

# A introdução da disciplina de marketing no Brasil: “uma linguagem comum que nos une”

**Marcelo Rosa Boschi**

**Denise Franca Barros**

**João Felipe Rammelt Sauerbronn**

## INTRODUÇÃO

Discussões a respeito das origens e trajetória histórica do conhecimento em administração desenvolvido no Brasil e das influências que esse conhecimento tem sofrido são temáticas de pesquisa que tem despertado o interesse da academia (e.g. FARIA, 2006a; ALCADIPANI; BERTERO, 2012; BARROS; CARRIERI, 2013). Embora recentemente esforços tenham sido empreendidos para contar a história de escolas (e.g. ALCADIPANI; BERTERO, 2012; 2014; BARROS, 2013), do ensino e diferentes disciplinas da Administração no Brasil (e.g. WOOD JR, 2001; WOOD JR;



PAULA; MARANHÃO, BARRETO; KLECHEN, 2010; TONELLI; COOKE, 2011; COELHO; NICOLINI, 2014), acreditamos que uma parte da história do conhecimento em administração brasileiro vem sendo negligenciada pela academia: a história do Marketing. O presente trabalho pretende contribuir para preencher tal lacuna discutindo as origens da disciplina de Marketing no Brasil. Recentes, porém escassos esforços análogos podem ser apontados, como Munhoz (1982), Ajzentel, (2008), Bacellar e Ikeda (2011) e Falcão (2014).

Ao contar a história da disciplina Marketing, como parte integrante da história da Administração no Brasil, nos alinhamos em um dos níveis da historiografia do ensino propostos por Fischer, Waiant e Fonseca (2011, p. 922), a história das disciplinas escolares:

as pesquisas nesse nível buscam explicar o porquê de um conhecimento ser ensinado nas escolas em determinado momento e local, e a razão de ele ser conservado, excluído ou alterado ao longo do tempo; e ainda verificar como os rumos de uma disciplina são afetados por debates e disputas entre os subgrupos que a compõem, bem como as influências decorrentes de aspectos da política educacional e da sociedade mais ampla sobre essas disputas.

Faria (2006) aponta que o conhecimento dominante em marketing hoje é produto de clivagens históricas de poder e, portanto, não pode ser considerado neutro. À exemplo de outras disciplinas e áreas da Administração, os EUA foram extremamente ativos na disseminação da prática e teoria de marketing (WITKOWSKI, 2005). Pode-se dizer que a política Americana durante a Guerra Fria estruturou tanto a academia, quanto a prática de marketing, deixando no ostracismo visões diferentes (TADAJEWSKI, 2006, 2010) sobre o escopo da disciplina e sobre a prática profissional. Para Hackley (2009) tais influências imprimiram ao marketing uma elevada importância ideológica e acadêmica, tanto que Bradshaw e Tadjewski (2011) afirmam que ensino de marketing é há muito considerado importante produto de exportação para os países "em desenvolvimento", tornando-se um agente da globalização e importante fonte de renda para as universidades, que reforçam tal processo.

Ao longo de tal transcurso, a disciplina atingiu tamanho sucesso que possuiria influência global, como apontam Alvesson e Wilmott (1993). Tamanha pervasividade é surpreendente para uma área que tem pouco mais de 100 anos

como disciplina de curso superior nos EUA, onde se originou, e bem menos em outras áreas do mundo<sup>1</sup> (JONES; MONIESON, 1990).

Mas a tremenda popularidade não coloca a disciplina em bom lugar, como bem descrevem, respectivamente, Hackley (2009, p. 644) e Cochoy (1999):

Os estudos de marketing ocupam uma posição pouco invejável como alvo da crítica e desaprovação mais farsante dirigida a qualquer campo de gestão e, de fato, a qualquer disciplina acadêmica, não excluindo estudos de golfe e homeopatia<sup>2</sup> (HACKLEY, 2009, p. 644).

O marketing é, portanto, tão mal compreendido (de forma oblíqua, tangencial, e pouco profunda), que acaba sendo ignorado. O marketing não é nobre. Pragmático, mentiroso, o profissional de marketing é a encarnação moderna do usurário, é a grande decepção da economia contemporânea<sup>3</sup> (COCHOY, 1999, p. 11).

---

<sup>1</sup> Jones e Monieson (1990) apontam que os primeiros cursos na Alemanha foram quase que simultâneos aos dos EUA, em outros países da Europa e nos demais continentes, o início foi bem posterior. Hackley (2009) aponta que no Reino Unido, por exemplo, a disciplina passou a constar em universidades pioneiras somente na década de 1960.

<sup>2</sup> Tradução livre. No original: *"Marketing studies occupies an unenviable position as the butt of the most coruscating, criticism to be levelled at any management Field, and indeed at any academic discipline, not excluding golf studies and homeopathy"*.

<sup>3</sup> Tradução livre. No original: *"Dès lors le marketing, compris de travers (de façon oblique, tangentielle, et non en profondeur), finit par être passé sous silence. Le marketing est sans noblesse. Pragmatique, truqueur, le marketer est l'incarnation moderne du juif, c'est le grand refoulé de l'économie contemporaine"*.

Marketing levanta sérias críticas (e muitas vezes não sem razão), no entanto, consideramos que como objeto, contexto e perspectiva, a(s) história(s) do marketing é(são) parte(s) importante(s) da história da Administração no Brasil. Com o nome aqui utilizado, o anglicismo Marketing, aponta-se que teria mais de 50 anos no Brasil (BACELLAR; IKEDA, 2011), tendo sua primeira utilização reportada na Escola de Administração de Empresas de São Paulo da Fundação Getúlio Vargas (EAESP/FGV), em São Paulo, em 1954 (RICHERS, 1994; COBRA, 2002; COSTA; VIEIRA, 2007; FALCÃO, 2014).

A criação da FGV/EAESP, em São Paulo, é apontada como importante fato na história da Administração (e.g. RICHERS, 1994; MUNHOZ 1982; OLIVEIRA 2004; COSTA; VIEIRA, 2007; BARROS, 2011; ALCADIPANI; BERTERO, 2012; BARROS; CARRIERI, 2013; FALCÃO, 2014) e parte do acordo de cooperação técnica conhecido como Ponto IV, uma série de acordos bilaterais iniciados no Governo Truman, em 1949. Tal marco histórico fundado em um processo de troca de "saberes técnicos" entre os EUA e o Brasil, foi constituído após a II Guerra, durante o período conhecido como Guerra Fria e envolveu a importação de professores e metodologia de ensino da *Michigan State University* (MSU) para a EAESP/FGV e ativa participação de agências de fomento públicas e privadas norte-americanas.

Para contar tal história nos utilizaremos de algumas das categorias de análise propostas por Fischer *et al.* (2011) como: 1. espaço (local/lugar, edifício); 2. tempo; 3. currículo (conjunto das matérias lecionadas, métodos, racionalidades de prática); 4. modelo pedagógico; e, finalmente, 5. professores . Em nosso artigo, buscamos abarcar as diversas categorias apresentadas por Fisher *et al.* (2011), com maior aprofundamento nas categorias espaço (SP, EAESP); tempo (Guerra Fria, 1954); currículo (o foco na disciplina de marketing e nas metodologias introduzidas pela missão norte-americana, em especial o método do caso); modelo pedagógico (importação e transcrição de apostilas e livros, treinamento de professores) e professores (os primeiros professores da missão norte-americana e o treinamento dos professores assistentes brasileiros). Por tratar-se de um trabalho em andamento, dedicamos maior atenção as categorias espaço, tempo e professores.

Embora o ano de 1954 seja visto como o “Marco Zero”, já há muito que se discutia e praticava no Brasil atividades que hoje reconhecemos como parte da disciplina: vendas, promoção, propaganda, desenvolvimento de produtos... Acreditamos que a presente pesquisa contribui ao contar um dos vários possíveis relatos sobre a história da disciplina: a chegada e disseminação a partir da EAESP/FGV, de um determinado cânon norte-americano de conhecimento intitulado Marketing, como parte integrante do acordo Ponto IV. O foco exclusivo em tal escola nos

parece relevante dada a importância atribuída à escola como difusora de tal conhecimento (RICHERS, 1994; COBRA, 2002; COSTA; VIEIRA, 2007; FALCÃO, 2014). Da parte dos brasileiros, especialmente a elite industrial paulista, a transferência de conhecimento em gestão e, mais exclusivamente, em marketing, era desejada porque representava uma ruptura com um passado colonial e atrasado, associado com as antigas Escolas de Comércio, para aderir a um projeto considerado novo e moderno.

Após esta introdução, discutiremos o uso da abordagem histórica em Administração e mais especificamente, em Marketing e apresentaremos uma breve trajetória dos cursos anteriores, as chamadas Aulas de Comércio e do Ensino Comercial no Brasil. A quarta seção apresenta o contexto da Guerra Fria, fundamental para que possamos compreender o marco propagado como sendo a primeira aula de Marketing no Brasil, imediatamente após a chegada da missão da MSU na EAESP/FGV, que é o assunto da quinta seção. A última parte deste trabalho apresenta desdobramentos da chegada da disciplina de marketing ao Brasil e as considerações finais.

## ABORDAGEM HISTÓRICA EM ADMINISTRAÇÃO E MARKETING

A virada histórica (CLARK; ROWLINSON, 2004) é apontada por alguns (e.g. VIZEU, 2010) como consolidada no exterior, mas como um processo ainda em curso no Brasil, com potenciais benefícios. Sauerbronn e Faria (2009) entendem que a utilização do método histórico na área de administração e marketing pode representar uma ruptura com os processos ahistóricos de pesquisa, aumentando a aderência à realidade local. Para Vizeu (2010) a perspectiva histórica pode ajudar o pesquisador de administração a tornar-se capaz de entender melhor os problemas relacionados à prática organizacional. Ao compreender que a história pode abrigar diferentes realidades em um mesmo tempo/espaço, a historiografia renovada pode permitir uma atitude reflexiva do pesquisador, além de desafiar o já mencionado caráter ahistórico usual da pesquisa em Administração (COSTA; BARROS; MARTINS, 2010).

Embora não possamos dizer que seja uma novidade a aproximação entre a Administração e a História, somente mais recentemente é que pudemos testemunhar a História como protagonista, mais agudamente nos Estudos Organizacionais (SAUERBRONN; FARIA, 2009; COSTA *et al.*, 2010; VIZEU, 2010; BARROS, 2011; ALCADIPANI; BERTERO, 2012; XAVIER; BARROS; CRUZ; CARRIERI, 2012; BARROS; CARRIERI, 2015; SANTOS; CARRIERI; PEREIRA; MARTINS, 2016; entre outros).





Segundo alguns (e.g. COSTA *et al.* 2010), é significativa a parcela de estudos que usam a pesquisa histórica para contar a trajetória (frequentemente de sucesso) de grandes nomes e empresas.

Especificamente em marketing, a perspectiva histórica na academia internacional não pode ser considerada *mainstream*, embora seja também mais presente do que podemos ver aqui no Brasil. Tal afastamento atual da história pode ser considerado estranho dada a origem do marketing. Jones e Monieson (1990) apontam a ligação entre as áreas desde a origem do campo acadêmico do marketing, já que a disciplina surgiu como um ramo da economia aplicada, fortemente influenciada pela Escola Histórica Alemã, que por sua vez, deu origem à Escola Institucionalista Americana.

Hollander (1986) considera a história como parte essencial da disciplina de marketing e que os pesquisadores da área devem estudar o contexto em que sistemas de mercado e padrões de consumo sofrem alterações, o que foi realizado por alguns (e.g. HOLLANDER, 1986; WITKOWSKI, 1994; 1996; 1999; TAYLOR; CHANG, 1995). Frequentemente a história é usada de forma instrumental para explicar arranjos de mercado por meio de descrições temporalmente localizadas. Tal utilização da história pouco se aproximaria de estudos críticos que, em outras

áreas, costumam ter maior familiaridade com a perspectiva histórica. Cochoy (1999) em sua abrangente análise histórica da disciplina do marketing afirma que a criação de uma identidade coletiva de área de estudo exige sempre um olhar reflexivo sobre sua construção histórica e a produção com tal orientação pode ser rastreada desde os primórdios, nas primeiras décadas do século XX. No entanto, até os anos 1980 os esforços históricos são considerados pelo autor como trabalhos dispersos, sem um caráter disciplinar: “os autores faziam a história do marketing sem construir a profissão de historiador” (COCHOY, 1999, p. 345).

Esse tipo de estudo, pouco crítico e mais preocupado em descrições e explicações para os arranjos de mercado ao longo do tempo, é relativamente frequente dentro da subárea do marketing denominada Macromarketing. Aqui, cabe uma explicação relevante para que se compreenda a área: o que hoje chamamos de marketing é uma corrente específica, que tem como unidade de análise a firma, priorizando as ferramentas gerenciais ou Micromarketing. Tal discussão sobre a dicotomia Micro X Macro, localizada temporalmente entre os anos 1950 e 1980 foi fundamental para que vários assuntos fossem afastados para as margens da disciplina (vide HUNT; BURNETT, 1982).

Embora vários autores apontem (e.g. WILKIE; MOORE, 2006) que originalmente a disciplina marketing incluía preocupações mais amplas que apenas a relação de troca comprador/vendedor, tais questões (regulação, políticas públicas

necessárias para remediação de problemas derivados das atividades de mercado, enfim, a relação entre marketing e toda a sociedade) foram perdendo importância no período supracitado. Tal processo tornou a perspectiva micro ou aquela eminentemente centrada na estratégia gerencial das firmas (LAYTON; GROSSBART, 2006) a abordagem dominante de marketing. Seu domínio é de tal forma consolidado que para a maior parte dos acadêmicos e profissionais, marketing é quase um sinônimo do composto de marketing, os famosos 4 Ps – produto, preço, praça e promoção.

Svensson (2007) descreve que a abordagem micro deu origem a pervasivos e influentes conceitos da disciplina (conceito de marketing, orientação de marketing, segmentação de mercado, posicionamento...) e, por meio de figuras de destaque (Kotler, por exemplo) está bem representadas nas escolas de negócios mundo afora. A exportação de tal cânon específico do conhecimento em marketing estadunidense é apontada como extensiva (WITKOWSKI, 2005) e fonte de dominação ideológica (FARIA, 2006b). Bradshaw e Tadajewski (2011) levantam inquietantes questões como a imposição de subalternidade na sala de aula, uma vez que a exportação de um conhecimento visto como universal impede que outros conhecimentos – incluindo os locais – sejam valorizados. Por tal motivo,

Faria (2006) coloca que a agenda de pesquisa em marketing brasileira deve ir além da mera adaptação de um conhecimento estrangeiro.

Questões societárias passaram a ser consideradas menores e foram atribuídas ao domínio do macromarketing – e, portanto, excluídas do que seria a esfera “principal” da disciplina. Claro está que aspectos gerenciais são parte importante de tal campo, mas é relevante ressaltar que é irreal (e ideológico) partir do pressuposto que as atividades gerenciais das empresas não tem relação com os demais agentes de mercado, nem produzem consequências sobre outros além de consumidores. A perspectiva micro torna as atividades de marketing menos propensas à *accountability*. Outro problema diz respeito à pouca utilidade da literatura para os desafios que o mercado apresenta para os profissionais (FARIA, 2007). Para Hackley (2009, p. 647): “as questões sociais e perspectivas históricas são inquestionavelmente ainda uma parte importante do campo acadêmico do marketing (...) mas tais contribuições foram marginalizadas pelo incentivo dado às soluções gerenciais que priorizam o valor do acionista sobre outras preocupações”. Não podemos considerar, portanto, que a discussão Micro X Macro tenha acontecido durante os anos da Guerra Fria por mera coincidência.

Macromarketing é definido por Hunt e Burnett (1982) como a área que compreende estudos sobre os impactos e consequências das relações entre a

sociedade e os sistemas de marketing. Originalmente um nível de análise, passa a assumir status de subárea separada (e sem a mesma atenção nas escolas e na literatura<sup>4</sup>). Existem esforços recentes do grupo afiliado ao Macromarketing para discutir e oferecer relações de temas e biblioteca básica para ensino. Shapiro, Tadajewski e Shultz (2009) apresentam um de tais esforços e apontam como temáticas de macromarketing: diferentes percepções e concepções de mercado, Sistemas de marketing, externalidades de mercado, ética nos negócios, justiça distributiva, questões ligadas à qualidade-de-vida, diferentes concepções e controvérsias a respeito do desenvolvimento econômico e social, Globalização, Políticas Públicas. Tal coleção reforça a natureza transdisciplinar da subárea e mostra a exigência de contextualização e compreensão histórica de locais, de conceitos, autores etc.

Por conseguinte, a maior parte dos artigos históricos de marketing foi publicada no *Journal of Macromarketing*. O grupo crescente de pesquisadores interessados em história promove desde 1983 encontros bienais para a discussão de pesquisas de

---

<sup>4</sup> Pesquisa em andamento de um dos autores do presente trabalho aponta grande desconhecimento de Macromarketing e suas temáticas mesmo entre professores da disciplina de marketing com título de Mestrado e até mesmo de Doutorado. Macromarketing não aparece nem como tema nos manuais de marketing comumente utilizados.

caráter histórico, a *Conference on Historical Analysis and Research in Marketing*<sup>5</sup> (CHARM). Cochoy (1999) considera tal marco como o nascimento da história do marketing. Desde o início, era interesse dos pesquisadores de tal grupo, o lançamento de um periódico científico para pesquisas históricas em marketing. Porém apenas recentemente, em 2009, foi criado o *Journal of Historical Research in Marketing*.

Historicizar o conhecimento produzido em marketing nos leva a interessantes questões com relação à suposta universalidade dos modelos estadunidenses de marketing. Faria (2006b) realiza uma análise histórica localizando o contexto de produção dos conceitos de marketing e orientação para marketing durante a Guerra Fria, mostrando como a exportação de tal cânon do conhecimento desempenhou importante papel na política externa americana em tal contexto.

Embora alguns autores (e.g. FARIA, 2006a; FARIA, 2006b; SAUERBRONN; FARIA, 2009; COSTA; VIEIRA, 2007; BACELLAR; IKEDA, 2011; SAUERBRONN, 2013) apontem a importância da história para a disciplina, ensino e/ou prática de marketing, a academia de marketing brasileira ainda parece pouco aberta para tais temas e

---

<sup>5</sup> Curiosamente, o primeiro encontro do CHARM foi realizado na *Michigan State University*, sob o comando dos professores Stanley Hollander e Ronald Savitt. Essa universidade cumpre um importante papel na disseminação da disciplina de marketing no Brasil, como apresentado mais à frente nesse texto.

análises<sup>6</sup>. No entanto, consideramos que como objeto, contexto e perspectiva, a(s) história(s) do marketing é(são) parte(s) importante(s) da história da Administração no Brasil. A próxima seção apresenta uma breve trajetória das Aulas de Comércio e do Ensino Comercial no Brasil, anteriores ao marco propagado da primeira aula de Marketing no Brasil, com a chegada da missão da MSU na EAESP/FGV.

## AULAS DE COMÉRCIO E ENSINO COMERCIAL NO BRASIL

Na presente seção retornamos aos primeiros cursos de gestão portugueses e percorremos a trajetória do ensino de temas relacionados à administração desde o período colonial. Esse trajeto permite que entendamos em que condições o conhecimento em gestão se transformou e recebeu os contornos que apresenta atualmente no Brasil. Isto nos serve como estratégia de discussão a respeito do ponto de partida da história da disciplina de marketing no Brasil.

---

<sup>6</sup> Como exemplo pessoal, podemos citar que artigos anteriores dos autores da presente pesquisa sobre a história do ensino de marketing no Brasil foram recusados na área de marketing de um importante congresso nacional. Claro está que os avaliadores podem ter julgado que o trabalho não possuía qualidade suficiente, mas o que nos pareceu surpreendente é que a avaliação mencionava como razão para a recusa que a história do ensino de marketing não seria um assunto de marketing (!?).

A educação profissionalizante comercial surgiu em Portugal no bojo de um processo de mudanças políticas importantes que fizeram parte de um movimento de afastamento da educação religiosa implantada durante o período da Contra-Reforma. Para combater a Reforma Protestante do início do século XVI, a Igreja Católica promoveu ações como a criação da Ordem dos Jesuítas em 1534. Segundo Maciel e Shigunov Neto (2006), a ordem religiosa tornou-se um instrumento poderoso de resistência da Igreja ao avanço protestante da época a partir de duas estratégias: educação e ação missionária. Como resultado da influência dos jesuítas, a partir de 1542 o controle do ensino público em Portugal e, posteriormente, no Brasil foi transferido da Universidade de Coimbra para a Companhia de Jesus (MACIEL; SHIGUNOV NETO, 2006). Assim, o ensino de orientação religiosa católica e doutrinadora passou a ser praticado em todo o Império Português. O domínio jesuítico sobre a educação em Portugal e nas colônias perdurou por mais de dois séculos, até o início o Período Pombalino.

De acordo com Falcon (1982), foi a partir de 1750, durante a reforma do ensino promovida pelo Marquês de Pombal, que as primeiras escolas especializadas foram constituídas em Portugal. Dentre elas, as chamadas Aulas de Comércio tinham a função de preparar os profissionais do comércio e podem ser consideradas, segundo Saes e Cytrynowicz (2001), como origem dos cursos superiores de economia, administração e contabilidade no Brasil. O ensino das



Aulas de Comércio era voltado para as práticas contábeis e mercantis, com orientação laica, totalmente dirigido pelo poder monárquico e adequado às necessidades pragmáticas da prática mercantilista desenvolvida pela Coroa Portuguesa àquele tempo (LISBOA, 1950; MENDONÇA, 1982). Segundo Silva (2010), o curso durava três anos e contava com disciplinas de matemática (geometria e álgebra), geografia, comércio, escrituração e economia política. De acordo com Gomes Junior (2013), o foco das Aulas de Comércio era meramente contábil e focado em controle. As Aulas de Comércio eram dirigidas pela Real Junta de Comércio, que contava com recursos próprios para custeio das atividades de ensino sob seus auspícios. Com a vinda da família real portuguesa para o Brasil, a Real Junta de Comércio estabeleceu no Brasil turmas na Bahia, em Pernambuco e no Maranhão a partir de 1811 (MENDONÇA, 1982).

A respeito do período, Furtado (2007) coloca que não existia no Brasil uma classe comerciante de importância. Após a independência, o ensino profissionalizante de comércio passou por um momento de declínio por causa de deficiências organizacionais, falta de recursos e de alunos (PERES, 2005). Segundo Peres (2005), por volta de 1860 somente duas Aulas de Comércio funcionavam no país: o Instituto Comercial do Rio de Janeiro, no qual estavam matriculados 53 alunos em

1864; e o curso comercial de Pernambuco que não excedia a 25 alunos no mesmo período (PERES, 2005).

Gomes Junior (2013) aponta que em 1889, já em nosso período republicano, as Escolas Técnicas de Comércio foram regulamentadas e mantinham o foco no ensino das operações de comércio. No entanto, a formação dos professores ainda era baseada na experiência prática:

[os professores] exercendo a profissão de guarda-livros, nas horas vagas, em geral, em suas residências, ensinavam a escrituração mercantil, caligrafia e um pouco de matemática a quem quisesse aprendê-las para melhorar as condições de vida. (GOMES JUNIOR, 2013, p. 39).

Da proclamação da República, em 1889, até a revolução de 1930, com a posse do primeiro governo de Getúlio Vargas, o ensino nas escolas de comércio foi sendo gradativamente modificado, seguindo as práticas comerciais vigentes. Os anos 1930 tiveram início turbulento em função da Grande Depressão que, dentre outras consequências, derrubou o preço do café, principal produto de exportação brasileiro àquele tempo. De acordo com Silva (2010) estes fatores geraram grave crise econômica, política e social no país e levaram ao fim da Primeira República e à criação do Estado Novo. A autora destaca que o movimento militar que levou a deposição do presidente eleito Júlio Prestes e a imposição de Getúlio Vargas,

obedece mais às questões internas do país, como o federalismo excessivo da Constituição de 1891 e a orientação agrário-exportadora (SILVA, 2010).

Gomes Junior (2013) destaca ainda a importância do decreto nº 1.339, de 9 de janeiro de 1905, que declara de utilidade pública a Academia de Comércio do Rio de Janeiro e a Escola Prática de Comércio de São Paulo, instituições particulares criadas no ano de 1902. Esta última funciona até os dias de hoje com a denominação de Fundação Escola de Comércio Álvares Penteado (FECAP). Segundo o autor, a expansão das escolas de comércio, no entanto, ocorre somente a partir de 1923, com a desregulamentação do decreto que outorgava às duas escolas citadas anteriormente a exclusividade do ensino comercial no Brasil (GOMES JUNIOR, 2013). Em 1931 os currículos dos cursos técnicos e superiores ligados à atividade comercial foram regulamentados. Assim, foram estabelecidos os cursos técnicos de secretário, com duração de um ano; de guarda-livros, de auxiliar do comércio e de administrador-vendedor, com duração de dois anos; e de atuário e perito-contador, com duração de três anos (GOMES JUNIOR, 2013). Segundo Peleias *et al.* (2007), a grade curricular desses cursos era baseada em disciplinas contábeis aplicadas aos negócios mercantis, industriais, agrícolas e bancários.

As escolas de comércio sofrem significativas mudanças ao longo das diversas fases dos governos do Presidente Getúlio Vargas (GOMES JUNIOR, 2013), desde de os anos 1930 até ser deposto em 1946. Durante os governos Vargas novas cartas constitucionais foram promulgadas, tanto a de 1934 quanto a de 1937, que de acordo com Silva (2010) aprofunda o centralismo de direita, com forte inspiração no Estado Novo Português. Com a deposição de Vargas, a nova constituinte de 1946, segundo Silva (2010, p. 278) inspira-se nos modelos de democracia europeus pós 2ª Grande Guerra, com maior equilíbrio entre os poderes da República. No que tange a economia, de acordo com a autora, a carta de 1946 “segue um viés social-democrático e ao mesmo tempo nacionalista” e, nesse sentido,

procura estruturar um sistema político e econômico que assegure a manutenção da ordem e a racionalidade do sistema político, ao mesmo tempo em que promova condições dignas de existência a todos e o pleno desenvolvimento nacional (2010, p. 278).

Escott e Moraes (2012, p. 2) argumentam que estas mudanças constitucionais afetam o ensino profissionalizante no Brasil, seja o agrícola ou comercial. As autoras salientam que o foco destas reformas atingiam os “ensino primário e secundário propedêutico”. As autoras destacam que a “Reforma Capanema, estabelecida em 1942, evidencia a importância da educação no país, em especial a

educação profissional" (ESCOTT; MORAES, 2012, p. 3), destacando a criação do SENAI (1942) e do SENAC (1946). Ressaltam que

a educação profissionalizante, parte final do ensino secundário, era constituída pelos cursos normal, industrial técnico, comercial técnico e agrotécnico, com o mesmo nível e duração do colegial e que, no entanto, não habilitavam para o ingresso no ensino superior (ESCOTT; MORAES, 2012, p. 3).

A deposição de Vargas, a nova carta constitucional brasileira e o final da 2ª Grande Guerra estabelecem um cenário que, de acordo com Alcadipani e Bertero (2012), se caracteriza pela rivalidade global entre as chamadas superpotências; EUA e URSS. O período que se inicia no final da 2ª Grande Guerra e se estende, simbolicamente, até a queda do Muro de Berlim em 1989, ficou conhecido como "Guerra Fria". As profundas transformações ocorridas, tanto no âmbito nacional quanto internacional, parecem ter favorecido a opção norte-americana da educação executiva. Pelo exposto nos parágrafos anteriores, a educação profissional brasileira, em especial as Escolas de Comércio, se caracterizaram por uma formação de nível primário e secundário, não objetivando a formação de dirigentes empresariais. O livro comemorativo dos 20 anos de atividade da Fundação Getúlio Vargas, explicita no capítulo destinado a criação da EAESP, que:

O Brasil começa a superar a fase heróica dos pioneiros da indústria e do comércio. Agora, os grandes líderes, os fundadores das organizações e os velhos funcionários nascidos nas fábricas e escritórios sentem a demanda por um novo líder: o administrador treinado em escola, capaz de enfrentar a complexidade dos problemas da administração moderna, capaz de se guiar saber orientar dentro da administração descentralizada (LEITE, 1966, p. 88).

Neste relato sobre o período de criação da FGV/EAESP, destaca-se a confluência de interesses, públicos e privados, neste empreendimento. Tal esforço materializa-se na forma de um painel ocorrido nos anos 1952, cujos participantes revelam a pluralidade de interesses, de prefeitos e deputados a representantes da indústria e do comércio. O objetivo dos painéis foi explicitado em circular enviada aos convidados na qual se destacava que a

carência de pessoal qualificado, em todos os níveis da administração de empresas, constitui desde muito, problema agudo e crucial, da mais alta relevância para o desenvolvimento do País (LEITE, 1966, p. 88).

A criação da Fundação Getúlio Vargas, primeiro no Rio de Janeiro com foco na gestão pública e depois em São Paulo, se estabelece a partir da influência norte-americana, com reuniões nos EUA, vinda de professores americanos e treinamento de professores assistentes brasileiros. De acordo com Geraldo Lins,



um dos responsáveis pela aproximação da FGV com as universidades americanas, em especial a Michigan State University. Nas palavras de Lins "o modelo europeu era uma coisa um pouco mais atrasada, muito mais orientada para a parte financeira, contábil. No fundo era uma escola de contabilidade" (1999, p. 140).

A aproximação do ensino brasileiro com as escolas norte-americanas, concretizada com a parceria de FGV/EBAP. com a "cooperação da ONU e da UNESCO e a partir de 1959 com a South Califórnia University" (LEITE, 1966). Em 1952 a criação da FGV/EAESP. é viabilizada, conforme dito anteriormente, com outra missão americana, desta vez com a Michigan State University. Enquanto no Brasil a tradição portuguesa das Escolas de Comércio se consolidava como ensino profissionalizante, nesta mesma época, nas primeiras décadas do século XX aconteciam as primeiras aulas de marketing nos EUA (JONES e MONIESON, 1990) nas pioneiras *Wharton Business School* (Universidade da Pensilvânia) e Universidade de Wisconsin (HACKLEY, 2009) e a criação do importante grupo de interesse, a *American Marketing Association*, em 1935. Nas décadas seguintes, até o início da Guerra Fria, os estudos de marketing e a educação em gestão tornaram-se bem estabelecidos nos EUA nas supracitadas universidades e em outras como

na *Harvard Business School* e a *Michigan State University*. Desta forma, o país já poderia desempenhar o papel de exportador de conhecimento.

## O CONTEXTO DA GUERRA FRIA

O cenário de pós-guerra trouxe a polarização mundial em torno das duas superpotências: Estados Unidos e União Soviética. Esse embate não se manifestou a partir de confrontos diretos, mas por posicionamentos hostis entre as partes. A disputa entre os dois blocos se deu “principalmente no campo ideológico e envolveu a maneira pela qual as pessoas entendem o mundo e julgam os seus próprios comportamentos” (ALCADIPANI; BERTERO, 2014, p. 285).

Apesar da pouca importância geopolítica da América Latina para os dois blocos hegemônicos, Alcadipani e Bertero (2014, p. 2) enfatizam a que a política externa norte-americana se notabilizou por “moldar um mundo a semelhança do Ocidente”. Em busca da consolidação de alianças comerciais os Estados Unidos construíram um acordo de cooperação técnica com países aliados. Alcadipani e Bertero (2011) destacam um determinado trecho do discurso de posse do presidente americano Truman em 1949 para enfatizar este ponto:





Uma maior produção é a chave para a prosperidade e a paz. E a chave para uma maior produção é uma aplicação mais ampla e mais vigoroso do conhecimento técnico e científico moderno.

De acordo com Barros e Carrieri (2013), o fim da II Grande Guerra foi propício para a consolidação dos acordos de cooperação técnica entre o Brasil e os Estados Unidos, tanto assim, que no princípio de 1950 foram assinados o Acordo Básico de Cooperação Técnica e o Acordo Sobre Programas de Serviços Técnicos Especiais. A Comissão Mista Brasil-Estados Unidos para o Desenvolvimento Econômico se caracterizou, de acordo com Dalio e Miyamoto (2010), por um forte esforço diplomático dos governos brasileiro, sob a presidência de Getúlio Vargas (1951 a 1954), e norte-americano, sob o comando de Harry Truman (1949 a 1953). Este esforço, segundo os autores, teve como objetivo criar condições favoráveis e eliminar obstáculos para estimular os investimentos privados nacionais e estrangeiros (DALIO; MIYAMOTO, 2010, p. 155):

Paralelamente ao enclave multilateral, a diplomacia brasileira privilegiaria as negociações bilaterais, solicitando junto aos EUA a ampliação da ajuda na área econômico-financeira, em troca do apoio dado para o arranjo da segurança continental, incluindo o fornecimento de matérias-primas estratégicas e a preparação militar doméstica.

A adesão do Brasil ao bloco capitalista, neste mundo dividido entre o capitalismo, representado pelos países alinhados aos EUA e o comunismo, pelos países alinhados à URSS, incentivou ações conjuntas entre os EUA e o Brasil. Nestes tempos de movimentos sutis e outros nem tanto, um pensamento de aproximação entre nações ganhou força a partir do discurso de posse do presidente Truman, em 1949. O quarto ponto deste discurso, posteriormente reconhecido como Ponto IV, expôs a nova política de Estado, quando o presidente empossado explicitou:

devidos pôr em execução um novo programa audaz, para que os benefícios de nossos avanços científicos e progresso industrial sejam colocados à disposição do melhoramento e crescimento das regiões subdesenvolvidas. [...] acredito que temos de colocar à disposição dos povos amantes da paz os benefícios de nosso acervo de conhecimento técnico, a fim de ajudá-los a realizar suas aspirações para uma vida melhor. E, em cooperação com outras nações, devemos fomentar o investimento de capital nas regiões que necessitam de desenvolvimento (TRUMAN, 1949).

Neste sentido, diferentes autores (ALCADIPANI; BERTERO, 2012; ALCADIPANI; CALDAS, 2012; BARROS; CARRIERI, 2013) apontam que o projeto Ponto IV encontra na Fundação Getulio Vargas (FGV) o marco inicial para as transferências de conhecimento relacionado à área de administração. Barros e Carrieri (2013) destacam que a FGV foi a primeira a aprovar um curso superior em

Administração no Brasil. Os autores destacam que a criação da Escola Brasileira de Administração Pública (EBAP), na FGV do Rio de Janeiro se delineava desde 1949, quando foi realizada uma reunião sob o auspício da ONU, em *Lake Success* (EUA), para discutir a criação de tal escola (BARROS; CARRIERI, 2013).

Tal transferência de conhecimento, parte fundamental do programa de cooperação bilateral é descrita por Barros e Carrieri (2013, p. 263), citando documento do Departamento de Estado Americano:

O programa do ponto IV, que é operado sob a direção da *Technical Cooperation Administration*, é um empreendimento de longo termo de relativamente baixo custo. Ele foi elaborado para levar experiência e *know-how* americanos diretamente para outros povos de países subdesenvolvidos. Nós estamos procedendo num ritmo moderado, enquanto tateamos nosso caminho com cuidado. Técnicas devem ser desenvolvidas e técnicos adequados devem ser encontrados para as mais diferentes condições.

Uma das formas através das quais o projeto Ponto IV viabilizou a transferência técnica dos EUA para o país foi o envio de missões de professores e técnicos estadunidenses ao Brasil. Barros e Carrieri (2013) concentraram suas análises no período delimitado após o final da II Guerra até o final dos anos 1950 e destacam

que a maior parte das universidades brasileiras foi impactada diretamente por esses acordos. Naquele momento, os conhecimentos técnicos em administração chegaram como “subsídios ao desenvolvimento brasileiro e também demarcaram e ajudaram a consolidar as posições de ambos os países nas relações bilaterais” (BARROS; CARRIERI, 2013, p. 258). Segundo Barros e Carrieri (2013), o Ponto IV trouxe um novo ânimo às ações de cooperação bilateral dos Estados Unidos para com o Brasil e compensou a escassez de recursos financeiros com apoio técnico.

Tal cooperação técnica entre Brasil e EUA ocorreu em um momento que o Brasil vivenciava transformações nas relações internacionais, mas também transformações internas. O país passou a vivenciar um período de acelerada industrialização e de profundas transformações de hábitos e costumes, como descreve Richers (1994). Para ele, foi neste ambiente de transformação que a FGV, sediada no Rio de Janeiro e já com foco consolidado na administração pública, aproveitou seu reconhecimento internacional e propôs a criação da Escola de Administração de Empresas de São Paulo da Fundação Getulio Vargas (EAESP/FGV). Como forma de dar início às atividades da escola, a EAESP/FGV

recebeu a missão de professores norte-americanos da *Michigan State University*<sup>7</sup> (MSU), como Karl Boedecker, chefe da missão, Donald Taylor, Leo Erickson e Ole Johnson (VIEIRA; COSTA, 2007). A vinda dessa missão de professores ocorreu no âmbito do Acordo Sobre Serviços Técnicos Especiais.

A instalação de empresas multinacionais estadunidenses dependia da disponibilidade de gestores treinados. Frente ao momento de crescimento econômico, era importante formar profissionais que ocupassem as funções executivas na nascente indústria brasileira. A formação profissional disponível no país ainda guardava muitos resquícios das Aulas de Comércio portuguesas. A comparação entre os conteúdos originalmente ensinados e o pacote da MSU nos sugere que a formação disponível Àquele momento poderia ser inadequada e insuficiente para as novas demandas de modernização que se impunham na gestão de produtos e mercados. A inauguração da EAESP/FGV cumpriu o objetivo

---

<sup>7</sup> A respeito da escolha da *Michigan State University* como instituição de ensino à frente do processo de cooperação com a instalação do curso de administração no Brasil, um fato chama a atenção. O reitor da MSU no período entre 1941 e 1969, John A. Hannah, serviu simultaneamente à universidade e ao governo dos EUA em vários momentos. Ele foi membro do Conselho Consultivo de Desenvolvimento Internacional (*International Development Advisory Board*) de 1950 a 1952, Secretário de Defesa Assistente entre 1953 e 1954, Presidente da Comissão de Direitos Civis entre 1957 e 1964, Presidente da Seção Estadunidense da Liga permanente de Defesa entre 1954 e 1964 e, após sua aposentadoria da MSU em 1969, assumiu a posição de administrador da *United States Agency for International Development* (USAID). Ao longo de mais de trinta anos, Hannah serviu às administrações dos presidentes Truman, Eisenhower, Kennedy, Johnson, Nixon, Ford, Carter e Reagan (MICHIGAN STATE UNIVERSITY, s/d).

de formar um novo corpo de profissionais de gestão com base em conhecimento desenvolvido nos EUA e trazido, em um primeiro momento em inglês, por professores estadunidenses.

Historicamente, existia no Brasil uma visão extremamente eurocêntrica a respeito do ensino e produção de conhecimento. A ascensão então recente dos EUA como potência mudou tal visão. Segundo Alcadipani e Bertero (2012), nem mesmo a pressão do poderoso Conde Matarazzo foi suficiente para que um novo sistema europeu de ensino de gestão, baseado no método utilizado no *Istituto Bocconi di Milano*, fosse implantado no Brasil. Geraldo Lins, comandante da Marinha do Brasil, presente nas negociações que envolveram o processo de definição das características do ensino de administração na EAESP/FGV, argumentou que o modelo italiano mantinha as características do ensino de contabilidade, inadequados para a nova realidade brasileira (ALCADIPANI; BERTERO, 2012). Lins havia estudado *management* na MSU e defendia a lógica de gestão norte-americana, principalmente por seu foco nas finanças e no marketing, considerado inovador. A chegada do modelo estadunidense marcou o rompimento com a tradição europeia das aulas de comércio.

A missão de professores da MSU chegou ao Brasil em 1954 e deu início à preparação das primeiras turmas da EAESP/FGV. Como a FGV ainda não

dispunha de instalações próprias em São Paulo, o primeiro curso ministrado pela EAESP/FGV foi realizado em uma sala cedida pela Delegacia Regional do Trabalho, na Rua Martins Fontes, em São Paulo (RICHERS, 1994). Esse primeiro curso era chamado Curso Intensivo para Administradores (CIA) e deveria acontecer três vezes por ano, no mínimo.

O perfil do corpo discente atendia ao que se compreendia como necessidades de formação profissional da indústria nacional. Os alunos eram gestores seniores de empresas, com formação já completa em outras áreas, como economia ou engenharia. Richers (1994) e Cobra (2002) entendem que a formação da primeira turma da FGV em São Paulo, além de um marco histórico importante para o ensino de administração no Brasil, significou o início da importação do conhecimento de gestão norte-americana que tinha como objetivo modernizar as práticas de gestão, tanto em empresas nacionais quanto em multinacionais instaladas no país.

Cobra (2002) aponta a importância da formação dos primeiros profissionais de administração de empresas no Brasil. O autor destaca a inexistência de profissionais de marketing no Brasil nos anos 1950 e a inadequação dos profissionais da área comercial para desempenhar o papel de gestores frente

aos novos e mais complexos mercados que surgiam no país. O autor aponta que os alunos da primeira turma da EAESP/FGV ocupavam originalmente funções executivas em empresas líderes nos anos 1950 no Brasil, como Gessy, Refinações de Milho Brasil, Johnson & Johnson e Kibon (COBRA, 2002) e estavam sendo treinados para compor o corpo docente da instituição.

Do ponto de vista do conteúdo, o CIA era composto por disciplinas de “administração, organização e relações humanas, *marketing* e vendas, técnicas de produção, finanças e contabilidade” (ALCADIPANI; BERTERO, 2012, p. 292). Tais disciplinas estavam a cargo dos professores da MSU, enquanto as relacionadas a impostos, fiscalização tributária no Brasil e leis trabalhistas e previdência social eram matérias ensinadas por professores brasileiros. Tal informação mostra a predominância dos professores americanos que só não podiam ensinar matérias que claramente lhes eram desconhecidas. É importante ressaltar que a formação em contabilidade, por exemplo, era consolidada no Brasil havia muito.

Richers (1994) relata a experiência dos alunos desta primeira turma da FGV/EAESP, explicitando a percepção de novidade e o nível de exigência da equipe liderada por Karl Boedecker:



[a equipe de professores da MSU] nos fez sofrer – seus oito assistentes jovens e impetuosos – porque a sua visão didática era exatamente o oposto daquilo que nós achávamos que seria adequado para o país. Estávamos impregnados do sistema tradicional, da palavra *ex-cathedra* do professor que fala aos seus alunos à semelhança de um pastor que se dirige às 'suas ovelhas': com voz grave e segura, imbuído de conhecimentos que seus humildes receptores aceitavam como fatos (RICHERS, 1994, p. 29).

Além de destacar a relevância dos esforços da FGV na consolidação de uma inédita metodologia de ensino (referindo-se aos estudos de caso) Richers (1994), aponta uma questão central a respeito da parceria entre a FGV e a MSU: ser parte relevante da estratégia de expansão da influência cultural norte-americana. Costa e Vieira (2007) corroboram a visão de Richers quando afirmam que era do interesse do governo estadunidense apoiar o desenvolvimento em "países periféricos". No mesmo sentido, Barros e Carrieri (2013) tratam das relações entre Brasil e EUA no contexto da Guerra Fria e apontam que a lógica que permeava o Acordo Sobre Serviços Técnicos Especiais era a de subsidiar o desenvolvimento brasileiro e contribuir para reforçar as relações bilaterais entre o país e os EUA.

De acordo com Munhoz (1982) e Falcão (2014) a missão norte-americana de professores da MSU recrutou 08 (oito) professores assistentes, cuja missão seria em um primeiro momento atender a tradução de materiais de aula e apoiar os professores na sala de aula. Falcão (2014) destaca o fato que todos os professores assistentes foram enviados para os EUA primeiramente para cursar o Programa de Mestrado em Administração de Empresas e, em seguida, para a universidade de Harvard, onde recebiam treinamento para utilização do Método do Caso.

## INÍCIO DA DISCIPLINA DE MARKETING NO BRASIL

Como revelado por Alcadipani e Bertero (2012), o ensino das disciplinas de marketing e de finanças eram componentes essenciais do modelo de ensino de gestão estadunidense. Richers (1994) associa o momento da realização da parceria entre a FGV e a MSU com os "Anos Dourados" do Brasil, quando o país, cuja economia ainda era fundamentada na produção agrícola, iniciava seu processo de industrialização e ansiava pelo consumo dos produtos e da cultura norte-americanos. Segundo o autor, em um cenário como esse o papel do marketing seria fundamental (RICHERS, 1994).

Cobra (2002) aponta que no Brasil da década de 1950 não havia ainda profissionais de marketing e que os profissionais responsáveis por vendas faziam parte dos

departamentos comerciais das empresas. Dessa forma, o momento da implantação do modelo norte-americano de ensino de administração no Brasil coincide com o marco da chegada da disciplina de marketing no país. Tal qual Richers (1994) e Cobra (2002), Munhoz (1982, p. 51) afirma que "pouco ou nada se falava de Marketing no país" na década de 1950.

Richers (1994) aponta o professor Ole Johnson, como o primeiro professor a lecionar a disciplina de marketing no Brasil:

É dele que ouvi pela primeira vez a palavra Marketing, o que é estranho, pois não era novato na área acadêmica e já tinha recebido o meu doutorado em economia por uma universidade suíça (RICHERS, 1994, p. 29).

Munhoz (1982) coletou depoimentos dos alunos da primeira turma do CIA da EAESP/FGV e apontou que todos os discentes, além de Richers, Orlando Figueiredo, Gustavo Sá e Silva e Bruno Guerreiro foram unânimes em apontar as aulas do professor Johnson, como as primeiras aulas de marketing ministradas no Brasil. Segundo a autora, o conteúdo ministrado por Johnson era mais relacionado a vendas e custos e pouco a marketing. Richers (1994) revela que seu interesse por marketing só iria aflorar durante o programa de intercâmbio na MSU, quando os

professores assistentes formados em turmas do CIA, tiveram aulas com Tom Staut e Donald Taylor. O autor revela que a partir de tais aulas passou a compreender como “marketing é essencial para uma empresa bem-sucedida no mercado” (RICHERS, 1994, p. 29).

As entrevistas realizadas por Munhoz (1982) com outros alunos da primeira turma, como Polia Hamburguer, Haroldo Bariani, Geraldo Toledo e Affonso Cavalcante Arantes, pouco revelaram sobre as aulas de Johnson. Segundo Munhoz (1982), coube a Arantes, no papel de instrutor da disciplina e tradutor dos materiais e textos de aula, a descrição de Johnson como um professor muito organizado que apresentava uma perspectiva “descritiva” de marketing. Seu curso mostrava as práticas de mercado, mas não tinha ainda a preocupação mais profunda com a administração mercadológica (MUNHOZ, 1982). A descrição é compatível com a paulatina orientação da disciplina entre as décadas de 1950 e 1980, para a dimensão micro, conforme mencionado anteriormente (WILKIE; MOORE, 2006; LAYTON; GROSSBART, 2006).

Ao retornarem ao Brasil, dos estudos na MSU e em Harvard, Raimar Richers e Gustavo Sá e Silva, que viriam a ser os primeiros professores de Marketing brasileiros, foram lecionar outras disciplinas da FGV/EAESP. Segundo Falcão (2014) no momento de seu retorno, os citados professores não foram designados

para a disciplina pois a mesma ainda estava a cargo de professores americanos, Ole Johnson, William Knoke, Virgil Read, Donald Taylor, Leo Erickson e David Blakesley. Falcão (2014), citando a entrevista de Gustavo Sá e Silva (MUNHOZ, 1982) menciona os autores e o foco adotados na disciplina de Marketing nesta época:

Theodore Beckman (principalmente) e de Paul Converse (como apoio) e eram apresentadas duas abordagens: uma funcional, apresentando as 8 funções reconhecidas por Beckman de maneira bastante clara – compra, venda, transporte, finanças, risco, informação, armazenagem e padronização e uma abordagem institucional: agentes mercadológicos – atacado, varejo, representantes.

Alcadipani e Bertero (2012) apontam que, por muito tempo, o material didático do CIA era totalmente importado: “inegavelmente, 99%, até 100%, seria americano” (ALCADIPANI; BERTERO, 2012, p. 293). A partir das entrevistas realizadas para seu trabalho, Munhoz (1982) confirma o uso de traduções dos materiais de aula durante a década de 1950. Segundo Munhoz (1982, p. 54) parte do trabalho dos professores assistentes Antônio Angarita e Roberto Gusmão consistia na “tradução dos textos didáticos e na tradução simultânea das aulas dos professores”. Além disso, as traduções de estudos de caso e dos artigos do *Journal of Marketing* ficavam a cargo de Orlando Figueiredo e Affonso Cavalcante, cabendo ao último ministrar os estudos de caso do professor Ole Johnson.

Desde a criação da EAESP/FGV e por mais dez anos, até 1964, os professores norte-americanos da MSU continuaram lecionando marketing no Brasil. Segundo Munhoz (1982), esses docentes não se preocuparam em apoiar o desenvolvimento de um pensamento brasileiro de marketing adaptado à realidade local. O papel cumprido por esses professores foi de apresentar a disciplina *exatamente*<sup>8</sup> como era lecionada nos EUA. Como pode ser visto no trabalho de Munhoz (1982), é notável a influência de Wroe Alderson e sua visão funcionalista de marketing sobre os professores Donald Taylor e William Lazer da MSU. O primeiro lecionou a disciplina na EAESP/FGV durante dois períodos de dois anos, de 1956 a 1958 e de 1962 a 1964. O segundo foi orientador dos professores brasileiros Orlando Figueiredo e Bruno Guerreiro no mestrado na MSU e se tornou figura proeminente na academia norte-americana, chegando a se tornar presidente da poderosa *American Marketing Association* (AMA) na década de 1970.

Alderson é apontado por Sheth *et al.* (1988) como principal nome da Escola Funcionalista de Marketing. Esta escola, como descrita por SHETH *et al.* (1988) era muito influente nos EUA nas décadas de 1940 e 1950 e era caracterizada pelo entendimento do marketing a partir de linhas funcionais distintas, dedicadas a funções como gerenciamento de produtos; vendas; propaganda; pesquisa de mercado; e distribuição. Os currículos de marketing de universidades norte-

---

<sup>8</sup> Grifo nosso.

americanas separavam cursos de gerenciamento de produto, promoção, pesquisa de marketing, gerenciamento da força de vendas, precificação e distribuição (AJZENTAL, 2008) e nessas bases foi transplantado o ensino de marketing da MSU para a EAESP/FGV. Richers (1994, p. 30) oferece uma visão a respeito:

Marketing, para nós, é um conjunto de funções integradas. Isto vale tanto para os professores da vanguarda – como Gustavo de Sá e Silva, Polia Lerner Hamburguer, Orlando Figueiredo, Affonso Arantes e Bruno Guerreiro – como também para a maioria dos que nos seguiram na carreira de professor. Para nós, não havia outro Marketing a não ser este, e ao longo dos primeiros anos de existência da EAESP, fomos inconscientemente apoiados por alguns americanos que continuavam a lecionar na escola, tais como Donald Taylor, Leo Erickson e Ole Jonhson.

Em sua origem o ensino de marketing no Brasil estava totalmente desvinculado da prática local. Segundo Richers (1994) e Cobra (2002), era improvável encontrar empresas que estabelecessem programas claros de marketing no Brasil dos anos 1950 e 1960. Os autores apontam que naquela época as empresas estavam focadas em vendas, mas que, ao longo das décadas seguintes, as empresas brasileiras gradualmente passaram a estruturar áreas de marketing e conseqüentemente, empregar profissionais com formação em marketing. Sabendo que já existiam profissionais em atuação nas áreas de propaganda e

vendas, a informação nos sugere que uma das consequências da cooperação se deu na prática profissional, com a formação do profissional de marketing.

À disciplina era atribuída uma capacidade aglutinadora:

Pois abraçamos todos o mesmo princípio no departamento de Marketing. Ele é uma herança da escola americana, o que nos dá uma integridade de conceituação, além de uma linguagem comum que nos une (RICHERS, 1994, p. 31).

Com o desenvolvimento das escolas de administração no Brasil na segunda metade da década de 1960, o ensino de marketing ganhou espaço em outras instituições de ensino, como a Faculdade de Economia e Administração da Universidade de São Paulo (FEA/USP). Munhoz (1982) destaca a participação do professor Meyer Stilman, da FEA/USP, no processo de consolidação do ensino da disciplina no Brasil. De acordo com Falcão (2014), Meyer Stilman travou contato direto com os acadêmicos emergentes Sidney Levy e Philip Kotler quando de sua visita à Stanford no final da década de 1960.

no ano de 1967, Meyer Stilman foi para Stanford fazer um curso oferecido exclusivamente para professores. Lá, teve a oportunidade de conhecer Philip Kotler e de entrar em contato com vários profissionais



de Marketing, e com o artigo de Kotler e Sidney Levy sobre a expansão do conceito de Marketing (publicado em 1969 no Journal of Marketing com o título de Broadening the Concept of Marketing) (FALCÃO 2014, p. 163).

Naquele momento acontecia o debate a respeito da ampliação do escopo do marketing (vide KOTLER; LEVY, 1969 e KOTLER, 1972) e Stilman deu início à tradução para o português da obra de Kotler "Administração de Marketing", que se tornaria o livro de marketing mais utilizado em todo o país. A tarefa de Stilman foi interrompida por sua morte em 1972 e a FEA/USP. recebeu naquele momento o professor Leo Erickson, da primeira missão da MSU na EAESP, com o intuito de formar uma equipe academicamente habilitada a assumir a área de marketing (MUNHOZ, 1982).

O processo de expansão da disciplina do marketing também teve a participação de associações e escolas de propaganda, como a Escola de Propaganda do Museu de Arte de São Paulo, criada em 1950 e que a partir de 1973 passa a se chamar Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM).

O movimento de expansão não alterou a influência estadunidense no ensino de marketing no Brasil. A Escola Gerencialista dominante nos EUA desde a década de

1960, suplantou a perspectiva funcionalista trazida pela MSU a partir da década de 1980. O ensino de marketing no país mudou o foco das funções de marketing para o estudo de conceitos como composto de marketing (os 4 Ps), ciclo de vida do produto e segmentação de mercado. Posteriormente, a partir da década de 1990, a escola do comportamento do consumidor também alcança espaço no ensino de marketing no Brasil, seguindo a tendência norte-americana.

### A DISCIPLINA NO BRASIL COMO PARTE DA EXPANSÃO AMERICANA

A trajetória da disciplina de marketing no Brasil mostra alguns pontos que precisam ser discutidos. Como procuramos revelar, o campo do marketing é profundamente influenciado desde sua origem pela estratégia de expansão estadunidense, representada pelo acordo de cooperação Ponto IV consolidado após o término da II Guerra. A breve análise histórica realizada aqui permite supor que a aproximação com os EUA tinha um intuito mais amplo do que o treinamento de pessoas para exercerem cargos gerenciais nas multinacionais recém instaladas, afinal, sem a forte direção resultante do acordo de cooperação, as escolas de comércio teriam que atender tal demanda. Somado ao interesse norte-americano, havia o desejo de uma elite local em romper o passado colonial de dominação europeia e economia agrícola e se alinhar a um projeto de desenvolvimento mais moderno e industrializante.

Como mostra a trajetória histórica da disciplina de marketing desenvolvida nesse artigo, a influência estadunidense se estendeu para além da presença dos professores da MSU até um complexo processo de dominação epistêmica (IBARRA-COLADO, 2007). Os componentes desse processo são reconhecíveis a partir de vários mecanismos, entre eles, a difusão de manuais "internacionais", como os materiais didáticos e os estudos de caso importados junto com a missão de professores norte-americanos. Dessa forma, Celano e Guedes (2014) apontam que mesmo os esforços para tradução para a língua nativa, a inclusão de temas e casos locais e a menção de aspectos culturais específicos, podem ser encarados como adaptações (ou tropicalizações) que reforçam o processo de submissão (e até mesmo de extinção) do pensamento e teorizações locais. A estrutura de produção e consumo de conhecimento em gestão derivada de tal contexto desfavorece os países periféricos, mesmo quando presentes como parceiros em programas de educação em gestão (CELANO; GUEDES, 2014).

Ao apontarmos o marco inicial do ensino da disciplina de marketing no Brasil, mostramos que a importação de uma corrente de conhecimento envolve também o reconhecimento de que o pensamento de marketing local foi em grande parte moldado a partir de uma perspectiva norte-americana, na mesma linha de argumentação de Faria (2006), Svensson (2007) e Tadjweski (2006; 2009). É

necessário para nossa contextualização e argumentação o reconhecimento de que há um processo histórico de globalização que impõe trocas assimétricas que não começou recentemente e que certamente terá significados distintos daqueles apregoados a partir de uma perspectiva anglo-saxã, quando visto a partir de diferentes pontos de vista (MIGNOLO, 2005; IBARRA-COLADO, 2007; DUSSEL; IBARRA-COLADO, 2006).

Para Ibarra-Collado (2007), a colonialidade epistêmica é uma ação deliberada no sentido de dominar e subjugar o outro, é um processo civilizatório, seja imposto pelas armas, ideias ou símbolos. O autor destaca três instituições fundamentais para operacionalizar a colonização: a Igreja, as fazendas e fábricas e a universidade. A Igreja e a evangelização oferecem controle a partir da colonização da alma e as fazendas e fábricas produzem disciplina e obediência no trabalho como forma de colonizar o corpo. As universidades e a ciência produzem verdades que servem para colonizar a compreensão do mundo (IBARRA-COLLADO, 2007) e, nesse sentido, a implantação de um modelo de ensino estrangeiro permite o (re)alinhamento do conhecimento. Considerando a trajetória histórica do ensino de gestão no Brasil, podemos considerar que nunca foi apresentado um modelo eminentemente local, uma vez que as Aulas de Comércio reproduziam o que era ensinado em Portugal e esse modelo foi substituído por conhecimento vindo dos EUA.

Por fim, a estrutura de dominação legitimada internamente pressupõe que o conhecimento e sua expressão material, livros textos, artigos, palestras e aulas têm um caráter universal. Ibarra-Colado (2007) e Dussel e Ibarra Colado (2006) entendem que a construção de uma história universal busca validar o conhecimento produzido no Centro e entendem esse processo como 'epistemologia da colonização'. Da mesma forma que Celano e Guedes (2014), Ibarra-Colado (2007) cita como exemplo as traduções e "tropicalizações", como a inclusão de casos locais nas traduções de manuais, e a maciça utilização de livros textos nos cursos nativos como uma estratégia dos países centrais, anglo-saxões, para garantir a reprodução de sua ideologia, por meio da difusão do conhecimento.

Desde a vinda ao Brasil da primeira comitiva de professores da MSU, passando pelo financiamento fornecido por agências de fomento americanas, envio de professores brasileiros para formação nos EUA e tradução de livros textos adotados no Brasil, a influência americana na disciplina de marketing é determinante entre nós. A racionalidade instrumental imposta e consolidada como padrão único de gestão e as *business schools* são elementos centrais na reprodução do conhecimento estadunidense. A construção do discurso da racionalidade e da lógica de mercado foi sendo gradativamente reconhecida por nós, como o único caminho, "*the best way*", de realizar nossos sonhos de

ingressarmos no mundo desenvolvido. Nesse contexto, a disciplina de marketing se revela uma importante ferramenta ideológica e política (MARANHÃO; PAES DE PAULA, 2012). A centralidade das preocupações com eficiência e efetividade na ação no mercado e na busca pela satisfação dos desejos do consumidor não fazia parte da lógica de gestão local até a chegada da disciplina de marketing ao país, como afirma Richers<sup>9</sup> (1994), e são componentes fundamentais da ideologia de marketing (FOUGÉRE; SKALÉN, 2013).

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo deste artigo foi apresentar as raízes históricas da origem da disciplina de marketing no Brasil. Para tanto, partimos de uma revisão histórica dos cursos de preparação de profissionais para o comércio, instituídos dentro da tradição portuguesa, e avançamos até o momento em que a disciplina de marketing foi formalmente instituída no Brasil. Nesse sentido, ao tratarmos da história da disciplina de marketing, seguimos a proposta de Fischer *et al.* (2011) e buscamos as descrever as características e razões pelas quais essa disciplina passou a ser ensinada nas escolas de administração brasileiras a partir de um determinado momento.

---

<sup>9</sup> Nas palavras de Richers (1994, p. 29), referindo-se à essência da lógica de marketing norte-americana e, por consequência nossa dificuldade nesta matéria: “falta-nos aquela atitude que, em parte por intuição, em parte por herança, coloca o consumidor sempre em primeiro lugar e sempre se esforça para adaptar a sua oferta ao gosto prevalecente do mercado”.

Podemos considerar que o momento histórico da Guerra Fria foi decisivo para que o Brasil atraísse atenção dos EUA. A disputa por áreas de influência entre os EUA e a URSS levou o primeiro a desenvolver programas de cooperação técnica que tinham como objetivo ampliar o predomínio norte-americano nas Américas e garantir a dominação ideológica. Esse movimento estadunidense encontrou no Brasil apoio da sociedade que entendia ser necessário e positivo se alinhar a uma nação desenvolvida e desejava se desvincular do passado colonial e agrário.

Os acordos de cooperação técnica entre Brasil e EUA possibilitaram a inserção do conteúdo acadêmico gerado e aprovado nos EUA em escolas brasileiras a partir de um processo que envolveu a participação de recursos humanos estrangeiros em território nacional, a preparação de recursos humanos brasileiros em instituições norte-americanas e a difusão local de material didático criado e desenvolvido nos EUA. A chegada da disciplina de marketing ao Brasil ocorreu em um contexto de mudança no ensino, quando foi deixada de lado a proposta lusitana das escolas de comércio, vigente desde o período colonial, e foi assumida nova orientação para a formação de gestores, disciplinada pelos conhecimentos importados dos EUA. Àquele momento, os EUA representavam o sucesso capitalista da sociedade de mercado, centrada em consumidores que eram tratados pelas empresas como soberanos. Por conta disso, o conteúdo da disciplina

de marketing, focada em ferramentas gerenciais para a satisfação de necessidades de clientes, era um componente importante do discurso ideológico.

Como podemos ver, a alteração da orientação do ensino de gestão no Brasil não significou a construção de um caminho próprio, mas a submissão a um novo centro, agora localizado nos EUA. Essa direção trouxe em seu bojo o afastamento de perspectivas societais na disciplina de marketing implantada no Brasil.

A introdução da disciplina de marketing no Brasil, portanto, se fundamenta historicamente na expansão da influência geopolítica dos EUA, na legitimação das grandes corporações empresariais e no desejo de uma elite local por acesso a uma sociedade de mercado. Nesse sentido, não houve resistência à implantação de um modelo de dominação ideológica baseado na educação em administração e a disciplina de marketing pôde encontrar uma posição de destaque no novo projeto de ensino das escolas de administração brasileiras.

O período de instalação do modelo norte-americano de gestão, que inclui a chegada da disciplina de marketing, parece ser um rico manancial para pesquisas de caráter histórico. Conhecer melhor o processo político que envolveu a implantação do sistema estadunidense no ensino de administração no Brasil também pode ser muito esclarecedor para uma compreensão mais



contextualizada a respeito do ensino de administração e de marketing no país. Pesquisadores da área de marketing também devem aprofundar o conhecimento a respeito das Aulas de Comércio e os conteúdos que as aproximariam da disciplina de marketing pode trazer contribuições a respeito de outras possibilidades para o ensino e a pesquisa no campo no Brasil. Além disso, a exploração do trajeto da disciplina de marketing após sua implantação no país também ainda precisa ser feita. Esperamos que o presente artigo sirva como incentivo para outros pesquisadores interessados na história da disciplina de marketing no Brasil. Se a história da disciplina não for de interesse da academia de administração e de marketing poderemos estar fadados a não construir "a profissão de historiador" (conforme apontado por COCHOY, 1999) e a aceitar a condição de subalternidade que a importação acrítica de conhecimentos e metodologias produzidos em determinadas condições geopolíticas nos impõem. Talvez seja a hora de questionar se temos realmente "uma linguagem comum que nos une".

## REFERÊNCIAS

AJZENTAL, A. Uma história do pensamento em marketing. 2008. 272 f. Tese (Doutorado em Administração de Empresas) – Escola de Administração de Empresas de São Paulo, Fundação Getulio Vargas, São Paulo, 2008.



ALCADIPANI, R.; BERTERO, C. O. Uma escola norte-americana no ultramar? Uma historiografia da EAESP. *Revista de Administração de Empresas*, São Paulo v. 54, n. 2 p. 154-169, mar./abr. 2014.

ALCADIPANI, R.; BERTERO, C. O. Guerra Fria e ensino do management no Brasil: o caso da FGV-EAESP. *Revista de Administração de Empresas*, São Paulo, v. 52, n. 3, p. 284-299, maio/jun. 2012.

ALCADIPANI, R.; CALDAS, M. Americanizing Brazilian management. *Critical Perspectives on International Business*, Bingley, v. 8, n. 1, p. 37-55, 2012.

ALVESSON, M.; WILLMOTT, H. (Ed.). *Making sense of management: a critical analysis*. London: Sage, 1993. 260 p.

BACELLAR, F. C. T.; IKEDA, A. A. Evolução do ensino de marketing: um breve histórico. *Organizações & Sociedade*, Salvador, v. 18, n. 58, p. 487-511, jul./set. 2011.

BARROS, A. N. Uma narrativa sobre a história dos cursos de administração da FACE-UFMG: às margens do mundo e à sombra da FGV? Tese (Doutorado em Administração) – Faculdade de Ciências Econômicas, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2013.



BARROS, A.; CARRIERI, A. P. Cotidiano e história como fundamentos da construção de outros olhares sobre a Administração. Revista de Administração de Empresas, São Paulo, v. 55, n. 2, p. 151-161, mar./abr. 2015.

BARROS, A. N.; CARRIERI, A. P. Ensino superior em Administração entre os anos 1940 e 1950: uma discussão a partir dos acordos de cooperação Brasil-Estados Unidos. Cadernos EBAPE.BR, Rio de Janeiro, v. XI, n. 2, p. 256-273, Jun. 2013.

BARROS, A. O desenvolvimento das escolas superiores de administração: os saberes administrativos brasileiros no contexto de hegemonia estadunidense. In: ENCONTRO ANUAL DA NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, XXXV, 2011, Rio de Janeiro. Anais... Rio de Janeiro, ANPAD, 2011.

BRADSHAW, A.; TADAJEWSKI, M. Macromarketing roundtable commentary – the export of marketing education. Journal of Macromarketing, Thousand Oaks, v. 31, n. 3, p. 312-321, Sep. 2011.

BOSCHI, M. R.; SAUERBRONN, J. F. R.; BARROS, D. F.; LODI, M. D. F. Reflexões sobre a trajetória da educação executiva em marketing no Brasil: estudo de caso de um

programa de MBA de marketing. In: CONGRESSO NACIONAL DE ADMINISTRAÇÃO E CONTABILIDADE, V, 2014, Rio de Janeiro. Anais... Rio de Janeiro: PPGCC/UFRJ, 2014.

CELANO, A. C.; GUEDES, A. L. Impactos da globalização no processo de internacionalização dos programas de educação em gestão. Cadernos EBAPE.BR, Rio de Janeiro, v. 12, n. 1, p. 45-61, jan./mar. 2014.

CLARK, P.; ROWLINSON, M. The treatment of history in organisation studies: towards an "historic turn"? Business History, London, v. 46, n. 3, p. 331-352, July 2004.

COBRA, M. Um resumo do percurso do marketing brasileiro. Revista FAE BUSINESS, Curitiba, n. 4, p. 28-32, dez. 2002.

COELHO, F. S.; NICOLINI, A. M. Revisitando as origens do ensino de graduação em administração pública no Brasil (1854-1952). Revista de Administração Pública, Rio de Janeiro, v. 48, n. 2, p. 367-388, mar./abr. 2014.

COCHOY, F. Une histoire du marketing: discipliner l'économie de marché. Paris: La Découverte, 2010. 390 p.



COSTA, A. S. M.; BARROS, D. F.; MARTINS, P. E. M. Perspectiva histórica em administração: novos objetos, novos problemas, novas abordagens. Revista de Administração de Empresas, São Paulo, v. 50, n. 3, p. 288-299, jul./set. 2010.

COSTA, C. R. F.; VIEIRA, F. G. D. Marketing no Brasil: pensamento e ação sob uma perspectiva historiográfica. Cadernos de Administração, Maringá, v. 15, n. 2, p. 39-48, 2007.

D'ARAUJO, M. C. Fundação Getúlio Vargas: a concretização de um ideal. Rio de Janeiro: FGV, 1999. 334 p.

DALIO, D. J.; MIYAMOTO, S. O governo Vargas e a comissão mista Brasil-Estados Unidos. Idéias, Campinas, v. 1, n. 1, p. 151-181, 2010.

DUSSEL, E.; IBARRA-COLADO, E. Globalization, organization and the ethics of liberation. Organization, London, v. 13, n. 4, p. 489-508, 2006.

ESCOTT, C. M.; MORAES, M. A. C. Historia da educação profissional no Brasil: as políticas públicas e o novo cenário de formação de professores nos institutos federais de educação, ciência e tecnologia. In: SEMINÁRIO NACIONAL DE ESTUDOS

E PESQUISAS "HISTÓRIA, SOCIEDADE E EDUCAÇÃO NO BRASIL", IX, 2012, João Pessoa. Anais... João Pessoa: UFPB, 2012.

FALCÃO, R. F. O marketing no Brasil: sua história e evolução. 2014. 374 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2014.

FALCON, F. J. C. A época pombalina: política econômica e monarquia ilustrada. São Paulo: Ática, 1982. 560 p.

FARIA, A. A. Relevância ou Rigor? GV Executivo, v. 6, n. 3, p. 39-43, 2007.

FARIA, A. A. Crítica e cultura em marketing: repensando a disciplina. Cadernos EBAPE.BR, Rio de Janeiro, v. 4, n. 3, p. 14-23, out. 2006a.

FARIA, A. A. Em busca de uma agenda brasileira de pesquisa em estratégia de marketing. Revista de Administração de Empresas, São Paulo, v. 46, n. 4, p. 1-12, out./dez. 2006b.

FARIA, A. A. Em busca de relevância no âmbito de estratégia de marketing. In: ENCONTRO ANUAL DA NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO DE PÓS-GRADUAÇÃO E



PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, XXVIII, 2004, Curitiba. Anais... Curitiba: ANPAD, 2004.

FARIA, A. A.; GUEDES, A. Estudos organizacionais, estratégia e marketing no Brasil: em defesa de uma abordagem focada em consumo e globalização. In: ENCONTRO DE ESTUDOS ORGANIZACIONAIS, III, 2004, Atibaia. Anais... Atibaia: ANPAD, 2004.

FISCHER, T. M.; WAIANDT, C.; FONSECA, R. L. A história do ensino em Administração: contribuições teórico-metodológicas e uma proposta de agenda de pesquisa. Revista de Administração Pública, Rio de Janeiro, v. 45, n. 4, p. 911-39, jul./ago. 2011.

FOUGÈRE, M.; SKALÉN, P. Extension in the subjectifying power of marketing ideology in organizations: a Foucauldian analysis of academic marketing. Journal of Macromarketing, Thousand Oaks, v. 33, n. 1, p. 13-28, Mar. 2013.

FURTADO, C. Formação econômica do Brasil. 34. ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2007. 352 p.

GOMES JUNIOR, A. C. O ensino comercial no Brasil: Escola Técnica de Comércio Dr. Fernando Costa. 2013. 135 f. Tese (Doutorado em Educação) – Faculdade de Ciências Humanas, Universidade Metodista de Piracicaba, Piracicaba, 2013.

HACKLEY, C. Parallel universes and disciplinary space: the bifurcation of managerialism and social science in marketing studies. *Journal of Marketing Management*, New York, v. 25, n. 7-8, p. 643-659, 2009.

HOLLANDER, S. C. The marketing concept: a déjà-vu. In: FISK, G. (Ed.) *Marketing management technology as a social process*. New York: Praeger, 1986. p. 3-28.

HUNT, S. D.; BURNETT, J. J. The macromarketing/micromarketing dichotomy: a taxonomical model. *Journal of Marketing*, Chicago, v. 46, n. 3, p. 11-26, Summer 1982.

IBARRA-COLADO, E. Cómo comprender y transformar los estudios organizacionales desde América Latina y no morir en el intento. In: MARTINEZ MARTINEZ, A.; GORTARI RABIELA, R.; VESSURI, H.; VEGA CORONA, A. (Coord.). *Apropiación social del conocimiento y aprendizaje: una mirada crítica desde diferentes âmbitos*. Madrid: Plaza y Valdés Editores, 2012. p. 1-12.



IBARRA-COLADO, E. Organization studies and epistemic coloniality in Latin America: thinking otherness from the margins. *Organization*, London, v. 13, n. 4, p. 463-488, 2006.

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

KOTLER, P. A generic concept of marketing. *Journal of Marketing*, v. 36, n. 2, p. 46-54, Apr. 1972.

KOTLER, P.; LEVY, S. J. Broadening the concept of marketing. *Journal of Marketing*, Chicago, v. 33, n. 1, p. 10-15, Jan. 1969.

LAYTON, R. A.; GROSSBART, S. Macromarketing: past, present, and possible future. *Journal of Macromarketing*, Thousand Oaks, v. 26, n. 2, p. 193-213, Dec. 2006.

LEITE, C. B. Fundação Getúlio Vargas: vinte anos de atividades – 1944/1964. Rio de Janeiro: FGV, 1966. 179 p.

LISBOA, J. A. Aula de comércio. Revista do IHGB, Rio de Janeiro, n. 208, p. 172-185, 1950.

MARANHÃO, C. M. S. A.; PAES DE PAULA, A. P. Estudos críticos sobre marketing: levantamento da produção científica. Revista de Administração FACES, Belo Horizonte, v. 2, n. 1, p. 34-46, jan./mar. 2012.

MACIEL, L. S. B.; SHIGUNOV NETO, A. A educação brasileira no período pombalino: uma análise histórica das reformas pombalinas no ensino. Educação e Pesquisa, São Paulo, v. 32, n. 3, p. 465-476, set./dez. 2006.

MENDONÇA, M. C. Aula de comércio. Rio de Janeiro: Xerox do Brasil, 1982. 643 p.

MICHIGAN STATE UNIVERSITY. University Archives & Historical Collections. disponível em: [http://www.archives.msu.edu/collections/presidents\\_hannah\\_j.php](http://www.archives.msu.edu/collections/presidents_hannah_j.php). Acesso em 02 dez. 2016.

MIGNOLO, W. D. The idea of Latin America. Malden: Blackwell, 2005. 224 p.

MUNHOZ, A. M. Pensamento de marketing no Brasil: um estudo exploratório. 1982. 388 f. Dissertação (Mestrado em Administração de Empresas) – Escola de Administração de Empresas de São Paulo, Fundação Getulio Vargas, São Paulo, 1982.

PAULA, A. P. P.; MARANHÃO, C. M. S. A.; BARRETO, R. O.; KLECHEN, C. F. A tradição e a autonomia dos estudos organizacionais críticos no Brasil. Revista de Administração de Empresas, São Paulo, v. 50, n. 1, p. 10-23, jan./mar. 2010.

PELEIAS, I. R.; SEGRETI, J. B.; SILVA, G. P.; CHIROTTO, A. R. Evolução do ensino da contabilidade no Brasil: uma análise histórica. Revista de Contabilidade e Finanças, São Paulo, v. 18, n. especial, p. 19-32, jun. 2007.

PERES, T. R. Educação brasileira no Império. In: UNESP. Cadernos de Formação – História da Educação, São Paulo: PROGRAD/UNESP/Santa Clara, 2005. p. 48-70.

RICHERS, R. Recordando a infância do marketing brasileiro – um depoimento. Revista de Administração de Empresas, São Paulo, v. 34, n. 3, p. 26-40, maio/jun. 1994.



RICHERS, R. Marketing: uma visão brasileira. São Paulo: Negócios, 2000. 456 p.

SAES, F. A. M.; CYTRYNOWICZ, R. O ensino comercial na origem dos cursos superiores de economia, contabilidade e administração. Revista Álvares Penteado, São Paulo, v. 3, n. 6, p. 37-59, jun. 2001.

SANTOS, J. V. P.; CARRIERI, A. P.; PEREIRA, V. J.; MARTINS, T. S. Pesquisa histórica em administração: a (re)construção identitária da Galeria do Ouvidor em Belo Horizonte (MG). Revista de Ciências da Administração, Florianópolis, v. 18, n. 46, p. 9-22, dez. 2016.

SAUERBRONN, F. F.; FARIA, A. A. A utilização do método histórico em pesquisa acadêmica de marketing. Revista Eletrônica de Estratégia e Negócios, Florianópolis, v. 2, n. 2, p. 25-33, 2009.

SAUERBRONN, J. F. R. Diga-me o que publicas e te direi quem és: perspectivas e resistências na publicação da produção de conhecimento em marketing. Revista de Negócios, Blumenau, v. 18, n. 1, p. 42-52, jan./mar. 2013.

SHAPIRO, S. J.; TADAJEWSKI, M.; SHULTZ, C. J. Interpreting macromarketing: the construction of a major macromarketing research collection. *Journal of Macromarketing*, Thousand Oaks, v. 29, n. 3, p. 325-334, Sep. 2009.

SHETH, J. N.; GARDNER, D. M.; GARRETT, D. E. *Marketing theory: evolution and evaluation*. New York: John Wiley & Sons Inc., 1988. 256 p.

SILVA; F. X. As Constituições da Era Vargas: uma abordagem à luz do pensamento autoritário dos anos 30. *Política & Sociedade*, Florianópolis, v. 9, n. 17, p. 259-288, out. 2010.

SVENSSON, P. Producing marketing: towards a social-phenomenology of marketing work. *Marketing Theory*, Thousand Oaks, v. 7, n. 3, p. 271-290, Sep. 2007.

TADAJEWSKI, M. The ordering of marketing theory: the influence of McCarthyism and the Cold War. *Marketing Theory*, Thousand Oaks v. 6, n. 2, p. 163-200, June 2006.

TADAJEWSKI, M. Towards a history of critical marketing studies. *Journal of Marketing Management*, v. 26, n. 9-10, p. 773–824, 2010.

TADAJEWSKI, M. Eventalizing the marketing concept. *Journal of Marketing Management*, New York, v. 25, n. 1-2, p. 191-217, 2009.

TAYLOR, C. R.; CHANG, W. The history of outdoor advertising regulation in the United States. *Journal of Macromarketing*, Thousand Oaks, v. 15, n. 1, p. 47-59, Spring 1995.

TRUMAN, H. Truman's inaugural address, Janeiro 20, 1949. Disponível em: [https://www.trumanlibrary.org/whistlestop/50yr\\_archive/inagural20jan1949.htm](https://www.trumanlibrary.org/whistlestop/50yr_archive/inagural20jan1949.htm) Acesso em: 20 dez. 2016.

VIZEU, F. Potencialidades da análise histórica nos estudos organizacionais brasileiros. *Revista de Administração de Empresas*, São Paulo, v. 50, n. 1, p. 37-47, jan./mar. 2010.

WILKIE, W. L.; MOORE, E. S. Macromarketing as a pillar of marketing thought. *Journal of Macromarketing*, Thousand Oaks, v. 26, n. 2, p. 224-232, Dec. 2006.



WITKOWSKI, T. H. Antiglobal challenges to marketing in developing countries: exploring the ideological divide. *Journal of Public Policy & Marketing*, Chicago, v. 24, n. 1, p. 7-23, Spring 2005.

WITKOWSKI, T. H. The early development of purchasing roles in the American household, 1750 to 1840. *Journal of Macromarketing*, Thousand Oaks, v. 19, n. 2, p. 104-114, Dec. 1999.

WITKOWSKI, T. H. Farmers bargaining: Buying and selling as a subject in American genre painting, 1835-1868. *Journal of Macromarketing*, Thousand Oaks, v. 16, n. 2, p. 84-101, Fall 1996.

WITKOWSKI, T. H.; JONES, B. D. G. Qualitative historical research in marketing. In: BELK, R. W. (Ed.) *Handbook of qualitative research methods in marketing*. Brookfield: Edward Elgar, 2006. p. 131-157.

WITKOWSKI, T. H. A marketing history of American pewter and its competitors. *Journal of Macromarketing*, Thousand Oaks, v. 14, n. 1, p. 45-53, Spring 1994.

WOOD JR., T. Teaching and learning production and operations management: the journey from identity crisis to a cross-disciplinary approach. *Revista de Administração de Empresas*, São Paulo, v. 41, n. 1, p. 67-75, jan./mar. 2001.

WOOD JR., T.; TONELLI, M. J.; COOKE, B. Colonização e neocolonização da gestão de Recursos Humanos no Brasil (1950-2010). *Revista de Administração de Empresas*, São Paulo, v. 51, n. 3, p. 232-243, maio/jun. 2011.

XAVIER W. S., BARROS A., CRUZ R. C., CARRIERI A. P. O imaginário dos mascates e caixeiros-viajantes de Minas Gerais na formação do lugar, do não lugar e do entrelugar. *Revista de Administração*, São Paulo, v. 47, n. 1, p. 38-50, jan./mar. 2012.



## A introdução da disciplina de marketing no Brasil: "uma linguagem comum que nos une"

### Resumo

O presente trabalho pretende apresentar uma parte da história do conhecimento em administração no Brasil que vem sendo negligenciada: as origens da disciplina de marketing. É atribuída à EAESP/FGV a primeira aula de marketing no Brasil, em 1954. Tal marco histórico está fundado em um processo de troca de "saberes técnicos" entre os EUA e o Brasil que foi constituído no contexto da Guerra Fria. Este processo envolveu a importação de professores e metodologia de ensino da *Michigan State University* para a EAESP/FGV, além de ativa participação de agências de fomento públicas e privadas norte-americanas. A substituição do modelo de ensino de gestão português pelo modelo estadunidense, onde a disciplina de marketing cumpre um papel fundamental do ponto de vista ideológico, atendeu simultaneamente aos interesses norte-americanos de dominação e expansão empresarial e aos interesses de uma elite local que ansiava pelo desenvolvimento industrial e pela ruptura com o passado agrário.

### Palavras-chave

Ensino de Marketing; História do Marketing; EAESP/FGV; História das disciplinas; História da Administração.



# The introduction of the marketing discipline in Brazil: "a common language that unites us all"

## Abstract

The present work intends to present a part of the history of management knowledge in Brazil that has been neglected: the origins of the marketing discipline. EAESP/FGV is considered to be the first school to have a marketing class in Brazil in 1954. This historical milestone is based on a process of exchange of "technical know-how" between the USA and Brazil constituted in the context of the Cold War. This process involved the import of teachers and teaching methodology from Michigan State University to EAESP/FGV, as well as the active participation of US public and private development agencies. The replacement of the Portuguese management teaching model by the American model, in which the marketing discipline plays a fundamental role from the ideological point of view, simultaneously served the North American interests of domination and business expansion and the interests of a local elite that hungered for Industrial development and the rupture with the agrarian past.

## Keywords

Marketing Teaching; Marketing History; EAESP/FGV; History of the Disciplines; Management History

## La introducción de la disciplina del marketing en Brasil: "una lenguaje común que nos une"

### Resumen

El presente trabajo pretende presentar una parte de la historia del conocimiento en administración en Brasil que ha sido descuidada: los orígenes de la disciplina de marketing. La EAESP. / FGV es considerada la primera escuela a ofrecer una clase de marketing en Brasil en 1954. Este hito histórico se fundamenta en un proceso de intercambio de "know-how técnico" entre Estados Unidos y Brasil, constituido en el contexto de la Guerra Fría. Este proceso involucró la importación de maestros y metodología de enseñanza de la Universidad Estatal de Michigan a EAESP. / FGV, así como la participación activa de agencias de desarrollo públicas y privadas de los Estados Unidos. La sustitución del modelo de enseñanza gerencial portugués por el modelo americano, en el que la disciplina de comercialización desempeña un papel fundamental del punto de vista ideológico, sirvió simultáneamente a los intereses norteamericanos de dominación y expansión empresarial y a los intereses de una elite local que ansiaba por el desarrollo industrial y la ruptura con el pasado agrario.

### Palabras-clave

Enseñanza de Marketing; Historia de Marketing; EAESP. / FGV; Historia de las Disciplinas; Historia de la gestión.



## Autoria

### Marcelo Rosa Boschi

Doutorando em Administração pela Universidade do Grande Rio. Professor da Escola Superior de Propaganda e Marketing do Rio de Janeiro. E-mail: [boschi.marcelo@gmail.com](mailto:boschi.marcelo@gmail.com).

### Denise Franca Barros

Doutora em Administração pela Fundação Getulio Vargas. Professora Adjunta da Universidade do Grande Rio. E-mail: [denise.fb@globob.com](mailto:denise.fb@globob.com).

### João Felipe Rammelt Sauerbronn

Doutor em Administração pela Fundação Getulio Vargas. Professor Adjunto da Universidade do Grande Rio. E-mail: [joao.sauerbronn@gmail.com](mailto:joao.sauerbronn@gmail.com).

### Endereço para correspondência

Marcelo Rosa Boschi. Escola Superior de Propaganda e Marketing. Rua Rosario, 90, Centro, Rio de Janeiro, RJ, Brasil. CEP: 20041-004. Telefone: (+55 21) 3261-0200, ramal 2040.

## Como citar esta contribuição

BOSCHI, M. R.; BARROS, D. F.; SAUERBRONN, J. F. R. A introdução da disciplina de marketing no Brasil: "uma linguagem comum que nos une". *Farol – Revista de Estudos Organizacionais e Sociedade*, Belo Horizonte, v. 3, n. 8, p. 888-956, dez. 2016.

*Contribuição Submetida em 6 jan. 2017. Aprovada em 23 jan. 2017. Publicada online em 3 mar. 2017. Sistema de avaliação: Double Blind Review. Avaliação sob responsabilidade do Núcleo de Estudos Organizacionais e Sociedade da Faculdade de Ciências Econômicas da Universidade Federal de Minas Gerais. Editores Especiais: Sérgio Wanderley, Amon Barros, Alessandra de Sá Mello da Costa e Alexandre de Pádua Carrieri.*

