

História do marketing

J. Roberto Whitaker Penteadó

Já existem algumas histórias da propaganda brasileira em livro. Está para ser editada, ainda, uma História do Marketing no Brasil.

Recentemente, no Instituto Cultural ESPM, recuperamos um trabalho do Prof. Roberto Simões sobre a história da nossa propaganda que deverá ser, brevemente, editado em livro. Simões, que foi editor desta revista, assim como da prima próxima, Propaganda, encontrou tempo entre as atribuições de jornalista e consultor não só para registrar a sua visão histórica da nossa propaganda, como também para publicar, como longo artigo, no início dos anos 80, uma história do nosso marketing.

Há outros depoimentos, que podem contribuir para a futura empreitada, de Francisco Gracioso e Marcos Cobra, entre outros. Este último considera o ano de 1954 data da fundação da Escola de Administração de Empresas de SP, na FGV como marco da implantação do conceito de marketing, embora traduzido para "mercadologia" (como constou dos seus currículos durante algum tempo). Mesmo nos anos 60, as primeiras empresas internacionais que criaram seus departamentos de marketing brasileiros como Gessy-Lever, Refinações de Milho Brasil, Johnson & Johnson, Nestlé e Gillette ainda o consideravam como função de staff, separando-o das vendas, que eram atribuição do gerente comercial ou do gerente geral de vendas. Há muito a dizer, também, sobre a contribuição que deram as grandes agências de propaganda, que, na mesma época, foram muitas vezes estimuladoras de que seus próprios clientes se orientassem para o marketing.

Em que pese a EAESP ter sido a pioneira na introdução da "mercadologia" no seu currículo, creio que o primeiro curso totalmente dedicado ao marketing, no Brasil embora considerado curso "livre" surgiu na ADVB, por volta de 1965, por iniciativa de Antenor Negrini e Harry Simonsen Jr. e os seus primeiros diretores foram Bruno Guerreiro e Roberto Simões. Por sua vez, o "cursão" de marketing da ADVB depois Fundação Brasileira de Marketing foi uma evolução do seu curso superior de vendas, criado um pouco antes.

Uma questão metodológica tem a ver com a definição do que seja marketing. Nos Estados Unidos, onde a palavra sempre foi usada normalmente e existe nos textos shakespearianos convencionou-se que o marketing moderno tenha surgido nos anos 30, com a implantação pela empresa Procter & Gamble das funções de gerência de produtos. Se não se estabelecer esta demarcação, qualquer "história" do marketing vai-se confundir com a história do comércio ou das trocas o que tornaria o estudo inviável, conduzindo-o aos primórdios das civilizações.

Não é má idéia, portanto, traçar um roteiro evolutivo para a presença do marketing no Brasil a partir da implantação dos primeiros departamentos funcionais com este nome, nas empresas tanto as estrangeiras como as brasileiras assim como da criação dos primeiros cursos que se propuseram a dar formação profissional nessa área.

Eis um projeto em que vale a pena pensar

Disponível em: <<http://www.jrwp.com.br/artigos/leartigo.asp?offset=150&ID=371>>. Acesso em: 4 ago. 2009.