIRA	DEFASAGEM ENTRE A 1ª. EDIÇÃO NO IDIOMA DE ORI- GEM E A 1ª. EDIÇÃO EM PORTUGUÊS	TRADUTOR E/OU REVISOR
* Porque se compra - a Pesquisa Motivacio- nal e sua aplicação	Louis Cheskin	USA	1959	1964	---	Pioneira	5 anos	Trad.Oswaldo Chiqueto
A Moderna Pesquisa de Mercado	Max K.Adler	USA	1959	1964	Crossby Lockwood	Pioneira	5 anos	Trad.Oswaldo Chiqueto
Pesquisa Mercadolô- gica	H.W.Boyd Jr. e R.Westfall	USA	1956	1964	Richard D.Irwin	F.G.V.	8 anos	Tradutores: A.C.A.Arantes e M.I.R.Hopp
** Estudo de Mercado	F.Bourquerel	França	--	1967	Presse Uni- versitaire de France	Difel	--	Trad.M.E.C. Lima Cavagna- ri
Pesquisa de Merca- do:Técnica e Práti- ca	Guglielmo Ta- gliacarne	Itália	1964 (1) (4ª. edi- ção)	1974	Dott A. Giuffre	USP	+ de 10 anos	Trad. M.Lour- des R.da Sil- va Rev. N.Roveda e R.Simões
Pesquisa Mercadolô- gica	Peter M. Chisnall	USA	1973	1976	McGraw Hill Book Co.	Saraiva	3 anos	Trad.A.Berran- ce Simões Rev. S.Pires de Paula
* Planejamento e Desen- volvimento da Inves- tigação de Mercado	F.L.C.Cer- vantes	Peru	1976	1976	--	Sulina/ADVB	mesmo ano	Trad. M.L.V. Ribeiro Pinto
*** Porque elas Compram	Janet Wolf	USA	--	--	--	IBRASA	--	--

(1) Não se tendo a data da 1ª. edição na Itália, optou-se pela data da 4ª. edição e a defasagem foi considerada como sendo superior a 10 anos.

* Obras cujas citações, embora não tragam dados bibliográficos completos, cumprem algumas das funções principais desta relação, quais sejam: data de publicação no Brasil, defasagem de tempo entre a publicação no país de origem e no Brasil e o assunto tratado.

** Obras cujas citações, embora não tragam dados bibliográficos completos, cumprem ainda algumas das funções desta relação, quais sejam: evidenciar a data de publicação no Brasil e o assunto tratado.

*** Obras cujas citações, embora não tragam dados bibliográficos completos, cumprem a função de evidenciar o assunto tratado e fazer constar a obra.

QUADRO 15 - Publicações na Área de PRODUTO Traduzidas para o Português e Editadas no Brasil, citadas em Ordem Cronológica de 1ª. Edição.

TÍTULO DA OBRA	A U T O R	PAÍS DE ORIGEM	DATA DA 1ª. EDIÇÃO NO PAÍS DE ORIGEM	DATA DA 1ª. EDIÇÃO EM PORTU- GUÊS	EDITORIA DE ORIGEM	EDITORIA BRA SILEIRA	DEFASAGEM ENTRE A 1ª. EDIÇÃO NO IDIOMA DE ORI- GEM E A 1ª. EDI ÇÃO EM PORTUGUÊS	TRADUTOR E/OU REVISOR
Política e Estratégia de Produto	David J. Luck	EUA	1972	1975	Prentice-Hall	Atlas	3 anos	Trad. A. Barrance
Fundamentos de Planejamento do Produto	Peter Gorle e James Long	Inglaterra	1973	1976	McGraw-Hill Book Co.	McGraw-Hill do Brasil	3 anos	Trad. Mario Tanabe Rev. Eduardo Hinget
Como Lançar um Produto Novo	Robert Leduc	França	1972	1978	DUNOD	Expressão e Cultura	6 anos	Trad. Reinaldo Leite Paes Barreto
Política e Gerência de Produto	Michael J. Baker e Donald Mc-Tavish	Grã-Bretanha	1976	1978	McMillian Press	Saraiva	2 anos	Trad. A. Berrance Simões Rev. O. Figueiredo

QUADRO 16 - Publicações na Área de PROMOÇÃO DE VENDAS Traduzidas para o Português e Editadas no Brasil, citadas em Ordem Cronológica de 1ª. Edição.

TÍTULO DA OBRA	A U T O R	PAÍS DE ORIGEM	DATA DA 1ª. EDI ÇÃO NO PAÍS DE ORIGEM	DATA DA 1ª. EDI ÇÃO EM PORTU - GUÊS	EDITORIA DE ORIGEM	EDITORIA BRA SILEIRA	DEFASAGEM ENTRE A 1ª. EDIÇÃO NO IDIOMA DE ORI - GEM E A 1ª. EDI ÇÃO EM PORTUGUÊS	TRADUTOR E/OU REVISOR
Promoção de Vendas	Harper W. Boyd, Jr. e Sidney J. Levy	EUA	1967	1971	Prentice-Hall	Atlas	4 anos	Trad. A. Berran- ce Simões

TÍTULO DA OBRA	A U T O R	PAÍS DE ORIGEM	DATA DA 1ª. EDIÇÃO NO PAÍS DE ORIGEM	DATA DA 1ª. EDIÇÃO EM PORTUGUÊS	EDITORIA DE ORIGEM	EDITORIA BRA SILEIRA	DEFASAGEM ENTRE A 1ª. EDIÇÃO NO IDIOMA DE ORI GEM E A 1ª. EDI ÇÃO EM PORTUGUÊS	TRADUTOR E/OU REVISOR
** A Propaganda Política	J.M. Domenach	--	--	1955	Presse Universitaire de France	Difel	--	Trad.Ciro T.de Pádua
** A nova técnica de Convencer	Vance Packard	EUA	--	1959	--	IBRASA	--	Trad. Aydano Arruda
A Ciência da Propaganda	Claude Hopkins	EUA	1966	1970	Crown Publishes	Cultrix	4 anos	Trad.Hely de Faria Paiva
* Confissões de um Publicitário	David Ogilvy	EUA	1963	1976	--	Difel	13 anos	Trad.João Batista de Oliveira
Sistema de Definição de Objetivos Publicitários para medir a Eficiência da Propaganda	Russel Colley	EUA	1961	1976	Association of National Advertising	Pioneira	15 anos	Trad. Mário A. Murta
Propaganda: Uma Força a serviço da Empresa	Robert Leduc	França	1964	1977	Dunod	Atlas	8 anos	Trad.Silvia de L.Bezerra Câmara Rev. Cícero Silveira
*** A Ideologia do Publicitário	Z.Knoplock	--	--	--	--	--	--	--
*** O Slogan	Olivier Reboul	--	--	--	--	Saraiva	--	--
*** A Cór na Comunicação	E.P.Danger	--	--	--	--	Forum	--	Trad.Ilza Marques de Sá
*** 2000 Sugestões Publicitárias	R.Kirsch	--	--	--	--	Record	--	--

* Obras cujas citações, embora não tragam dados bibliográficos completos, cumprem algumas das funções principais desta relação, quais sejam: data de publicação no Brasil, defasagem de tempo entre a publicação no país de origem e no Brasil e o assunto tratado.

** Obras cujas citações, embora não tragam dados bibliográficos completos, cumprem ainda algumas das funções desta relação, quais sejam: evidenciar a data de publicação no Brasil e o assunto tratado.

*** Obras cujas citações, embora não tragam dados bibliográficos completos, cumprem a função de evidenciar o assunto tratado e fazer constar a obra.

QUADRO 18 - Publicações na Área de RELAÇÕES PÚBLICAS Traduzidas para o Português e Editadas no Brasil, citadas em Ordem Cronológica de 1ª. Edição.

TÍTULO DA OBRA	A U T O R	PAÍS DE ORIGEM	DATA DA 1ª. EDIÇÃO NO PAÍS DE ORIGEM	DATA DA 1ª. EDIÇÃO EM PORTU- GUÊS	EDITORIA DE ORIGEM	EDITORIA BRA SILEIRA	DEFASAGEM ENTRE A 1ª. EDIÇÃO NO IDIOMA DE ORI- GEM E A 1ª. EDI ÇÃO EM PORTUGUÊS	TRADUTOR E/OU REVISOR
Relações Públicas, Propaganda e Opinião Pública	Harwood Lawrence Childs	EUA	1949	1964	John Wiley & Sons	USAID	15 anos	Trad. Sylvia Magalhães Chaves

QUADRO 19 - Publicações na Área de VAREJO Traduzidas para o Português e Editadas no Brasil, citadas em Ordem Cronológica de 1ª. Edição.

TÍTULO DA OBRA	A U T O R	PAÍS DE ORIGEM	DATA DA 1ª. EDIÇÃO NÃO PAÍS DE ORIGEM	DATA DA 1ª. EDIÇÃO EM PORTU- GUÊS	EDITORIA DE ORIGEM	EDITORIA BRA- SILEIRA	DEFASAGEM ENTRE A 1ª. EDIÇÃO NO IDIOMA DE ORI- GEM E A 1ª. EDI- ÇÃO EM PORTUGUÊS	TRADUTOR E/OU REVISOR
** Técnica de Distribuição Aplicada ao Varejo	S.J.Exton	USA	---	1964	Technical A.Branch	SENAC	---	
Varejo: Estratégia e Estrutura	David J. Rachman	USA	1969	1973	Prentice-Hall	Atlas	4 anos	Trad. A.Berran- ce Simões Rev. R.Simões
Problemas da Comercialização no Varejo	John W. Wingate, Elmer O. Schaller e Robert W. Bell	USA	1973(2) (6a.edição)	1977	Prentice-Hall	Zahar	4 anos	Trad. Antonio José de Souza

(2) A 1ª. edição desta obra de John W.Wingate e Robert W.Bell, em 1931, no Brasil foi traduzida a 6ª. edição atualizada, em co-autoria com Elmer O. Schaller, razão pela qual pode-se considerar a defasagem de apenas 4 anos.

** Obras cujas citações, embora não tragam dados bibliográficos completos, cumprem ainda algumas das funções desta relação, quais sejam: evidenciar a data de publicação no Brasil e o assunto tratado.

TÍTULO DA OBRA	A U T O R	PAÍS DE ORIGEM	DATA DA 1a. EDI ÇÃO NO PAÍS DE ORIGEM	DATA DA 1a. EDI ÇÃO EM PORTU - GUÊS	EDITORIA DE ORIGEM	EDITORIA BRA SILEIRA	DEFASAGEM ENTRE A 1a. EDIÇÃO NO IDIOMA DE ORI GEM E A 1a. EDI ÇÃO EM PORTUGUÊS	TRADUTOR E/OU REVISOR
* A Arte de Vender	Paul Wesley Ivey	USA	1937	1948	---	Mérito	11 anos	Trad. Erneas Maz- zano
** Comprar e Vender, Psicolo gia na Profissão Comercial	Franziska Baum- garten	Alemanha	---	1948	---	Martins	---	---
As 5 Grandes Regras do Bom Vendedor	P.H. Whiting	USA	1957	1959	McGraw Hill Book Co.	IBRASA	2 anos	Trad. Inah de Oli veira Ribeiro
** Estratégia do Sucesso em Vendas: Como Subir os de graus do sucesso em ven das	Charles Lapp	USA	---	1961	---	Tríanton	---	---
Como Vender mais que o Vendedor Nato	William W. Frank e C. Lapp	USA	1959	1964	Macmillian Company	Pioneira	5 anos	Trad. J.N. de Souza Pacheco
** Conjuntura e Previsões Econômicas	A. Salvy	França	---	1965	Presse Universi taire de France	Difel	---	Trad. Geraldo Gerson de Sou za
Venda Mais e Melhor	Wallace K. Lewis	USA	1959	1967	Hawthorne Books	IBRASA	8 anos	Trad. Jacy Mon- teiro
Administração de Vendas	André Olmi e Fortune Joly	França	1967	1971	Tambourinaire	Livros Técni- cos e Cientí- ficos	4 anos	Trad. Nivaldo Maranhão
* Psicologia Aplicada à Arte de Vender	Donald Laird e Leonor Laird	USA	1952	1971	---	IBRASA	19 anos	Trad. Leônidas Contijo de Car valho
Previsão de Vendas	Albert Battersby	Inglaterra	1968	1976	Cassel	Zahar	8 anos	Trad. Allen Jo- sias
Grid para Excelência de Vendas	Robert R. Blake e J.S. Mouton	USA	1970	1976	McGraw Hill	Atlas	6 anos	Trad. A. Berran- ce Simões
Administração de Vendas	Mendel Segal	USA	1969	1977	Parker Publis- hing Co.	Atlas	8 anos	Trad. José Boni fácio da Cruz
Do Fracasso ao Sucesso na Arte de Vender	Frank Bettger	USA	1949	1978	Prentice-Hall	IBRASA	29 anos	Trad. Anny Brum- mer Planet
Modernas Técnicas de Venda	Charles A. Kirk patrick	USA	1966	1978	South-Western	Atlas	12 anos	Trad. L. Aparecida Caruso Rev. R. Simões
A Arte de Vender para a Mulher	Janet L. Wolf	USA	1958	1980	McGraw Hill Book Co.	IBRASA	22 anos	Trad. Sophia Rosenhaus
*** Manual do Vendedor Moderno	Marcel Chapotin	---	---	---	---	Record	---	---
*** Treinamento de Vendas	K. Lawyer	---	---	---	---	APEC	---	---
*** Como Instruir e Dirigir Vendedores	Charles Roth	---	---	---	---	Bestseller	---	---
*** Organização e Técnica de Vendas	M.T. Wilson	---	---	---	---	Forum	---	---
*** Venda-Marketing e Publi- cidade	P. Denoix	França	---	---	Modern	Inova	---	---

* Obras cujas citações, embora não tragam dados bibliográficos completos, cumprem algumas das funções principais desta relação, quais sejam: data da publi-
cação no Brasil, defasagem de tempo entre a publicação no país de origem e no Brasil e o assunto tratado.

** Obras cujas citações, embora não tragam dados bibliográficos completos, cumprem ainda algumas das funções desta relação quais sejam: evidenciar a data da
publicação no Brasil e o assunto tratado.

*** Obras cujas citações, embora não tragam dados bibliográficos completos, cumprem a função de evidenciar o assunto tratado e fazer constar a obra.

APÊNDICE C

LITERATURA NA ÁREA DE MARKETING: OBRAS DE AUTORES NACIONAIS*

- * Este apêndice contém a relação geral das obras na área de Marketing, assim como a relação dos mesmos classificados por assunto.

QUADRO 1 - Publicações na área de marketing de autores brasileiros por ordem cronológica de 1a. edição

TÍTULO DA OBRA	AUTOR	DATA DA 1a. EDIÇÃO	EDITORA	ASSUNTO
* O livro do Vendedor	Orígenes Lessa	1931	-	Vendas
Processos de Propaganda	Lion Araujo	1935	Niccolini	Propaganda
* Publicidade e Propaganda	Ernani M. de Carvalho	1935	-	Propaganda
A Propaganda no Brasil	McCann Erickson	1938	Associação Paulista de Propaganda	Propaganda
* Primórdios da Publicidade no Rio de Janeiro	Cássio Costa	1942	-	Propaganda
A Técnica de Venda: Prática de Comércio na Loja	S. Gonçalves	1948	SENAC	Varejo
A Propaganda no Brasil	J.A. Souza Ramos	1952	Niccolini	Propaganda
Conferências	J.A. Souza Ramos	1952	Niccolini	Propaganda
Relações Públicas, Divulgações e Propaganda	Benedito Silva	1954	FGV	Propaganda
Dicionário de Propaganda	Revista Publicidade e Negócios	1955	Revista Publicidade e Negócios	Glossário
Tempos Heróicos da Propaganda	Genival Rabelo	1956	Revista Publicidade e Negócios	Propaganda
Aspectos Psicológicos da Venda	Hugo Schlesinger	1958	Lidador	Vendas
A Propaganda Política: Natureza e Limites	J.C. Oliveira Torres	1959	U.F.M.G.	Propaganda
* Elementos da Propaganda	Caio Domingues	1959	-	Propaganda
Técnica e Prática da Propaganda	Diversos (1)	1960	Civilização Brasileira	Propaganda
* Como vender mais pela Promoção de Vendas	R.B. Chalmers	1960	-	Promoção de Vendas

(1) Diversos é terminologia utilizada por Roberto Simões em suas bibliografias, quando então não é citado o nome do primeiro autor por ordem alfabética ou mesmo uma possível coordenação ou edição.

Seleção, Treinamento, Supervisão e Remuneração de Vendedores	Centro Brasileiro de Administração	1960	Centro Brasileiro de Administração	Vendas
A Nova Psicologia de Vendas	Melvia Saxton Hattwick	1962	TRIANON	Vendas
Glossário de Mercadologia	Diversos	1962	FGV	Glossário
O Comércio Varejista e os Supermercados na cidade de São Paulo	Meyer Stilman	1962	USP	Varejo
Moderna Biblioteca de Vendas	Hugo Schlesinger	1964	Lidador	Vendas
O Poder da Propaganda	Ney Lima Figueiredo	1965	Record	Propaganda
Gerência de Lojas: Técnica Varejista	Ruy Barros Chalmers	1966	Civilização Brasileira	Varejo
Nome Comercial	J.C. Tinoco	1967	Atlas	Ética e Legislação
Administração de Vendas na Pequena Empresa Brasileira	R.Richers O.Figueiredo - P. L. Hamburger	1967	F.G.V.	Marketing Geral
Moderno Curso de Vendas	Gervásio S.Cavalcanti	1968	Gervásio S.Cavalcanti	Vendas
Como Decorar sua Loja	Hélio Passos	1968	Record	Varejo
Direito de Marcas	J.C.Tinoco	1968	Atlas	Ética e Legislação
Formação de Preços para Administradores de Empresas	Dorival Teixeira Vieira	1968	Pioneira	Determinação de Preço
Comercialização e Desenvolvimento Econômico	S. Brant	1969	Secretaria da Agricultura	Marketing Agrícola

continua

Quadro 1

continuação-3

Marketing, uma ferramenta para o desenvolvimento	José Maria Campos	1969	Zahar	Marketing Geral
Casos de Administração Mercadológica	Coordenação de Orlando Figueiredo e Polly Lerner Hamburger	1970	F.G.V.	Casos e Jogos de Empresa
Marketing, uma experiência Brasileira	Francisco Gracioso	1970	Cultrix	Marketing Geral
Marketing	Ruy Barros Chalmers	1970	Atlas	Marketing Geral
A Propaganda Antiga	J.R.Withaker Penteado	1970	Pioneira	Propaganda
Comunicação: as Funções da Propaganda	Alfredo Carmo	1970	Publiforme	Propaganda
A Civilização do Consumo em Massa	Simão Goldman	1970	Letras e Artes	Marketing Geral
Rendimento Líquido da Mensagem	Plínio Cabral	1970	PUC	Propaganda
Comercialização Agrícola	Francisco Vera Filho e outros	1971	Atlas	Marketing Agrícola
O Rio Antigo nos Anúncios de Jornais	Delso Renault	1971	José Olimpio	Propaganda
Shopping Centers: EUA vs. BRASIL	Alberto de Oliveira Lima Filho	1971	F.G.V.	Varejo
Merchandising-A estratégia de Marketing	Ruy Barros Chalmers	1971	Atlas	Merchandising
Dicionário de Vendas	Hugo Schlesinger	1971	Record	Glossários
Gestão Econômica Financeira na Empresa Varejista	Ricco Harbich	1972	Globo	Varejo
Criatividade: a Formulação de Alternativas em Marketing	Harry Simonsen Jr. e Roberto Dualibi	1972	McGraw Hill do Brasil e Abril	Marketing Geral

continua

Quadro 1

continuação-4

Administração Mercadológica - Princípios e Métodos	Affonso C.A. Arantes e outros	1972	F.G.V.	Marketing Geral
Ensaio de Administração Mercadológica	Coordenação Raimar Richers	1972	F.G.V.	Marketing Geral
Comunicação Publicitária	Coordenação Roberto Simões	1972	Atlas	Propaganda
Marketing Bancário	Ruy Barros Chalmers	1972	Símbolo	Marketing para o Mercado Financeiro
Seminário Internacional de Marketing	H.E. Geltzer	1972	ESAN	Marketing Internacional
Iniciação ao Marketing	Roberto Simões	1972	Atlas	Marketing Geral
Legislação da Propaganda e da Promoção de Vendas	Roberto Simões	1972	Atlas	Ética e Legislação
Psicologia e Marketing	Roberto Simões	1972	Grupo	Comportamento do Consumidor
Operação Marketing	Artur Barcelos Fernandes	1973	Instituto de Resseguros do Brasil	Marketing para o Mercado Financeiro
Previsão de Vendas	José Roberto Whitaker Penteado Filho	1973	Atlas	Vendas
Varejo - Aspectos Fundamentais	João Bosco dos Santos	1973	Livraria Nobel	Varejo
Marketing: um Neologismo na Linguagem de Seguros	Antonio Paulo Noronha, Julio Esteves Gonzalez e Luís Alves Batista	1973	Instituto de Resseguros do Brasil	Marketing para o Mercado Financeiro

continua

A Humanização da Propaganda e seus Aspectos Sociais	Plínio Cabral	1973	Associação Brasileira de Anunciantes	Propaganda
Depoimentos	Diversos	1973	Associação Brasileira de Anunciantes	Propaganda
Publicidade e Propaganda	Naief Sáfady	1973	F.G.V.	Propaganda
Teoria, Técnica e Prática da Propaganda	Armando Sant'Ana	1973	Pioneira	Propaganda
Container: Guia do Exportador	Diversos	1974	Instituto de Pesquisas Tecnológicas	Logística
Consórcios, Loterias, Prêmios e Sorteios	G.M. Carvalho	1974	Sugestões Literárias	Ética e Legislação
Os Mitos da Publicidade	Diversos	1974	Vozes	Propaganda
Logística Empresarial	Reginald Uelze	1974	Pioneira	Logística
Jornal de um Homem de Marketing	Francisco Gracioso	1974	Cultrix	Marketing Geral
A Comunicação nos Negócios	Aldo Xavier Silva	1974	Casa do Livro Eldorado	Propaganda
Administração de Vendas - Um Enfoque Gerencial	Hans Ricardo Barbara e Roberto Simões	1975	Atlas	Vendas
Psicodinâmica das Cores em Propaganda	M. Farina	1975	EDUSP	Propaganda
Capacitação da Equipe de Vendas	Flávio Toledo	1975	Atlas	Vendas

continua

Quadro 1

continuação-6

Marketing para Executivos	J.M.Campos Manzo e Walter Cunto	1975	Zahar	Marketing Geral
Embalagem de Transporte: Guia de Uso	Diversos	1975	Instituto de Pesquisa Tecnológica	Logística
Código Internacional de Práticas de Marketing	Diversos	1975	Associação Brasileira de Anunciantes	Ética e Legislação
A Publicidade e a Lei	H. Duval	1975	Revista dos Tribunais	Ética e Legislação
Treinamento no Marketing	Antonio Vieira Carvalho	1976	Livros Técnicos e Científicos	Marketing Geral
Técnicas de Marketing para Pequena Média Empresa Comercial	Sebastião Guimarães e outros	1976	SENAC	Marketing Geral
Projeto Agrícola de Exportação	Daiton Daemon	1976	Globo	Marketing Agrícola
Marketing Básico	Roberto Simões	1976	Saraiva	Marketing Geral
Comércio Interno	Daiton Daemon	1976	Globo	Marketing Agrícola
Tecnologia das Comunicações Humanas nas Vendas	Orlando Afonso Clemente	1976	Mentor	Vendas
Manual de Planejamento de Embalagem	Diversos	1976	Ministério da Indústria e Comércio	Produto
Mercadologia - Aplicação ao Mercado Brasileiro	L.C. Vendramini e M. M. Lima	1976	McGraw Hill do Brasil	Marketing Geral
Indicadores Sociais na Estratégia de Produtos	Polia Lerner Hamburger	1976	F.G.V.	Marketing Social

continua

Marketing Brasileiro: Psicologia de Compra e Venda	Sergio Cavallari	1976	Documentário	Vendas
Publicidade, uma introdução	Eugenio Malanga	1976	Atlas	Propaganda
Pequeno Guia de Defesa ao Consumidor	Lago Burnet	1976	Civilização Brasileira	Marketing Social
Administração Mercadológica	Constantino Grecco	1976	IBRASA	Marketing Geral
Dicionário de Marketing e Propaganda	Zander Campos da Silva	1976	Pallas	Glossários
Estratégia Mercadológica	Paulo C. Goldsmidt	1977	F.G.V./EASP	Casos e Jogos de Empresa
Isto é um assalto: Defesa do Consumidor	Demócrito Moura	1977	Alfa Omega	Marketing Social
Gerência de Vendas	Constantino Grecco	1977	IBRASA	Vendas
Estrutura Física da Comercialização	Daiton Daemon	1977	Globo	Marketing Agrícola
Introdução à Promoção de Vendas	R.Simões e S.Guimarães	1977	Saraiva	Promoção de Vendas
Manual do Balconista Moderno	Constantino Grecco	1977	IBRASA	Varejo
Êxito em Vendas pela Análise Transacional	A.C.Monsalve e Everton Correa	1977	ADVB	Vendas
Formação do Preço de Venda	Fernando Nepomuceno Filho	1977	Ipanema	Determinação de Preço
Manual de Mala Direta nas Empresas	D.Mello e C.Santos	1977	Forum Brasileiro de Debates	Marketing Direto

Dicionário Brasileiro de Comunicação: Mídia	M.Bravo Furgler e I.Guimarães Ferreira	1977	Mercado Global	Glossários
Marketing Simplificado	Constantino Grecco	1977	IBRASA	Marketing Geral
Psicologia e Técnicas de Vendas	Silvio Barretti	1977	Estrutura	Vendas
Propaganda - Técnica da Comunicação Industrial e Comercial	Plínio Cabral	1977	Atlas	Propaganda
Contribuições à Mercadometria	Otto Scherb	1977	Atlas	Métodos Quantitativos aplicados ao Marketing
Gerência de Vendas Eficaz	Pedro Gartner	1978	Zahar	Vendas
Marketing Internacional - Produtos Básicos	Dalton Daemon, Richard Lord Seely e Juan Luiz Colaiacovo	1978	Sulina	Marketing Internacional
Marketing Bancário - Análise, Planejamento, Processo Decisório	Geraldo Luciano Toledo	1978	Atlas	Marketing para o Mercado Financeiro
Gerência de Transportes e Frotas na Operação de Equipamentos e Movimentação de Cargas	Reginald Uelze	1978	Pioneira	Logística
Dicionários de Artes Gráficas para Publicitários	Manoel Rodrigues	1978	Bolsa de Valores	Glossários
Criatividade em Propaganda	Roberto Mena Barreto	1978	Documentário	Propaganda
Comércio Internacional e Câmbio	Bruno Ratti	1979	Referência	Marketing Internacional

Marketing Internacional	Flávio Sampaio e outros	1979	Saraiva	Marketing Inter_nacional
Estratégia de Marketing	Marly Cavalcante Oswald Elias Farah e Ana Helena Pompeu Toled	1979	Loyola	Casos e Jogos de Empresa
A Gerência de Marketing no Mercado Científico	Jorge F.T.Mattoso da Costa e Ruy Rodri - gues Mariano	1979	Interciência	Marketing para o Mercado Cien-tífico
Os Escravos nos Anúncios de Jornais Brasileiros do século XIX	Gilberto Freire	1979	Nacional	Propaganda
Manual de Custo e Contrôlo do Comércio Varejista - Custo - Preço - Volume de Vendas - Rotação - Lucro	E.S.Bittencourt	1979	Centro Internacio-nal de Edições Pro-fissionais	Varejo
Gestão de Marketing na Atividade de Seguros	Manoel S.Souares Póvoas	1979	APEC	Marketing para o Mercado Finan-ceiro
I Seminário de Marketing para Diretores da Empresa do Sistema Tele-brás	H.Mello e B.Adams	1979	Telebrás	Marketing das Telecomunica-ções
Psicologia do Consumidor	Christiane Gade	1980	Pedagógica e Uni-versitária	Comportamento do Consumidor
Supermercados	Gustavo Ayala e Erci Ayala	1980	Forum Brasileiro de Debates	Varejo
Venda por Reembolso Postal	Denis Mello e Cícero Santos	1980	Forum Brasileiro de Debates	Marketing Direto

continua

Quadro 1

continuação-10

Fontes de Cadastro para Mala Direta	H. Severo e E. Miranda	1980	Forum Brasileiro de Debates	Marketing Direto
Administração Lucrativa no Varejo	Nicolaus Beer	1980	Centro Internacional de Edições Profissionais	Varejo
Administração de Empresas Varejistas no Brasil	José Luis Gimpel	1980	Atlas e Federação do Comércio do Estado de São Paulo	Varejo
Como ganhar dinheiro no Mercado de Commodities e introdução do Mercado a Termo no Brasil	Leon Klein	1980	Commodities	Marketing a Termo
Defesa do Consumidor	Zuleica Seabra Ferrari	1981	Loyola	Marketing Social
Gerência de Marketing	Francisco Gracioso	1981	Referência	Marketing Geral
Administração de Vendas	Marcos Cobra	1981	Atlas	Vendas
Análise Transacional da Propaganda	Roberto Menna Barreto	1981	Summers	Propaganda
Guia do Calculista de Comércio de Varejo	T. Lebovits	1981	Centro Internacional de Edições Profissionais	Varejo
O Que é Marketing	Raimar Richers	1981	Brasiliense	Marketing Geral
* Eleições: Vende-se um Candidato	M.R.A. Netto Rodrigues	1981		Marketing Político
Técnicas Modernas de Gerência de Loja	A. Correia de Araujo	1981	Pioneira	Varejo
** O Perfil do Mercado Consumidor	Felício Benatti	-	Fundação Santo André	Marketing Geral
** Marketing	Rogério Pfaltzgraff	-	Edigraf	Marketing Geral

continua

Quadro 1

continuação-11

** Pesquisa e Análise de Mercado	Hugo Schlesinger	-	Lidador	Pesquisa de Mercado
** Manual Brasileiro de Promoção de Vendas	R.B. Chalmers	-	Civilização Brasileira	Promoção de Vendas
** Motivação e Prática de Vendas	R.B.Chalmers	-	Atlas	Vendas
** Métodos Básicos de Vendas	Hugo Schlesinger	-	Lidador	Vendas
** A Empresa e a Fixação de Preços	Edmar do T. Caldeira	-	Faculdade de Ciências Econômicas de Belo Horizonte	Determinação de Preços
** Manual da Propaganda Moderna	Carlos Espinalt	-	Hemus	Propaganda
** Propaganda: sua importância no Marketing	N.L. Figueiredo	-	Record	Propaganda
** As 4 liberdades da Propaganda	Lee Iacocca	-	J.Walter Thompson	Propaganda
** Vinte Lições de Publicidade	Eugenio Malanga	-	Universidade de Brasília	Propaganda
** 35 Anos de Propaganda	Pedro Nunes	-	Genasa	Propaganda
** Publicidade e Promoção de Vendas	Hugo Schlesinger	-	Lidador	Propaganda
** Publicidade Administrativa	Benedito Silva	-	F.G.V.	Propaganda
** Embalagens de Alimento	Diversos	-	Instituto de Tecnologia de Alimentos	Gerência de Produtos
** Sistema de Projeções de Vendas a Curto Prazo	Fontinelle A.Silva	-	Record	Vendas

continua

** Marketing nas Empresas Brasileiras	Joaquim C. da Silva	-	Record	Marketing Geral
** Estratégia de Marketing em Supermercados	João Francisco de Pinedo Kasper	-	Rigel	Varejo

- * Obras cujas citações, embora não tragam dados bibliográficos completos, cumprem algumas das funções principais desta relação, quais sejam: evidenciar quando foram escritas e qual o assunto tratado.
- ** Obras cujas citações, embora não tragam dados bibliográficos completos, cumprem a função de evidenciar o assunto tratado e fazer constar a obra.

QUADRO 2 - PUBLICAÇÕES NA ÁREA DE CASOS E JOGOS DE EMPRESAS DE AUTORES BRASILEIROS POR ORDEM CRONOLÓGICA DE 1a. EDIÇÃO.

TÍTULO DA OBRA	AUTOR	EDITORIA	DATA DA 1a. EDIÇÃO
Casos de Administração Mercadológica	Coordenação de Orlando Figueiredo e Polia Lerner Hamburger	F.G.V.	1970
Estratégia Mercadológica	Paulo C. Goldsmidt	F.G.V./ FAESP	1977
Estratégia de Marketing	Marly Cavalcante Oswald Elias Farah e Ana Helena Pompeu Toledo	Loyola	1979

QUADRO 3 - PUBLICAÇÕES NA ÁREA DE COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE AUTORES BRASILEIROS POR ORDEM CRONOLÓGICA DE 1ª.EDIÇÃO

TÍTULO DA OBRA	AUTOR	EDITORA	DATA DA 1ª. EDI- ÇÃO
Psicologia e Marketing	Roberto Simões	Grupo	1972
Psicologia do Consumidor	Christiane Gade	Pedagógica e Universitária	1980

QUADRO 4 - PUBLICAÇÕES NA ÁREA DE DETERMINAÇÃO DE PREÇOS DE AUTORES BRASILEIROS POR ORDEM CRONOLÓGICO DE 1ª. EDIÇÃO.

TÍTULO DA OBRA	AUTOR	EDITORA	DATA DA 1ª. EDIÇÃO
Formação de Preços para Administradores de Empresas	Dorival T. Vieira	Pioneira	1968
Formulação do Preço de Venda	Fernando Nepomuceno Filho	Ipanema	1977
** A Empresa e a Fixação de Preços	Edmar do T. Caldeira	Faculdade de Ciências Econômicas de Belo Horizonte.	-

** Obras cujas citações, embora não tragam dados bibliográficos completos, cumprem a função de evidenciar o assunto tratado e fazer constar a obra.

QUADRO 5 - PUBLICAÇÕES NA ÁREA DE ÉTICA E LEGISLAÇÃO DE AUTORES
BRASILEIROS POR ORDEM CRONOLÓGICA DE 1ª. EDIÇÃO.

TÍTULO DA OBRA	AUTOR	EDITORA	DATA DA 1ª. EDIÇÃO
Nome Comercial	J.C. Tinoco	Atlas	1967
Direito de Marcas	J.C. Tinoco	Atlas	1968
Legislação da Propaganda e da Promoção de Vendas	Roberto Simões	Atlas	1972
Consórcios, Loterias, Prêmios e Sorteios	G.M. Carvalho	Sugestões Literárias	1974
Código Internacional de Práticas de Mar - keting	Diversos	Associação Brasileira de Anuncian tes	1975
A Publicidade e a Lei	H. Duval	Revista dos Tribunais	1975

QUADRO 6 - PUBLICAÇÕES NA ÁREA DE GLOSSÁRIOS DE AUTORES BRASILEIROS
POR ORDEM CRONOLÓGICA DE 1a. EDIÇÃO

TÍTULO DA OBRA	AUTOR	EDITORA	DATA DA 1a. EDI- ÇÃO
Dicionário de Propaganda	Revista Publicidade e Negócios	Revista Pu- blicidade e Negócios	1955
Glossário de Mercado - logia	Diversos	F.G.V.	1962
Dicionário de Vendas	Hugo Schlesinger	Record	1971
Dicionário de Marketing e Propaganda	Zander Campos da Silva	Pallas	1976
Dicionário Brasileiro de Comunicação: Mídia	I. Guimarães Ferrei- ra e N. Bravo Furgler	Mercado Global	1977
Dicionário de Artes Gráficas para Publici- tários	Manoel Rodrigues	Bolsa de Valores	1978

QUADRO 7 - PUBLICAÇÕES NA ÁREA DE LOGÍSTICA DE AUTORES BRASILEIROS
POR ORDEM CRONOLÓGICA DE 1ª. EDIÇÃO

TÍTULO DA OBRA	AUTOR	EDITORA	DATA DA 1ª. EDI- ÇÃO
Container: Guia do Exportador	Diversos	Instituto de Pesquisa Tecnológica	1974
Logística Empresarial	Reginald Uelze	Pioneira	1974
Embalagem de Transporte	Diversos	Instituto de Pesquisa Tecnológica	1975
Gerência de Transportes e Frotas na Operação de Equipamentos e Movimentação de Cargas	Reginald Uelze	Pioneira	1978

QUADRO 8 - PUBLICAÇÕES NA ÁREA DE MARKETING AGRÍCOLA DE AUTORES BRASILEIROS POR ORDEM CRONOLÓGICA DE 1ª. EDIÇÃO

TÍTULO DA OBRA	AUTOR	EDITORIA	DATA DA 1ª. EDIÇÃO
Comercialização e Desenvolvimento Econômico	S. Brant	Secretaria da Agricultura	1969
Comercialização Agrícola	Francisco Vera Filho e outros	Atlas	1971
Projeto Agrícola de Exportação	Dalton Daemon	Globo	1976
Comércio Interno	Dalton Daemon	Globo	1976
Estrutura Física da Comercialização	Dalton Daemon	Globo	1977

QUADRO 9 - PUBLICAÇÕES NA ÁREA DE MARKETING A TERMO DE AUTORES BRASILEIROS POR ORDEM CRONOLÓGICA DE 1a. EDIÇÃO

TÍTULO DA OBRA	AUTOR	EDITORA	DATA DA 1a. EDIÇÃO
Como ganhar dinheiro no Mercado de Commodities e Introdução do Mercado A Termo no Brasil	Leon Klein	Commodities	1980

QUADRO 10 - PUBLICAÇÕES NA ÁREA DE MARKETING DIRETO DE AUTORES BRASILEIROS POR ORDEM CRONOLÓGICA DE 1a. EDIÇÃO

TÍTULO DA OBRA	AUTOR	EDITORIA	DATA DA 1a. EDI- ÇÃO
Manual de Mala Direta nas Empresas	D. Mello e C.Santos	Forum Brasilei ro de Debates	1977
Fontes de Cadastro para Mala Direta	H.Severo e E.Miranda	Forum Brasilei ro de Debates	1980
A Venda por Reembolso Postal	D.Mello e C.Santos	Forum Brasilei ro de Debates	1980

QUADRO 11 - PUBLICAÇÕES NA ÁREA DE MARKETING GERAL DE AUTORES BRASILEIROS POR ORDEM CRONOLÓGICA DE 1a. EDIÇÃO.

TÍTULO DA OBRA	AUTOR	EDITORA	DATA DA 1a. EDIÇÃO
Administração de Vendas para Pequena Média Empresa	R.Richers, O.Figueiredo e Polia L.Hamburger	F.G.V.	1967
Marketing uma Ferramenta para o Desenvolvimento	José Maria Campos	Zahar	1969
Marketing	R.B.Chalmers	Atlas	1970
Marketing uma experiência brasileira	Francisco Gracioso	Cultrix	1970
A civilização do Consumo em massa	Simão Goldman	Letras e Artes	1970
Ensaio de Administração Mercadológica	Coordenação Raimar Richers	F.G.V.	1972
Criatividade: A formulação de Alternativas em Marketing	Roberto Dualibi e Harry Simonsen Jr.	McGraw Hill do Brasil e Abril	1972
Administração Mercadológica	Affonso Arantes e outros	F.G.V.	1972
Iniciação ao Marketing	Roberto Simões	Atlas	1972
Jornal de Um Homem de Marketing	Francisco Gracioso	Cultrix	1974
Marketing para Executivos	J.M.Campos Manzo e Walter Cunto	Zahar	1975
Técnicas de Marketing para Pequena e Média Empresa Comercial	Sebastião Guimarães e outros	SENAC	1976
Marketing Básico	Roberto Simões	Saraiva	1976
Mercadologia - Aplicação ao Mercado Brasileiro	L.C.Vendramini e M.M. Lima	McGraw Hill do Brasil	1976
Treinamento no Marketing	Antonio Vieira Carvalho	Livros Técnicos e Científicos	1976
Administração Mercadológica	Constantino Grecco	IBRASA	1976
Marketing Simplificado	Constantino Grecco	IBRASA	1977

continua

QUADRO 11

continuação

Gerência de Marketing	Francisco Gracioso	Referência	1981
O Que é Marketing	Raimar Richers	Brasiliense	1981
** Marketing	R. Pfaltzgraff	Edigraf	-
** Perfil do Mercado Consumidor	Felício Benatti	Fundação Santo André	-
** Marketing nas Empresas Brasileiras	Joaquim C.da Silva	Record	-

** Obras cujas citações, embora não tragam dados bibliográficos completos, comprem a função de evidenciar o assunto tratado e fazer constar a obra.

QUADRO 12 - PUBLICAÇÕES NA ÁREA DE MARKETING INTERNACIONAL DE AUTORES BRASILEIROS POR ORDEM CRONOLÓGICA DE 1ª. EDIÇÃO.

TÍTULO DA OBRA	AUTOR	EDITORIA	DATA DA 1ª. EDIÇÃO
Seminário Internacional de Marketing	H.E.Geltzer	ESAN	1972
Marketing Internacional - Produtos Básicos	Dalton Daemon, Richard Lord Seely e Juan Luis Colaiacovo	Sulina	1978
Comércio Internacional e Câmbio	Bruno Ratti	Referência	1979
Marketing Internacional	Flávio Sampaio e outros	Saraiva	1979

QUADRO 13 - PUBLICAÇÕES NA ÁREA DE MARKETING PARA O MERCADO CIENTÍFICO DE AUTORES BRASILEIROS POR ORDEM CRONOLÓGICA DE 1a. EDIÇÃO.

TÍTULO DA OBRA	AUTOR	EDITORA	DATA DA 1a. EDIÇÃO
A Gerência de Marketing no Mercado Científico	Jorge F.T.Mattoso da Costa e Ruy Rodrigues Mariano	Interciência	1979

QUADRO 14 - PUBLICAÇÕES NA ÁREA DE MARKETING PARA O MERCADO FINANCEIRO DE AUTORES BRASILEIROS POR ORDEM CRONOLÓGICA DE 1ª. EDIÇÃO

TÍTULO DA OBRA	AUTOR	EDITORA	DATA DA 1ª. EDIÇÃO
Marketing Bancário	Ruy Barros Chalmers	Símbolo	1972
Operação Marketing	Artur Barcelos Fernandes	Instituto de Resseguros do Brasil	1973
Marketing: Um Neologismo na Linguagem de Seguros	Antonio Paulo Noronha, Julio Esteves Gonzalez e Luiz Alves Batista	Instituto de Resseguros do Brasil	1973
Marketing Bancário- Análise, Planejamento, Processo Decisório	Geraldo Luciano Toledo	Atlas	1978
Gestão de Marketing na Atividade de Seguros	Manoel S. Soares Póvoas	APEC	1979

QUADRO 15 - PUBLICAÇÕES NA ÁREA DE MARKETING POLÍTICO DE AUTORES BRASILEIROS POR ORDEM CRONOLÓGICA DE 1ª. EDIÇÃO

TÍTULO DA OBRA	AUTOR	EDITORIA	DATA DA 1ª. EDIÇÃO
* Eleições: Vende-se um Candidato	M.R.A. Netto Rodrigues :		1981

* Obras cujas citações, embora não tragam dados bibliográficos completos, cumprem algumas das funções principais desta relação, quais sejam: evidenciar quando foram escritas e qual o assunto tratado.

QUADRO 16 - PUBLICAÇÕES NA ÁREA DE MARKETING SOCIAL DE AUTORES BRASILEIROS POR ORDEM CRONOLÓGICA DE 1a. EDIÇÃO

TÍTULO DA OBRA	AUTOR	EDITORIA	DATA DA 1a. EDIÇÃO
Indicadores Sociais na Estratégia de Produto	Polia L.Hamburger	F.G.V.	1976
Pequeno Guia de Defesa ao Consumidor	Lago Burnet	Civilização Brasileira	1976
Isto é um Assalto: Defesa do Consumidor	Demócrito Moura	Alfa Omega	1977
Defesa do Consumidor	Zuleica Seabra Ferrari	Loyola	1981

QUADRO 17 - PUBLICAÇÕES NA ÁREA DE MARKETING DAS TELECOMUNICAÇÕES DE AUTORES BRASILEIROS POR ORDEM CRONOLÓGICA DE 1a. EDIÇÃO

TÍTULO DA OBRA	AUTOR	EDITORIA	DATA DA 1a. EDIÇÃO
I Seminário de Marketing para diretores da Empresa do Sistema Telebrás	H.Mello e B.Adams	Telebrás	1979

QUADRO 18 - PUBLICAÇÕES NA ÁREA DE MERCHANDISING DE AUTORES BRASILEIR
ROS POR ORDEM CRONOLÓGICA DE 1a. EDIÇÃO

TÍTULO DA OBRA	AUTOR	EDITORIA	DATA DA 1a. EDIÇÃO
Merchandising - A Estratégia de Marketing	Ruy Barros Chalmers	Atlas	1971

QUADRO 19 - PUBLICAÇÕES NA ÁREA DE MÉTODOS QUANTITATIVOS APLICADOS
AO MARKETING DE AUTORES BRASILEIROS POR ORDEM CRONOLÓ-
GICA DE 1a. EDIÇÃO

TÍTULO DA OBRA	AUTOR	EDITORA	DATA DA 1a. EDI- ÇÃO
Contribuições à Mercado- metria	Otto Scherb	Atlas	1977

QUADRO 20 - PUBLICAÇÕES NA ÁREA DE PEQUENA E MÉDIA EMPRESA DE AUTORES
BRASILEIROS POR ORDEM CRONOLÓGICA DE 1a. EDIÇÃO (1)

TÍTULO DA OBRA	AUTOR	EDITORIA	DATA DA 1a. EDIÇÃO
Administração de Vendas na Pequena Empresa Brasileira	R.Richers, O. Figueiredo e P.L.Hamburger	F.G.V.	1967
Técnicas de Marketing para Pequena e Média Empresa Comercial	Sebastião Guimarães e outros	Senac	1976

- (1) As publicações acima estão classificadas, tanto na relação geral das publicações como nas relações por assunto como MARKETING GERAL. No entanto, devido à importância da área para o Brasil, optou-se por sua inclusão em relação específica.

QUADRO 21 - PUBLICAÇÕES NA ÁREA DE PESQUISA DE MERCADO DE AUTORES BRASILEIROS POR ORDEM CRONOLÓGICA DE 1ª. EDIÇÃO

TÍTULO DA OBRA	AUTOR	EDITORA	DATA DA 1ª. EDIÇÃO
** Pesquisa e Análise de Mercado	Hugo Schlesinger	Lidador	---

** Obras cujas citações, embora não tragam dados bibliográficos completos, cumprem a função de evidenciar o assunto tratado e fazer constar a Obra.

QUADRO 22 - PUBLICAÇÕES NA ÁREA DE PRODUTO DE AUTORES BRASILEIROS POR
ORDEM CRONOLÓGICA DE 1a. EDIÇÃO

TÍTULO DA OBRA	AUTOR	EDITORA	DATA DA 1a. EDIÇÃO
Manual de Planejamento de Embalagem	Diversos	Ministério da Indústria e Comércio	1976
** Embalagens de Alimento	Diversos	Instituto de Tecnologia de Alimentos	-

** Obras cujas citações, embora não tragam dados bibliográficos completos, cumprem a função de evidenciar o assunto tratado e fazer constar a obra.

QUADRO 23 - PUBLICAÇÕES NA ÁREA DE PROMOÇÃO DE VENDAS DE AUTORES BRASILEIROS POR ORDEM CRONOLÓGICA DE 1ª. EDIÇÃO

TÍTULO DA OBRA	AUTOR	EDITORA	DATA DA 1ª. EDIÇÃO
* Como Vender Mais pela Promoção de Vendas	Ruy Barros Chalmers	---	1960
Introdução à Promoção de Vendas	R. Simões e S. Guimarães	Saraiva	1977
** Manual Brasileiro de Promoção de Vendas	Ruy Barros Chalmers	Civilização Brasileira	-

* Obras cujas citações, embora não tragam dados bibliográficos completos, cumprem algumas das funções principais desta relação, quais sejam: evidenciar quando foram escritas e qual o assunto tratado.

** Obras cujas citações, embora não tragam dados bibliográficos completos, cumprem a função de evidenciar o assunto tratado e fazer constar a obra.

QUADRO 24 - PUBLICAÇÕES NA ÁREA DE PROPAGANDA DE AUTORES BRASILEIROS
POR ORDEM CRONOLÓGICA DE 1ª. EDIÇÃO.

TÍTULO DA OBRA	AUTOR	EDITORIA	DATA DA 1ª. EDIÇÃO
* Publicidade e Propaganda	Ernani M.de Carvalho	---	1935
Processos de Propaganda	Lion Araujo	Niccolini	1935
A Propaganda no Brasil	McCann Erickson	Associação Paulista de Propaganda	1938
* Primórdios da Publicidade no Rio de Janeiro	Cassio Costa	---	1942
A Propaganda no Brasil	João Alfredo de Souza Ramos	Niccolini	1952
Conferências	João Alfredo de Souza Ramos	Niccolini	1952
Relações Públicas, Divulgação e Propaganda	Benedito Silva	F.G.V.	1954
Tempos Heróicos da Propaganda	Genival Rabelo	Revista Publicidade e Negócios	1956
A Propaganda Política: Natureza e Limites	J.C.Oliveira Torres	U.M.F.G.	1959
* Elementos da Propaganda	Caio Domingues	---	1959
Técnica e Prática da Propaganda	Diversos	Civilização Brasileira	1960
O Poder da Propaganda	Ney Lima Figueiredo	Record	1965
Comunicação: As Funções da Propaganda	Alfredo Carmo	Publiforme	1970
A Propaganda Antiga	J.R.Whitaker Penteado	Pioneira	1970
Rendimento Líquido da Mensagem	Plínio Cabral	PUC	1970
O Rio Antigo nos Anúncios de Jornais	Delso Renault	José Olimpio	1971
Comunicação Publicitária	Coordenação Roberto Simões	Atlas	1972

continua

A Humanização da Propaganda e seus Aspectos Sociais	Plínio Cabral	Associação Brasileira de Anunciantes	1973
Depoimentos	Diversos	Associação Brasileira de Anunciantes	1973
Publicidade e Propaganda	Naief Sáfady	F.G.V.	1973
Teoria, Técnica e Prática da Propaganda	Armando Sant'Ana	Pioneira	1973
Os Mitos da Publicidade	Diversos	Vozes	1974
A Comunicação nos Negócios	Aldo Xavier da Silva	Casa do Livro Eldorado	1974
Psicodinâmica das Cores em Propaganda	M. Farina	EDUSP	1975
Publicidade: uma Introdução	Eugenio Málanga	Atlas	1976
Propaganda - Técnica da Comunicação Industrial e Comercial	Plínio Cabral	Atlas	1977
Criatividade em Propaganda	Roberto Menna Barreto	Documentário	1978
Os Escravos nos anúncios de Jornais Brasileiros no século XIX	Gilberto Freire	Nacional	1979
Análise Transacional da Propaganda	Roberto Menna Barreto	Summers	1981
** Vinte Lições de Publicidade	Eugenio Malanga	Universidade de Brasília	-
** Manual de Propaganda Moderna	Carlos Espinalt	Hemus	-
** Propaganda: sua Importância no Marketing	N.L.Figueiredo	Record	-
** As 4 liberdades da Propaganda	Lee Iacocca	J.Walter Thompson	-
** 35 Anos de Propaganda	Pedro Nunes	Genasa	-
** Publicidade e Promoção de Vendas	Hugo Schlesinger	Lidador	-
** Publicidade Administrativa	Benedito Silva	F.G.V.	-

* Obras cujas citações, embora não tragam dados bibliográficos completos, cumprem algumas das funções principais desta relação, quais sejam: evidenciar quando foram escritas e qual o assunto tratado.

** Obras cujas citações, embora não tragam dados bibliográficos completos, cumprem a função de evidenciar o assunto tratado e fazer constar a obra.

QUADRO 25 - PUBLICAÇÕES NA ÁREA DE VAREJO DE AUTORES BRASILEIROS
POR ORDEM CRONOLÓGICA DE 1ª. EDIÇÃO

TÍTULO DA OBRA	AUTOR	EDITORA	DATA DA 1ª. EDIÇÃO
A Técnica de Venda: Prática de Comércio na loja	S. Gonçalves	SENAC	1948
O Comércio Varejista e os Supermercados na Cidade de São Paulo	Meyer Stilman	USP	1962
Gerência de Lojas: Técnica Varejista	Ruy Barros Chalmers	Civilização Brasileira	1966
Como Decorar sua Loja	Hélio Passos	Record	1968
Shopping Centers: EUA vs BRASIL	Alberto de Oliveira Lima Filho	F.G.V.	1971
Gestão Econômica Financeira na Empresa Varejista	Ricco Harbich	Globo	1972
Varejo - Aspectos Fundamentais	João Bosco dos Santos	Nobel	1973
Manual do Balconista Moderno	Constantino Grecco	IBRASA	1977
Manual de Custo e Controle do Comércio Varejista: Custo - Preço - Volume de Vendas - Rotação - Lucro	E.S.Bittencourt	Centro Internacional de Edições Profissionais	1979
Administração Lucrativa do Varejo	Nikolaus Beer	Centro Internacional de Edições Profissionais	1980
Administração de Empresas Varejistas no Brasil	José Luis Gimpel	Atlas e Federação do Comércio do Estado de São Paulo	1980
Supermercados	Gustavo Ayala e Erci Ayala	Forum Brasileiro de Debates	1980
Guia do Calculista de Comércio de Varejo	T. Lebovits	Centro Internacional de Edições Profissionais	1981
Técnicas Modernas de Gerência de Lojas	Arthur C.de Araújo	Pioneira	1981
** Estratégia de Marketing em Supermercados	J.F.Pinedo Kasper	Rigel	-

** Obras cujas citações, embora não tragam dados bibliográficos completos, cumprem a função de evidenciar o assunto tratado e fazer constar a obra.

QUADRO 26 - PUBLICAÇÕES NA ÁREA DE VENDAS DE AUTORES BRASILEIROS POR ORDEM CRONOLÓGICA DE 1a. EDIÇÃO.

TÍTULO DA OBRA	AUTOR	EDITORIA	DATA DA 1a. EDIÇÃO
* O Livro do Vendedor	Orígenes Lessa	---	1931
Aspectos Psicológicos da Venda	Hugo Schlesinger	Lidador	1958
Seleção, Treinamento, Supervisão e Remuneração de Vendedores	Centro Brasileiro de Administração	Centro Brasileiro de Administração	1960
A Nova Psicologia de Vendas	Melvia Saxton Hattwick	Trianon	1962
Moderna Biblioteca de Vendas	Hugo Schlesinger	Lidador	1964
Moderno Curso de Vendas	Gervásio S. Cavalcanti	Gervásio Cavalcanti	1968
Previsão de Vendas	José Roberto Whitaker Penteado Filho	Atlas	1973
Administração de Vendas - um Enfoque Gerencial	Hans Ricardo Barbosa e Roberto Simões	Atlas	1975
Capacitação da Equipe de Vendas	Flávio Toledo	Atlas	1975
Marketing Brasileiro; Psicologia de Compra e Venda	Sergio Cavallari	Documentário	1976
Tecnologia das Comunicações Humanas nas Vendas	Orlando Afonso Clemente	Mentor	1976
Gerência de Vendas	Constantino Grecco	IBRASA	1977
Psicologia e Técnicas de Vendas	Silvio Barretti	Estrutura	1977
Êxito em Vendas pela Análise Transacional	A.C. Monsalve e E. Correa	ADVB	1977
Gerência de Venda Eficaz	Pedro Gartner	Zahar	1978
Administração de Vendas	Marcos Cobra	Atlas	1981
** Motivação e Prática de Vendas	Ruy Barros Chalmers	Atlas	--
** Métodos Básicos de Vendas	Hugo Schlesinger	Lidador	--
** Sistema de Projeções de Vendas a Curto Prazo	Fontinelle A. da Silva	Record	--

* Obras cujas citações, embora não tragam dados bibliográficos completos, cumprem algumas das funções principais desta relação, quais sejam: evidenciar quando foram escritas e qual o assunto tratado.

** Obras cujas citações, embora não tragam dados bibliográficos completos, cumprem a função de evidenciar o assunto tratado e fazer constar a obra.

APÊNDICE D

PERIÓDICOS NA ÁREA DE MARKETING *

* Este anexo contém uma relação geral dos periódicos especializados em Marketing.

PERIÓDICOS BRASILEIROS NA ÁREA DE MARKETING EM ORDEM CRONOLÓGICA DE PUBLICAÇÃO

TÍTULO DOS PERIÓDICOS	PUBLICADO POR	DATA DE INÍCIO	FINAL	ASSUNTO
A Publicidade	Honório da Fonseca	1892	1915	Propaganda
Argos Paranaense	Jorge Deodato	1921	1921	Propaganda
Exitus	Heitor Sarli	1932	1932	Propaganda
* Propaganda (1a. fase)	Ivo Arruda	1932	1937	Propaganda
* Revista de Administração	IA/USP	1947	-	Administração
* Propaganda (2a. fase)	Impressora Comercial	1937	1956	Propaganda
PN-Publicidade e Negócios		1940		Propaganda
* Propaganda (3a. fase)	Referência-ADVB	1956	-	Propaganda
ADVB Notícias	ADVB	1959	1960	Vendas
* Administração de Empresas	FVG	1961	-	Administração
Vendas	ADVB	1961	1966	Administração, Vendas, Marketing
* Marketing	ADVB	1967	-	Marketing
Comércio e Mercados	Confederação Nacional de Negócios, Senac, Sesi	1967	-	Comércio
* Supermercado Moderno	Informa Publicações Especializadas	1969	-	Varejo
* EXAME	Abril	1971	-	Negócios
Super Varejo	Abril	1973	1975	Varejo
* Mercado Global	TV Globo	1974	-	Propaganda
- Briefing	Logos	1978	-	Propaganda
* Meio e Mensagem	Publicações Informativas	1978	-	Propaganda
Administração e Serviços	Gazeta Mercantil	1978	-	Administração