

Universidade Federal da Paraíba
Centro de Ciências Sociais Aplicadas
Programa de Pós-Graduação em Administração
Doutorado em Administração

JOÃO BATISTA SOARES NETO

**EDUCAÇÃO EM MARKETING NO BRASIL: UMA ANÁLISE DAS ORIGENS
HISTÓRICAS**

JOÃO PESSOA

2017



JOÃO BATISTA SOARES NETO

**EDUCAÇÃO EM MARKETING NO BRASIL: UMA ANÁLISE DAS ORIGENS
HISTÓRICAS**

Tese apresentada como requisito para
obtenção do título de Doutor em
Administração no Programa de Pós-Graduação
em Administração da Universidade Federal da
Paraíba

Orientador: Prof. Dr. Francisco José da Costa
Coorientador: Prof. Dr. Fernando de Souza
Coelho

**JOÃO PESSOA
2017**

S676e Soares Neto, João Batista.
Educação em marketing no Brasil: uma análise das
origens históricas / João Batista Soares Neto. - João Pessoa,
2017.
260 f.: il. -

Orientador: Francisco José da Costa.
Coorientador: Fernando de Souza Coelho.
Tese (Doutorado) - UFPB/ CCSA

1. Marketing. 2. Educação em Marketing. 3. Marketing –
práticas de ensino. I. Título.

UFPB/BC

CDU: 658.8(043)

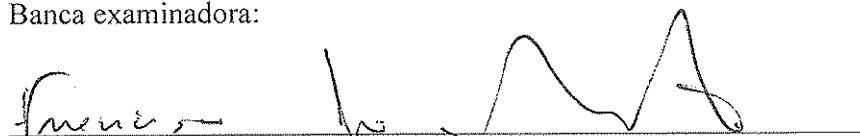
JOÃO BATISTA SOARES NETO

**EDUCAÇÃO EM MARKETING NO BRASIL: UMA ANÁLISE DAS ORIGENS
HISTÓRICAS**

Tese apresentada como requisito para obtenção do título de Doutor em Administração no
Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal da Paraíba
Área de Concentração: Administração e Sociedade.
Linha de Pesquisa: Marketing e Sociedade

Tese aprovada em: 21/02/2017

Banca examinadora:

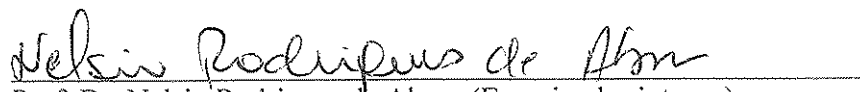


Prof. Dr. Francisco José da Costa (Orientador)
Universidade Federal da Paraíba – UFPB

Prof. Dr. Fernando de Souza Coelho (Coorientador)
Universidade de São Paulo – USP



Prof. Dr. Anielson Barbosa da Silva (Examinador interno)
Universidade Federal da Paraíba – UFPB



Prof. Dr. Nelsio Rodrigues de Abreu (Examinador interno)
Universidade Federal da Paraíba – UFPB

Profa. Dra. Tânia Veludo-de-Oliveira (Examinadora externa)
Escola de Administração de Empresas de São Paulo – EAESP/FGV

Prof. Dr. Francisco Vicente Sales Melo (Examinador externo)
Universidade Federal de Pernambuco – UFPE

*Aos meus pais, João Batista e Valdeline.
Amo vocês!!!*

AGRADECIMENTOS

Acima de tudo, a Deus, pela vida e pela saúde.

Aos meus amados pais, João Batista e Valdeline, pelo amor e pela educação incondicional. Cheguei até aqui graças a vocês e continuarei em frente. Obrigado por serem a minha referência de vida.

Aos meus avós, que habitam em mim. Lembranças que me revigoram sempre que acordo.

Às minhas irmãs, Manuella e Isabella, pelos laços que nos tornam melhores a cada dia.

Aos meus sobrinhos, Enzo e Lucca, pela alegria contagiante e renovadora das minhas forças.

À minha princesa, Jéssica, pelo carinho e pelo cuidado tão importantes nos momentos difíceis.

Aos meus cunhados, tios, tias, primos, primas e afilhada, pela estrutura familiar que me fortalece.

Ao meu orientador Franzé, pelo profissionalismo e pela lapidação deste trabalho.

Ao amigo/professor Anielson, pela história de vida e acadêmica que inspira.

Ao professor Nelsio, pela amizade e pelas contribuições no ambiente de trabalho. Sucesso!

Ao professor Fernando Coelho, pela socialização dos seus conhecimentos.

À professora Tânia Veludo, pelas orientações ao longo das nossas pesquisas em São Paulo.

Ao professor Vicente, pelo empenho e pela qualidade das suas colaborações.

À professora Laura Galluci, pela preocupação em tornar o nosso trabalho melhor.

Ao professor Marcos Cobra, pelos conselhos na área de marketing. Tarde agradável ao seu lado.

Ao professor Luciano Batista, pela supervisão acadêmica durante o doutorado sanduíche na *Northampton Business School*. Agradeço a oportunidade concedida de conhecer a Inglaterra, um país que me ensinou a valorizar a memória dos nossos antepassados. Muito obrigado!

À professora Sandy MacDonald, chefe do *Doctoral Programmes*, pela simpatia e pela estrutura disponibilizada na *Northampton Business School*.

À professora de marketing da *Northampton Business School*, Kathleen Mortimer, por sugerir melhorias no meu *Doctorate Project* e por indicar leituras e locais pertinentes para a pesquisa.

Aos professores Wang Yin e Roger Willets, e às alunas de pós-graduação Emma Obatole e Anna Kopec, pelas reflexões feitas ao nosso trabalho durante o *Research Seminar* na *Northampton Business School*.

Aos demais professores e funcionários da *University of Northampton* pelo apoio e pelas considerações no desenvolvimento desta pesquisa. Aprendi e me aculturei nesses seis meses.

Aos funcionários do St. John's Hall of Residence, em Northampton/UK, pelas gentilezas e pelos cuidados com a minha acomodação. Não me faltou nada!

A todos os funcionários da *Humboldt Universität* e do *Deutsches Historisches Museum*, em Berlim, da *Bodleian Library* da *University of Oxford*, da *British Library* de Londres, do *Museum of Science Industry*, em Manchester, e do *Museum of Liverpool*. Foram pessoas, locais e dias de pesquisas inesquecíveis.

À CAPES, pelo financiamento dos nossos estudos na Europa.

Aos meus colegas professores do Departamento de Administração pela confiança e pela disposição em me substituir durante o meu afastamento. Vocês fazem parte desta conquista.

A todos os professores e funcionários do PPGA, pela dedicação e pela responsabilidade no que fazem.

Aos meus amigos de turma e de outras turmas do PPGA, mestrandos e doutorandos. Em especial à Ana, ao Nicolas, ao Flávio, ao Márcio, à Diana, à Arielle e à Janayna. Cresci com vocês!

Ao professor Claude Machline da EAESP, por compartilhar as suas histórias de mais de meio século de atividade docente. O senhor é um exemplo!

À Vera Lúcia, secretária do departamento de mercadologia da EAESP, pela recepção e pela autorização do acesso à biblioteca da Escola.

À Morgana e à Cintia, funcionárias do Núcleo de Documentação da FGV/RJ, pelo suporte e pelos documentos disponibilizados. Vocês foram imprescindíveis.

À Shelei, pela paciência e pela ajuda nos arquivos do instituto cultural da ESPM.

À Thaís, ao Bruno e à Ivani, pela confiança e pela acolhida na biblioteca do MASP.

Ao professor William Francini e à Rosa Maria, pela permissão de conhecer a belíssima história da ESAN/FEI.

Ao professor Theodoro Peters, pela gentileza da entrevista concedida sobre a trajetória da ESAN/FEI.

À equipe da biblioteca da FECAP e à Vânia Picanço, que gentilmente me cedeu um espaço em sua sala e me disponibilizou documentos/livros pessoais para consulta.

Aos funcionários e colaboradores de outrora das bibliotecas e dos museus pesquisados no Brasil e na Europa, pelo cuidado com a preservação dos registros históricos. Vocês merecem todo o meu respeito. O ato de plantar precede o ato de colher, portanto, não há o hoje, muito menos o amanhã, sem o ontem. Uma sociedade que não tem o que contar não tem o que oferecer. Valorizemos as nossas histórias!

Aos revisores Rafael Oliveira e Cynthia Dionísio, pela qualidade do serviço e pela pontualidade.

*“Nós não somos a soma do que lembramos,
nós somos como lembramos”.
(Charles Pellegrino)*

RESUMO

Esta tese apresenta as origens da educação em marketing no Brasil. Trata-se de um trabalho histórico baseado em pesquisas bibliográficas e análises documentais realizadas em bibliotecas, museus e instituições de ensino na Inglaterra, na Alemanha e no Brasil. Em complemento, foram realizadas entrevistas com acadêmicos brasileiros. Preservamos a cronologia e o encadeamento dos acontecimentos e delimitamos os objetivos da pesquisa ao contexto das práticas e do ensino inglês, alemão e estadunidense que formataram a disciplina de marketing exportada para o Brasil. Argumentamos que a educação em marketing no Brasil é resultado de um processo histórico de origem europeia, estruturada e impulsionada pelo modelo *business* dos Estados Unidos, o qual foi exportado para o nosso país na primeira metade do século XX. A partir deste cenário, defendemos que a influência estadunidense e a construção da disciplina e dos conteúdos relacionados ao marketing no Brasil foram recepcionadas pela cidade de São Paulo que se encontrava em pleno desenvolvimento econômico, industrial e comercial, e detinha uma relevante capacidade de formar opinião dentro do país. O percurso da influência estadunidense e da disciplina de marketing na capital paulista materializou-se, inicialmente, em algumas instituições de nível médio e técnico e no MASP, e foram sedimentadas, em nível superior, pela EAESP. Na década de 1950, a EAESP vivenciou um amplo processo de transferência dos conceitos gerencialistas de marketing, através dos docentes da *Michigan State University*, dos métodos de ensino e da literatura de marketing baseada na *managerial school*, credenciando-a como referência para outras IES brasileiras. Concluímos que a nossa educação em marketing faz parte de uma árvore genealógica plasmada à luz das práticas de mercado inglesas, da metodologia alemã e do *management* das Escolas de Negócios estadunidenses. Esse legado histórico, absolvido principalmente pela EAESP, enveredou o ensino da disciplina para o modelo gerencialista, desconsiderando outros *frameworks* de marketing.

Palavras-chave: Educação em marketing. Percurso histórico. Transferência de conhecimento.

ABSTRACT

This doctoral thesis introduces the origins of marketing education in Brazil. It is a historical work that relied on bibliographical researches and document analyses conducted at libraries, museums and teaching institutions in England, Germany, and Brazil; in addition, Brazilian scholars were interviewed. We preserved the chronology and the chain of events, and we set the research objectives as per the context of English, German and American practices and teaching, which formatted the marketing course exported to Brazil. We argue that marketing education in Brazil is the result of a historical process originating in Europe and structured and leveraged by the US business model, which was exported to Brazil in the first half of the 20th century. Based on such scenario, we defend that the US influence and the construction of the marketing course and marketing-related contents in Brazil were first experienced in the city of São Paulo, which was going through full economic, industrial and commercial development, and had the relevant capacity to form opinions around the country. The US influence and the marketing course in the city of São Paulo materialized, at first, in some high-school and vocational institutions as well as the Museum of Art of São Paulo (MASP), and solidified – in the higher education context – at EAESP. In the 1950s, EAESP went through a vast process of transferring marketing management concepts through Michigan State University professors, teaching methods and marketing literature based on the managerial school, which set the standards to other Brazilian Higher Education Institutions. We conclude that our marketing education is part of a family tree that mixes together English market practice, German methodology, and US Business Schools management. This historical legacy, absorbed mainly by EAESP, led the teaching of marketing towards the managerial model, disregarding other marketing frameworks.

Key words: Marketing education. Historical journey. Knowledge transfer.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Delineamento teórico do Capítulo 2	30
Figura 2 - Delineamento teórico e analítico do Capítulo 3.....	31
Figura 3 - Delineamento teórico e analítico do Capítulo 4.....	32
Figura 4 - Fio condutor da tese.....	33
Figura 5 - Delineamento estrutural do Capítulo 2.	34
Figura 6 - Trajetória do pesquisador na construção do capítulo.	36
Figura 7 - Fachada da <i>British Library</i> , Londres.	38
Figura 8 - Fachada da <i>Waterstones</i> (Antiga <i>Hatchards</i>), Londres.	38
Figura 9 - <i>London Transport Museum</i> , em Londres.....	39
Figura 10 - (a) Covent Garden (séc. XVIII); (b) Upton Park Station (séc. XIX), em Londres.	39
Figura 11 - <i>Museum of Science Industry</i> , em Manchester.....	40
Figura 12 - (a) os Prédios de Manchester - séc. XVIII; (b) o Midland Hotel - séc. XIX.	40
Figura 13 - <i>Museum of Liverpool</i> , em Liverpool.....	41
Figura 14 - (a) Região Portuária (séc. XVIII); (b) Estação de Trem em Liverpool (séc. XIX).	41
Figura 15 - Biblioteca da <i>Humboldt-Universität</i> , em Berlim.....	42
Figura 16 - <i>Deutsches Historisches Museum</i> , em Berlim.	42
Figura 17 - <i>Thomas Harrison's Exchange</i> (séc. XIX), em Manchester.....	44
Figura 18 - <i>Royal Exchange</i> (séc. XIX), em Manchester.....	44
Figura 19 - <i>London Road</i> (séc. XIX), em Manchester.	45
Figura 20 - <i>Bank of England Branch</i> (séc. XIX), em Manchester.	45
Figura 21 - <i>Watts Warehouse</i> (séc. XIX), em Manchester.....	45
Figura 22 - <i>Powerhouse and Rochdale Canal</i> (séc. XIX), em Manchester.	45
Figura 23 - <i>Manchester Ship Canal</i> (séc. XIX), em Manchester.	46
Figura 24 - <i>Manchester Ship Canal</i> (séc. XIX), em Manchester.	46

Figura 25 - <i>Salthouse Dock</i> , Século XIX – <i>Museum of Liverpool</i> , Liverpool (2015).....	47
Figura 26 - <i>PUB ALE</i> , Século XVIII – <i>Museum of Science Industry</i> , em Manchester (2015).	50
Figura 27 - <i>Fairrie & Cia. Ltda</i> (séc. XVIII) - <i>Museum of Liverpool</i> , em Liverpool (2015)..	50
Figura 28 - <i>Furtnum & Mason</i> – Casa de Chá e Doces, fundada em 1707, em Londres.....	51
Figura 29 - Ruas de Manchester, Século XVIII - <i>Museum of Science Industry</i> , em Manchester (2015).....	51
Figura 30 - <i>Hyde Park</i> (séc. XVIII).....	52
Figura 31 - Lojas <i>D.R. Harris</i> (perfumes), <i>Fortnum & Mason</i> (Chás) e <i>Waterstone</i> (Livraria - antiga Hatchards) localizadas na avenida <i>Piccadilly</i> , em Londres – Século XVIII.....	53
Figura 32 - <i>Covent Garden</i> , Século XVIII.	54
Figura 33 - <i>Spaces of consumption</i> – Século XVIII.	55
Figura 34 - Propaganda de capa de chuva (séc. XIX) – <i>Museum of Science Industry</i> , em Manchester (2015).....	56
Figura 35 - Anúncio da casa de chá <i>Fortnum & Mason</i> (séc. XIX), em Londres.....	56
Figura 36 - <i>Albert Dock</i> (séc. XIX), em Liverpool.	57
Figura 37 - Abertura da <i>Railway</i> entre Liverpool e Manchester em 1830 – <i>Museum of Liverpool</i> , em Liverpool (2015).	58
Figura 38 - <i>Burlington Arcade</i> , Século XIX – em Londres.....	58
Figura 39 - Contexto de desenvolvimento e consolidação do comércio inglês no século XIX.	59
Figura 40 - <i>St. John's Market</i> , Século XIX – Liverpool.	60
Figura 41 - <i>Market Place</i> – Victoria Street, Século XIX - Manchester.	60
Figura 42 - Ciclo de influência alemã e desenvolvimento do pensamento de marketing nos EUA.....	67
Figura 43 - Influência alemã entre os acadêmicos pioneiros em marketing nos EUA no início do século XX.....	76
Figura 44 - Delineamento estrutural do Capítulo 3.....	83
Figura 45 - Trajetória do pesquisador na construção do capítulo.....	85
Figura 46 - Entrada do Museu da Imigração do Estado de São Paulo – São Paulo/SP.....	86
Figura 47 - Entrada do Museu da Energia - em São Paulo/SP.	87

Figura 48 - Entrada do prédio do Núcleo De Documentação e Pesquisa da Fundação e Energia e Saneamento - em São Paulo/SP.....	87
Figura 49 - Subsolo do Museu da TV, local de exposições e leituras de revistas – São Paulo/SP.....	88
Figura 50 - Estação da Luz em 1902 – Museu da Energia, São Paulo (2016b).	91
Figura 51 - Iluminação elétrica em torno do Teatro Municipal em 1911.....	93
Figura 52 - Inauguração do 1º Bonde Elétrico - 07/05/1900 - Trecho na Alameda Barão de Limeira.....	94
Figura 53 - Bairro Campos Elíseos - Início do séc. XX - Museu da Energia, São Paulo (2016b).....	94
Figura 54 - Avenida Paulista - 24/02/1902.....	94
Figura 55 - Convite para a inauguração dos bondes elétricos para a Avenida Paulista - 17/06/1900.	94
Figura 56 - Alargamento da Av. São João entre 1912 e 1926 (1915).	95
Figura 57 - Praça do Patriarca (1928).....	95
Figura 58 - Entrada principal da Hospedaria do Brás, fundada em 1888, em São Paulo.....	97
Figura 59 - Estação Ferroviária do Brás (séc. XIX).	97
Figura 60 - Fazenda Martinópolis – 1920, Museu da Imigração, São Paulo (2016).....	98
Figura 61 - Anúncio no idioma alemão e árabe da São Paulo Light (1919).	100
Figura 62 - Anúncio no idioma italiano da São Paulo Light (1919).	100
Figura 63 - Fazenda Martinópolis - 1920 Museu da Imigração, São Paulo (2016c).....	104
Figura 64 - Antigo Cine Central, inaugurado em 29/12/1916.	104
Figura 65 - Embalagem utilizada para o transporte do café – Museu da Imigração, São Paulo (2016).....	105
Figura 66 - Símbolo das IRFM – Década de 1910.....	106
Figura 67 - Lata de óleo das IRFM com jogo na tampa - Década de 1910.....	106
Figura 68 - Aquecedor de água <i>Humphrey Co.</i> , 1920 - Museu da Energia, São Paulo (2016c).	108
Figura 69 - Fogão <i>Westinghouse Eletric Co.</i> , 1920 - Museu da Energia, São Paulo (2016c).	108

Figura 70 - Manequim na entrada de uma loja de esporte - Rua Direita (1916).....	112
Figura 71 - (a) Casa da Estrela, na Rua João Alfredo - início do séc. XX; (b) Loja especializada em meia, na Rua Líbero Badaró (1900).	112
Figura 72 - Bonde na Avenida Rodrigues Alves em direção à represa Guarapiranga – 01/08/1927.....	112
Figura 73 - Praça da Sé - 1902.	113
Figura 74 - Praça da Sé - 1929.	113
Figura 75 – (a) Anúncio dos Pneus Continental na edição de maio de 1986 da Revista da ELETROPAULO (1986); (b) Anúncio dos Pneus Pirelli na edição de dezembro de 1930 da Revista da Light (1930).....	114
Figura 76 – (a) Anúncio dos óleos Swastikas, na edição de setembro de 1931 da Revista da Light; (b) Anúncio dos Amortecedores Good Year (1931), na edição de fevereiro de 1931 da Revista da Light (1931).	114
Figura 77 – “Sorteio de ½ Milhão de Cruzeiros em Prêmio Tentadores” – Alimentos Selecionados Amaral, 1953, publicado na Revista Radiolar, n. 36, em maio de 1953.	116
Figura 78 - Carroças para distribuição de cervejas amargas que a propaganda anunciava como medicinal - Déc. 1900.....	117
Figura 79 - Pranchas de bondes para exposição de Merchandising no carnaval - Déc. 1900-1910.	117
Figura 80 - Anúncio Refrigerador GE – Década de 1930 - Museu da Energia, São Paulo (2016).....	118
Figura 81 - Anúncio dos Aparelhos da GE na edição de n. 28 de maio de 1930 da Revista da Light (1930).	118
Figura 82 - Campanha Educativa da Light - Década de 1930.....	119
Figura 83 - Campanha educativa da Light "Seguro morreu de velho" - Década de 1930.....	119
Figura 84 - Campanha Light "Experimente a Boa Iluminação" – Década de 1930.....	119
Figura 85 - Campanha da Light de estímulo ao uso do bonde, na edição de n. 33 de outubro de 1930 da Revista da Light (1930).	120
Figura 86 - Personagem Juca Pato em "O inimigo da Light" e em “... o bonde não aparece!” na edição de n. 23 da Revista Memória Eletropaulo (1996).	120
Figura 87 - Departamento de Publicidade da Light. Natal dos funcionários do departamento, na edição de dezembro de 1930 da Revista da Light (1930).	121

Figura 88 - Campanha "Para evitar os acidentes do tráfego" do Departamento de Publicidade, na edição de outubro de 1930 da Revista da Light (1930).	121
Figura 89 - Resumo das práticas que demandaram ensino.....	126
Figura 90 - Balcão de atendimento exclusivo para as senhoras clientes - S. A. Gaz, retirado da edição de junho de 1931 da Revista da Light.	127
Figura 91 - Em (a) o Guia do Consumidor; e, em (b) o Guia das Donas de Casa, ambos publicados na edição de junho de 1931 da Revista da Light.	127
Figura 92 – Drograria V. Silva, descontos e parcerias para associados, na edição de fevereiro de 1930 da Revista da Light (1930).....	128
Figura 93 - Loja Beethoven, preços de brindes e outros serviços, na edição de n. 139 na Revista São Paulo na TV (1961).	128
Figura 94 - (a) Parcelas de móveis em 11x, publicado na Rev. São Paulo na TV de n. 94 (1960); e, (b) Terrenos em 60x (1930), publicado na edição de abril de 1930 na Rev. da Light (1930).....	128
Figura 95 – (a) Cupons Promocionais "Aprenda caricatura em casa", na edição s/n de 1949 da Rev. Radiolar (1949); (b) Cupom de Assinatura da TV Revista (1956), na edição de 7 de maio de 1956.	129
Figura 96 - Promoção para instalação de TV: “Recorte este anúncio, aproveitando nossa campanha de instalações”, na edição de 29 de outubro de 1956 da TV Revista (1956).	129
Figura 97 - Concurso “Noivas de Maio” da Rádio São Paulo, publicado na edição de abril de 1953 da Rev. Radiolar (1953).....	130
Figura 98 - Concurso "Climax para Milhões", publicado na edição n. 125 da Rev. São Paulo na TV (1961).	130
Figura 99 - Toledo Pereira no programa Melhor Espetáculo Infantil de TV – Década de 1950. Museu da TV (2016a).....	131
Figura 100 - Patrocínio e Troféus “Melhores da Semana” Nestlé, 1958- e Campanha do Agasalho – Brinquedos Estrela, Museu da TV (2016a).	131
Figura 101 - Programas e desenhos do Programa Circo Bom Bril (1951), Popeye (1956) – Museu da TV (2016b).....	132
Figura 102 - Seriados “Perdidos no Espaço” (1965) e “Super Homem” (1960).....	132
Figura 103 – Imagens de celebridades: Nara Navarro na cozinha (1954) e Osvaldo Calfat vendendo carro (1954).....	132
Figura 104 - Resumo do percurso histórico da formação da disciplina de marketing até a sua chegada ao Brasil.....	133

Figura 105 - Delineamento estrutural do Capítulo 4.	136
Figura 106 - Trajetória do pesquisador na construção do capítulo.....	138
Figura 107 - Capa do livro <i>Education in the State of São Paulo</i> , 1903.....	149
Figura 108 - Panfleto da <i>Brazilian Bureau of American Education</i> - Década de 1910.	150
Figura 109 - Folder com informações sobre o curso de Português na Universidade de Columbia (1914-1915).	150
Figura 110 - Contracapa do livro <i>História do Comércio da Indústria e da agricultura</i> , de Miguel Milano (1939) – Década de 1930.....	151
Figura 111 - Diretoria e primeiro corpo docente da escola - Década de 1900.....	155
Figura 112 - Disciplinas e professores do primeiro <i>Curso Commercial da Escola Practica de Commercio</i> , 1902.....	155
Figura 113 - Prédio da Escola de Comércio Alvares Penteado, Largo de São Francisco, Inaugurado em 12/12/1908.....	158
Figura 114 - (a) Biblioteca da Escola - Década de 1900; (b) Sala dos professores - Década de 1900.	159
Figura 115 – (a) Sala de aula expositiva - Década de 1900; (b) Sala da disciplina de <i>Technologia Industrial</i>	159
Figura 116- Primeiro prédio da ESAN, na Rua São Joaquim, bairro da Liberdade – Década de 1940.	165
Figura 117 - Edifício Guilherme Guinle, primeiras instalações do MASP em 1947.	172
Figura 118 - Cartões de visitas: Rodolfo Martensen (diretor gerente da Lintas), Caio Caiuby (Departamento de Propaganda da Ford) e Newton Ribeiro (Promotor de Vendas da Gessy) – Década de 1950.	175
Figura 119 - Cobertura da imprensa antes da inauguração do I Salão da Propaganda no dia 04/12/1950.....	176
Figura 120 - Reunião com técnicos da propaganda sobre a abertura ao público do I Salão da Propaganda - 1950.....	177
Figura 121 - Prof. Bardi (em pé) discursando na inauguração do 1º Salão da Propaganda. Da esquerda para direita: Godoi Prado (presidente da APP); Menotti Picchia e Napoleão de Carvalho (Diários Associados) - 04/12/1950.	177
Figura 122 - Seção utilizada pelas agências de Publicidades para exporem as suas campanhas no 1º Salão da Propaganda (1950).	178

Figura 123 - Cobertura da imprensa sobre as palestras do I Salão da Propaganda – Dez. 1950 e Jan. 1951.....	179
Figura 124 - Folder do primeiro Curso Geral de Propaganda - 1952.....	182
Figura 125 - Aula de encerramento da disciplina Promoção de Vendas. À esquerda, o professor da disciplina Ruy de Barros Chalmers e à direita os alunos da turma - 1952.	184
Figura 126 - Prof. Sodré Cardoso da disciplina Produção Mecânica e Artes Gráficas e alunos em visita à sede da Cia. de Melhoramentos de São Paulo - 1952.	188
Figura 127 - Palestra do Sr. Edmur de Castro Cotty, diretor da McCann Erickson, a convite do Prof. José Scatena da disciplina de Rádio e TV - 1952.	188
Figura 128- Processo pré-transplante da disciplina de marketing dos EUA para o Brasil....	191
Figura 129 - Currículo do Curso de Graduação (2º ano) e do Curso Executivo <i>General Management</i> - 1953.	198
Figura 130 - Reunião entre os professores da Missão Universitária e os técnicos da FGV. Na foto visualizamos à direita Newton Tornaghi (Membro da Comissão de instalação da EAESP) e ao seu lado o professor Karl Boedecker, chefe da Missão – 1954.	199
Figura 131 - (a) Disciplinas da I CIA - "Marketing" aparece associada à disciplina de "Distribuição e Vendas"; (b) A disciplina "Distribuição e Vendas" passa a ser chamada "Mercadologia" – Fundação Getulio Vargas (1955); (c) "Marketing" como tradução de "Mercadologia" - 1955.	202
Figura 132 - Ciclo de formação em mercadologia no Curso de Graduação da EAESP – Final da década de 1950.....	204
Figura 133 - Da influência alemã à EAESP.	208
Figura 134 - Construção do ensino de marketing na EAESP – Década de 1950.	217
Figura 135 – (a) Trajetória da educação em marketing no Brasil; (b) Desafios pedagógicos da educação em marketing.	229
Quadro 1 - As Escolas de Marketing.....	78
Quadro 2 - Disciplinas e cursos, relacionados ao comércio, ofertados entre as décadas de 1910 e 1940 pela Escola de Comércio Álvares Penteado.	160
Quadro 3 - Currículo Escolar do Curso Técnico em Administração de Negócios – 1941..	166
Quadro 4 - Conteúdos da disciplina Propaganda e Publicidade (Curso Técnico em Administração de Negócios).	167
Quadro 5 - Conteúdos da disciplina Psicologia dos Negócios (Curso Técnico em Administração de Negócios) com interface com a área de marketing.	168

Quadro 6 - Quantitativo de formandos do Curso Técnico em Administração de Negócios. .	169
Quadro 7- Escala de disciplina da Escola de Propaganda – Março/Novembro de 1952.....	182
Quadro 8 - Ênfase e conteúdo da disciplina Pesquisas de Mercado- 1952.	183
Quadro 9 - Conteúdo da disciplina Promoção de Vendas (P.V) - 1952.....	185
Quadro 10 - Palavras relacionadas à área de marketing presentes nos conteúdos de algumas disciplinas do Primeiro Curso de Propaganda- 1952.....	186
Quadro 11 - Estratégias de ensino da Escola de Propaganda	187
Quadro 12 - Livros de Marketing recomendados para aquisição da Escola de Propaganda – 1951.	189
Quadro 13 - Relação de parte dos livros disponíveis na Biblioteca do Museu - Setembro de 1952.	190
Quadro 14- Métodos, Currículos e Disciplinas como pauta de debate no Paineiro sobre a EAESP- Ago/1952.....	195
Quadro 15 - Assuntos ministrados na disciplina Distribuição e Vendas – I CIA / 1954.	200
Quadro 16 - Semelhanças e diferenças entre as disciplinas de Distribuição e Venda (FUNDAÇÃO GETULIO VARGAS, 1954) e Mercadologia (FUNDAÇÃO GETULIO VARGAS, 1955).	202
Quadro 17 - Relação entre conteúdo e material utilizado nas disciplinas de mercadologia – Final da década de 1950.	205
Quadro 18 - Conteúdos gerencialistas de marketing abordados na Harvard Business Review – Final da década de 1950.	208
Quadro 19 - Ano de capacitação dos primeiros docentes brasileiros de marketing.	212

LISTA DE SIGLAS E ABREVIATURAS

- AAAA** – *American Association of Advertising Agencies*
- ABAP** - Associação Brasileira das Agências de Propaganda
- ABP** – Associação Brasileira de Propaganda
- APP** – Associação Paulista de Propaganda
- CAPES** – Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Ensino Superior
- CIA** – Curso Intensivo em Administração
- CIESP** – Centro das Indústrias do Estado de São Paulo
- DIP** – Departamento de Imprensa
- EAESP** – Escola de Administração de Empresas de São Paulo
- ESAN** – Escola Superior de Administração e Negócios
- ESPM** – Escola Superior de Propaganda e Marketing
- ET** – Empresas Transnacionais
- FEA** – Faculdade de Administração da Universidade de São Paulo
- FECAP** – Fundação Escola de Comércio Álvares Penteado
- FGV** – Fundação Getulio Vargas
- IDORT** – Instituto de Organização do Trabalho
- IES** – Instituições de Ensino Superior
- MASP** – Museu de Arte de São Paulo
- MIT** – *Massachusetts Institute of Technology*
- Ndoc** – Núcleo de Documentação da Fundação Getulio Vargas
- PEA** – População Economicamente Ativa
- SUMOC** – Superintendência da Moeda e do Crédito
- USP** – Universidade de São Paulo

SUMÁRIO

CAPÍTULO 1 – INTRODUÇÃO	22
1.1. CONTEXTUALIZAÇÃO E JUSTIFICATIVAS	22
1.2. PROBLEMA, OBJETIVOS E ESTRUTURA DO TRABALHO.....	29
CAPÍTULO 2 – EDUCAÇÃO EM MARKETING: UMA HISTÓRIA A PARTIR DAS ORIGENS.....	34
2.1. TRAJETÓRIA DO PESQUISADOR.....	35
2.2. A INGLATERRA COMO PONTO DE PARTIDA.....	42
2.2.1. A Revolução Industrial.....	43
2.2.2. A sociedade britânica: crescimento, consumo e aproximação de práticas de marketing.....	49
2.3. EDUCAÇÃO EM MARKETING: UMA DEMANDA DE MERCADO.....	61
2.4. A INFLUÊNCIA ALEMÃ NA FORMAÇÃO AMERICANA	64
2.5. IMPLEMENTAÇÃO DA DISCIPLINA DE MARKETING NAS UNIVERSIDADES AMERICANAS.....	67
2.5.1 O legado de Richard Ely na <i>University of Wisconsin</i> : a abordagem institucional.....	68
2.5.2 Edwin Francis Gay e a influência na gestão do marketing científico na <i>Harvard University</i>	70
2.5.3 As contribuições de Henry Adams e Edward Jones na <i>University of Michigan</i>	72
2.5.4 A participação de Simon Litman, George Fisk e James Hagerty no ensino de marketing nas universidades americanas.....	73
2.6. DESENVOLVIMENTO DA DISCIPLINA DE MARKETING NAS UNIVERSIDADES AMERICANAS.....	76
2.7. REFLEXÕES DO PESQUISADOR	81
CAPÍTULO 3 – ALCANÇANDO O BRASIL	83
3.1 TRAJETÓRIA DO PESQUISADOR.....	84
3.2 SÃO PAULO: UMA CIDADE PROMISSORA.....	89
3.3 O FATOR IMIGRAÇÃO	95
3.3.1 Da chegada às primeiras contribuições para o mercado de São Paulo	96
3.3.2 Um legado de práticas	102
3.4 O CONTEXTO DA SÃO PAULO INDUSTRIAL.....	106
3.5 OS EFEITOS DA INDUSTRIALIZAÇÃO	111
3.5.1 Da indústria para o varejo.....	111

3.5.2. O desenvolvimento das agências de propaganda e da comunicação no Brasil	116
3.6 A “AMERICANIDADE” DAS PRÁTICAS DE MERCADO BRASILEIRAS.....	122
3.6.1 American way of life business... in Brazil!	123
3.6.2 Práticas vocacionadas ao <i>business</i>	127
3.7. REFLEXÕES DO PESQUISADOR	133
CAPÍTULO 4 – DAS PRÁTICAS AO ENSINO DE MARKETING	136
4.1. TRAJETÓRIA DO PESQUISADOR.....	137
4.1.1. As Instituições selecionadas e os métodos de coleta utilizados	138
4.1.2. Processo de coleta de dados.....	140
4.1.3. Dos métodos às análises dos dados	144
4.2. ESCOLA NORMAL CAETANO DE CAMPOS	147
4.3. ESCOLA DE COMÉRCIO ALVARES PENTEADO.....	152
4.3.1. Contexto de criação e objetivo da Escola	152
4.3.2. O desenvolvimento da escola e a aproximação com o conteúdo de marketing	157
4.4. ESCOLA SUPERIOR DE ADMINISTRAÇÃO DE NEGÓCIOS	162
4.4.1. O Início da ESAN.....	163
4.4.2. Os primeiros cursos da ESAN	165
4.5. O I SALÃO DA PROPAGANDA.....	170
4.5.1. O MASP de Assis Chateaubriand.....	170
4.5.2. A convergência de interesses que originou o I Salão da Propaganda	173
4.6 PRIMEIRA ESCOLA DE PROPAGANDA.....	180
4.6.1 Pesquisa de Mercado e Promoção de Vendas: disciplinas importadas	180
4.6.2 Das estratégias de ensino aos livros didáticos: o marketing se avizinha	186
4.6.3 Fio condutor do ensino de marketing pré-EAESP.....	190
4.7 O CONTEXTO DE CRIAÇÃO DA EAESP/FGV E DA SUA DISCIPLINA DE MARKETING	192
4.7.1 Os acordos entre o Brasil e os EUA	192
4.7.2 Dos debates sobre a viabilidade da EAESP aos primeiros contatos com a <i>Michigan State University</i>	194
4.7.3 <i>Business Administration Project</i> : A disciplina de marketing é projetada	196
4.7.4 Curso Intensivo de Administradores: Vendas, Marketing ou Mercadologia?.....	199
4.7.5 A história por trás da disciplina de mercadologia do Curso de Graduação da EAESP.....	204
4.7.6 Corpo Docente: Capacitação e Reprodução dos conteúdos de marketing	210
4.7.7 A EAESP como ponto de partida no ensino de marketing.....	217

4.8. REFLEXÕES DO PESQUISADOR	218
CAPÍTULO 5 – CONCLUSÃO	221
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	232
ANEXOS	251

CAPÍTULO 1 – INTRODUÇÃO

A compreensão da história e da educação do marketing pode explicar a estrutura curricular e os conteúdos de marketing que foram replicados em várias instituições de ensino superior pelo mundo (KNOTT; WITKOWSKI; PIPOLI, 2012), incluindo o Brasil. É de se esperar que os receptores deste ensino ajam em conformidade com o conteúdo ministrado, o que aumenta a responsabilidade das instituições e dos professores atuantes em áreas conceitualmente amplas como a de marketing. Pontuamos que a educação em marketing tem espaço e importância no debate acadêmico da área, pois dissemina informações, teorias e práticas para docentes, pesquisadores, estudantes e gestores públicos ou empresariais. Cientes desse cenário, nesta tese, temos por finalidade apresentar a história da educação em marketing, partindo inicialmente da Inglaterra, da Alemanha e dos Estados Unidos (EUA), entre o final do século XIX e o início do século XX, até a sua chegada ao Brasil, na década de 1950.

1.1. CONTEXTUALIZAÇÃO E JUSTIFICATIVAS

As respostas para o crescimento e formato do atual modelo da disciplina de marketing podem ser encontradas, segundo Layton (2011), no início dos anos 1900, nas universidades europeias e americanas que lecionavam a disciplina. Para este autor, o marketing contemporâneo tem seu berço no desenvolvimento da microeconomia clássica, o que remonta à necessidade de entendimento da sociedade britânica no início da Revolução Industrial e à compreensão das origens das riquezas que estavam sendo criadas. De Vries (2008) acrescenta que a Revolução Industrial alterou o comportamento econômico das famílias, aumentou a oferta de produtos para o mercado e foi decisiva para o surgimento e evolução dos sistemas de marketing. Acompanhados de avanços na tecnologia, na comunicação e nas organizações, os desejos materiais e a necessidade de experimentar o sortimento de mercadorias e serviços disponíveis na época foram propulsores para o aumento do consumo na sociedade inglesa.

Para Layton (2011), o cenário era favorável para a disseminação das ideias e valores de uma sociedade impulsionada pelo consumo. Almejando explorar o potencial de criação de riqueza e o seu retorno crescente, uma ênfase foi dada à especialização, à divisão do trabalho e à busca por lacunas na variedade de mercadorias, serviços e experiências. Aqui residiam práticas do marketing gerencial que eram ensinadas em universidades britânicas em consonância com os legados da Revolução Industrial.

Com efeito, a Revolução Industrial e os estudos de mercado em torno dela geraram modificações importantes no ensino e no conteúdo das disciplinas relacionadas às demandas de mercado na Alemanha. Tais mudanças residiam na metodologia histórica, na utilização da estatística e nas análises pragmáticas, em oposição às abordagens teóricas e conceituais presentes em outras correntes acadêmicas (HERBST, 1965; JONES; MONIESON, 1990). Não apenas as práticas de mercado e os estudos em economia clássica oriundos da Inglaterra, mas principalmente os aspectos metodológicos abordados em universidades alemãs (e.g. *Humboldt Universität*) influenciaram a formação de muitos estudantes estadunidenses em uma época de desenvolvimento dos EUA.

No início do século XX, o mercado norte-americano passou por fortes transformações com o desenvolvimento de ferrovias, transportes e comunicação (LAYTON, 2011). Segundo relatam os estudiosos, o crescimento econômico desse país estava atrelado à produção em massa, à industrialização e à criação de produtos, bem como ao aumento populacional, da renda e dos níveis educacionais (MUNHOZ, 1982). A disciplina de marketing surge como área específica de estudo nas faculdades e universidades americanas em resposta às demandas deste contexto econômico. Para Bartels (1962), os assuntos comerciais relacionados à distribuição, à regulamentação da indústria, ao crédito comercial, aos princípios da publicidade, às vendas, ao atacado e varejo eram escopos dos cursos de marketing.

A partir da pesquisa de Jones e Monieson (1990), podemos afirmar que o surgimento da disciplina de marketing nos EUA está atrelado a um contexto prévio de formação de muitos estudantes estadunidenses em economia na Alemanha, que, recém-formados, ao retornarem para os EUA, foram contratados por diversas universidades americanas (e.g. *University of Wisconsin*, *Harvard University* e *University of Michigan*). Nestas e em outras universidades foram desenvolvidos os cursos e as disciplinas de marketing que se vocacionaram para o *business*, especialmente com o advento das escolas de negócios nos EUA.

Ao longo dos anos, o conteúdo de marketing foi reunindo, estruturando e pulverizando estes assuntos, conforme apontam vários autores (BARTELS, 1962; LAYTON, 2011; MUNHOZ, 1982). Em uma breve síntese, tivemos a seguinte evolução: na década de 1920, com as *commodities* e os produtos manufaturados, a ênfase dos cursos concentrava-se nas especificidades dos produtos e na eficácia da distribuição; trinta anos depois, após o fim da Segunda Guerra Mundial, a disciplina contemplava a gestão do marketing dentro das empresas e enaltecia a importância central do cliente no desenvolvimento das estratégias

comerciais; chegando à década de 1960, a abordagem gerencial de marketing foi largamente aceita e disseminada, influenciando as práticas empresariais e acadêmicas. A relação entre a prática e o ensino convergiam para a utilização do *marketing mix*, proposto por Borden (1964), didaticamente estruturado nos 4 P's (produto, preço, promoção e praça) de McCarthy (1960). Posteriormente, Kotler (1967) melhor difundiu este composto.

Os conteúdos de marketing ensinados até meados da década de 1950 e 1960 foram exportados para vários países, dentre os quais o Brasil. Munhoz (1982) chama este período de “década do transplante”, em função do surgimento dos primeiros cursos na área em nosso país. Wood, Tonelli e Cooke (2011) cunharam o termo ‘colonização da formação’ em administração no Brasil, em que o modelo norte-americano de desenvolvimento, fundamentado na produção e no consumo de massa, foi adotado. As práticas e os modelos americanos passaram a ser utilizados pelas escolas de administração e/ou de negócios brasileiras, tendo como maior exemplo os cursos de formação superior criados, em 1954, pela Fundação Getulio Vargas (FGV).

A vinda de professores da *Michigan State University* para a implantação e concepção da Escola de Administração de Empresas de São Paulo da Fundação Getulio Vargas (EAESP/FGV) e o treinamento de professores universitários brasileiros nos Estados Unidos foram definidores para a importação do pensamento de marketing estadunidense (MUNHOZ, 1982). Ainda segundo Munhoz (1982), os primeiros cursos ministrados na FGV, que enfatizavam o *Middle Management*, tinham executivos americanos como convidados e utilizavam o método de caso no ensino, trazido da *Harvard University*.

Pelo seu pioneirismo, a FGV foi a principal receptora e difusora do conceito de marketing no país, no momento de sua importação e nas décadas posteriores. Há de se destacar os primeiros professores de marketing da FGV na década de 1950, como Gustavo de Sá e Silva, Raimar Richers, Orlando Figueredo, Bruno Guerreiro, Polia Lerner Hamburger e Affonso Arantes (MUNHOZ, 1982).

O reflexo desta ‘colonização’ na educação estava presente nos textos e livros didáticos da época dirigidos aos estudantes de marketing. Segundo Munhoz (1982), os professores americanos pioneiros no ensino de marketing no Brasil trouxeram-no fidedignamente como era praticado nos Estados Unidos, ou seja, à luz das ferramentas e das práticas de gestão (BERTERO, 2006). Ao que parece, não havia tempo nem condições para adaptar conteúdos à realidade brasileira.

Grande parte do material teórico (livros e textos didáticos) lido por estudantes de administração e marketing contemplavam os aspectos prescritivos e normativos do marketing gerencial. O objetivo da formação era a utilização dos conceitos e escopo da Administração de Marketing em prol dos ofertantes, dentro de uma orientação estritamente empresarial (BROWN, 2002). Como consequência, as consultorias e mídias de negócios, como jornais e revistas, passaram a ter um relevante papel na difusão de estratégias corporativas das empresas brasileiras da época (DONADONE, 2001).

Em paralelo, na década de 1970, foram levantados alguns questionamentos sobre a capacidade do marketing de responder aos desafios sociais e se este teria algo a mais a oferecer do que trocas econômicas (LAYTON, 2011). As indagações recaíam sobre os impactos das decisões empresariais na sociedade e no meio ambiente, o que levou autores como Kotler e Levy (1969) a proporem uma ampliação da aplicação de marketing para contextos sem fins lucrativos e de marketing social.

Essas reflexões sobre a funcionalidade do marketing e a necessidade de repensá-lo em um contexto além do empresarial ganhou espaço no universo acadêmico (LAYTON; GROSSBART, 2006; LAYTON, 2011; SHETH; SISODIA, 2006). A abordagem gerencial anglo-saxônica dada ao marketing e ensinada ao longo dos anos estreitou parte da teoria e da pesquisa da área, limitando o seu entendimento acerca das trocas econômicas e dos fenômenos sociais (LAYTON, 2011).

É possível que ainda estejamos replicando no ensino superior brasileiro conceitos de marketing anteriores mesmo ao período da ampliação conceitual mencionada, em função do legado gerencial anglo-saxônico disseminado pelas instituições de ensino de São Paulo na primeira metade do século XX. Daí se origina a importância de se investigar **qual o percurso histórico da educação em marketing nas instituições pioneiras no ensino desta área na cidade de São Paulo até a década de 1950.**

Fazer este levantamento é, portanto, o principal objetivo da tese, ou seja, entendemos ser relevante desenvolver um mapeamento histórico do processo de importação da educação em marketing nas instituições de ensino pioneiras nesta área na cidade de São Paulo até a década de 1950, período que antecedeu a estruturação das diretrizes do ensino superior brasileiro.

Adotamos duas premissas. **A primeira** é a de que a cidade de São Paulo era o município com maior desenvolvimento industrial e comercial do Brasil na primeira metade do século XX, fomentando oportunidades de negócios, concentrando grande parte dos

investimentos econômicos e tornando as empresas que ali atuavam como referências nas modernas práticas de administração no Brasil. Isto teria impulsionado as instituições de ensino paulistanas (inicialmente as de nível médio e técnico e, posteriormente, as de nível superior) a lecionarem sobre as práticas de mercado vigentes à época. A **segunda** premissa é a de que os conceitos de marketing importados dos Estados Unidos na década de 1950 pela EAESP/FGV eram fundamentados em conteúdos gerencialistas, com foco estritamente empresarial, e foram disseminados para outras IES brasileiras a partir desta instituição sediada em São Paulo.

Argumentamos que a educação em marketing no Brasil é consequência de um processo histórico de origem europeia, formatada e impulsionada pelo modelo *business* dos EUA, o qual foi exportado para o nosso país na primeira metade do século XX. A partir deste cenário, advogamos que a influência estadunidense e a construção da disciplina e dos conteúdos relacionados ao marketing no Brasil foram recepcionadas pela cidade de São Paulo que se encontrava em pleno desenvolvimento econômico, industrial e comercial, e detinha uma considerável capacidade de formar opinião dentro do país. O percurso da influência estadunidense e da disciplina de marketing na capital paulista materializou-se, inicialmente, em algumas instituições de nível médio e técnico, e foram sedimentadas e disseminadas, em nível superior, pela EAESP. Em consequência, essa construção e legado histórico, possivelmente, enveredaram o ensino da disciplina, nas décadas seguintes, para o modelo gerencialista, desconsiderando outros *frameworks* de marketing.

A teoria institucional e o isomorfismo mimético podem explicar que, em função do pioneirismo e da consolidação da FGV no contexto educacional brasileiro ainda na metade do século XX, outras IES teriam se espelhado nas matrizes curriculares, referências bibliográficas e conteúdos de marketing ministrados na capital paulista¹. O que se pressupõe é que, se temos intenção de desenvolver uma visão mais ampla sobre o assunto, o escopo da disciplina de marketing deve conter aspectos não apenas gerenciais com foco nas empresas. Isto possivelmente não ocorreu com a educação em marketing no Brasil, em virtude da construção histórica vivenciada pelas instituições pioneiras no ensino da disciplina. Conforme mostram desenvolvimentos teóricos e práticos mais recentes, academicamente o marketing apresenta outros *frameworks*, voltados para o equilíbrio nas relações de troca entre os

¹ Autores como Dimaggio e Powell (1991) entendem que as organizações que não têm conhecimento bem definidos irão importar regras e práticas institucionalizadas por meio de processos miméticos.

stakeholders. Segundo Layton (2011), a incompletude do modelo gerencialista americano para fornecer respostas às atuais questões das sociedades tem fortalecido os conceitos do macromarketing² e do sistema integrado de marketing³, os quais representariam, para o autor, um *framework* mais amplo e capaz de compreender equitativamente as demandas econômicas e sociais dos agentes envolvidos e as suas externalidades.

Entendendo que a troca é o objeto de estudo do marketing, o sistema integrado de marketing, de acordo com Layton (2011), ampliaria a visão empresarial que se tem da área para outros contextos de aplicação e de interesse social. Essa visão sistêmica é baseada no que alguns autores, como Layton (2011) e Varman e Costa (2015), chamam de matriz social, local de interações entre os elementos do sistema de marketing. Esses elementos, compostos pelos *stakeholders* no processo de troca, se respeitados nas suas diferenças e atendidos nas suas necessidades, tendem a gerar externalidades positivas e de bem-estar na sociedade. O desafio, segundo Layton (2011), é mesclar de forma equilibrada a cooperação e a competição dentro da matriz social.

Compreendemos que a dinâmica da matriz social e dos elementos do sistema de marketing que a compõem não são analisados nos conteúdos de marketing ensinados nas IES brasileiras, pois importamos conhecimentos e conceitos direcionados unilateralmente à lógica empresarial e, em muitos casos, como apontado por Munhoz (1982), sem adaptação à nossa realidade. Layton (2011) acrescenta que o problema do marketing é a sua centralização nos aspectos micro da relação entre o vendedor e o comprador. A busca pelo desenvolvimento econômico e social é pouco conhecida na literatura de marketing e em grande parte desconectada do marketing como ciência da administração. O marketing, enquanto disciplina social centrada nos estudos de sistema de marketing, deve ampliar o seu pensamento e consolidar novas abordagens, diminuindo o desequilíbrio dentro da matriz social proposta em alguns estudos (LAYTON, 2011; VARMAN; COSTA, 2015). Um caminho interessante parece ser rediscutirmos a educação em marketing e apresentarmos alternativas curriculares à abordagem gerencial e empresarial exportada para o mundo na metade do século XX, mas para isso é importante entendermos o contexto histórico que formatou a educação em marketing no Brasil.

² É uma visão ampliada da atividade e do contexto de aplicação de marketing (SHAPIRO, 2006).

³ Sistema Integrado de Marketing é uma rede de indivíduos, grupos e/ou entidades ligadas direta ou indiretamente, por meio da participação sequencial ou compartilhada em trocas econômicas que criam, ordenam, transformam, e disponibilizam sortimentos de produtos, sejam tangíveis ou intangíveis, como uma resposta à procura dos clientes (LAYTON, 2007).

Estudos já sinalizam esta preocupação ao desenvolverem uma reflexão mais crítica dos currículos de marketing. Autores como Turnquist, Bialaszewski e Franklin (1991) defendem a inclusão de aspectos morais, sociais e políticos nos currículos da disciplina. Tais assuntos, conforme a experiência do autor desta tese e uma avaliação exploratória empreendida, são pouco contemplados nas ementas. O pensamento é que o professor de marketing deve estimular no aluno a capacidade de debater cenários mais amplos de marketing, de questionar a universalidade de ideologias dominantes e de superar o instrumentalismo e a perspectiva singular do gerente de marketing (CATTERALL; MACLARAN; STEVENS, 2002). A pesquisa de Knott, Witkowski e Pipoli (2012) corrobora esse pensamento ao defender que as ideias do marketing global e os métodos educacionais devem estar dentro de um quadro teórico de domesticação híbrido. Os autores chamam de “glocalização” quando as influências globais e os conteúdos importados são traduzidos para a realidade local, gerando novas práticas.

Segundo Catterall, Maclaran e Stevens (2002), as abordagens mais críticas ao *framework* dominante de marketing ainda não conseguem chegar até as salas de aula de forma ampla. Para os autores, três razões explicariam esta dificuldade. Em primeiro lugar, as teorias e filosofias que fundamentam a reflexão crítica nem sempre são passadas em um formato e em uma linguagem que cativem a audiência de marketing. Além disso, muitos estudos são realizados por pesquisadores de outras áreas, o que pode gerar nos acadêmicos e praticantes de marketing uma associação com o radicalismo, o marxismo ou o neomarxismo. Por fim, o discurso crítico tem influência marginal sobre o currículo porque os praticantes não conseguem relacioná-lo com as práticas de gestão.

Muitas dessas críticas (ou complementos) ao *framework* dominante de marketing residem nos conceitos de macromarketing e de sistema integrado de marketing. Embora consideremos a relevância da necessidade de um debate mais detalhado sobre estes dois conceitos, enfatizamos que nesta tese não objetivamos discuti-los como alternativa de educação em marketing em relação ao modelo importado dos Estados Unidos. Direcionamos a nossa colaboração acadêmica para entendermos por que a educação em marketing no Brasil, a partir de São Paulo, adotou conceitos mais associados ao conceito de “micromarketing”, com foco mais gerencialista e orientado ao *business*, em detrimento de outros *frameworks*. As respostas podem estar no contexto de formação das práticas e do ensino da disciplina de marketing na primeira metade do século XX na capital paulista.

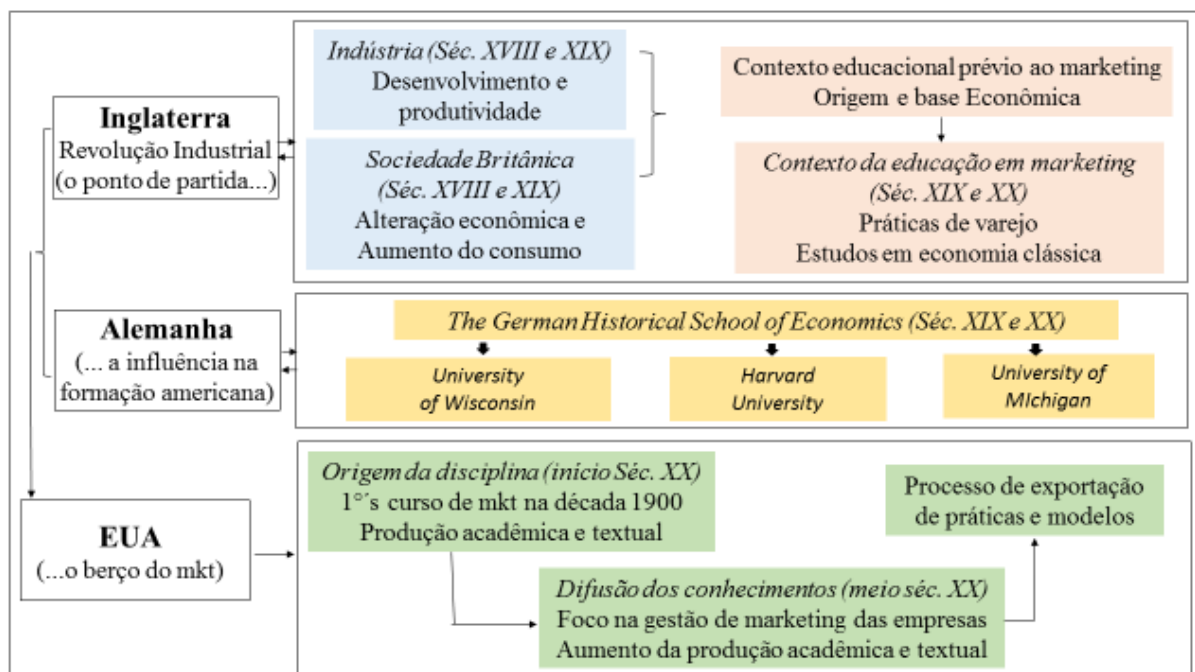
1.2. PROBLEMA, OBJETIVOS E ESTRUTURA DO TRABALHO

Diante do exposto, defendemos que a partir do conhecimento histórico podemos promover um ensino de marketing que reflita sobre as externalidades das ações dos gestores e sobre as múltiplas perspectivas dos demais agentes de troca, dentro de um sistema equilibrado. Observar e aprender com os acontecimentos do passado permite-nos repensar o modelo e a estrutura da disciplina de marketing que importamos na década de 1950, bem como a necessidade de um currículo atual que explicita modelos e práticas sociais para além da visão estritamente empresarial herdada. Acreditamos que uma análise histórica da formação e das estruturas de institucionalização do modelo educacional importado pode colaborar com o aperfeiçoamento da educação em marketing dentro de uma visão mais ampla. Por isso, levantamos o seguinte problema de pesquisa: **Qual o percurso histórico da educação em marketing nas instituições pioneiras no ensino desta área na cidade de São Paulo até a década de 1950?**

A partir desta problemática, foram derivados três objetivos de pesquisa e a tese foi estruturada em cinco capítulos, incluindo a introdução e a conclusão. O primeiro objetivo foi **apresentar o contexto histórico das práticas de mercado e de ensino na Inglaterra e Alemanha no século XIX e a sua relação com o surgimento da disciplina de marketing nos EUA no início do século XX**. O alcance deste objetivo foi feito no Capítulo 2, através da perspectiva histórica do marketing no contexto educacional anglo-saxônico e alemão, de base teórica sólida, amplamente explorada em relevantes periódicos, tais como o *Journal of Marketing Education*, *Journal of Macromarketing* e o *Journal of Historical Research in Marketing*. Neste capítulo, além do respaldo teórico, foram feitas consultas bibliográficas nos acervos da *University of Northampton*, *Humboldt Universität* de Berlim, *Bodleian Library* da *University of Oxford* e *British Library* de Londres. Em acréscimo, foram pesquisados livros e fotos nos *Museum of Science Industry*, *Museum of Liverpool*, *Deutsches Historisches Museum*. A Figura 1⁴ descreve o delineamento teórico do Capítulo 2 desta tese.

⁴ As variações das cores das figuras do trabalho são apenas para destacar as categorias apresentadas.

Figura 1 - Delineamento teórico do Capítulo 2.

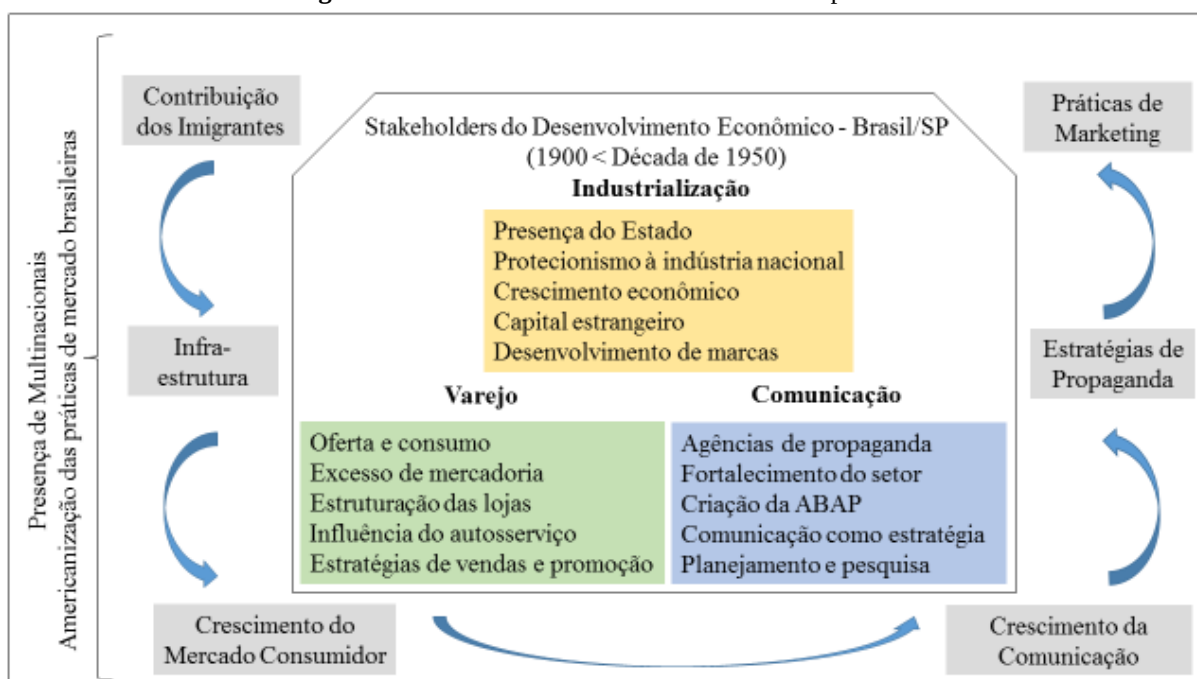


Fonte: Elaboração própria (2015).

O segundo objetivo foi **descrever as práticas de mercado existentes em São Paulo na primeira metade do século XX que estimularam o surgimento do ensino de marketing neste período**. O capítulo 03 atende este objetivo por meio do resgate e da análise do contexto de desenvolvimento industrial e comercial da cidade de São Paulo, nos primeiros 50 anos do século XX, e da influência estadunidense neste processo. Para tal finalidade, foram pesquisados livros, documentos e acervos fotográficos históricos localizados no Museu da Imigração, no Museu da Energia e no Museu da TV, todos situados na cidade de São Paulo.

Dentro de uma perspectiva cronológica, o capítulo 03 analisa a contribuição dos imigrantes, o desenvolvimento da infraestrutura na cidade (e.g. energia, ferrovias, saneamento, urbanização, transportes etc.), o crescimento do mercado consumidor e do processo de comunicação, e o aperfeiçoamento das estratégias de propaganda e das práticas de marketing como os cupons promocionais, as datas comemorativas no comércio, e as ofertas de preços, de descontos e de parcelamentos, entre outros. A Figura 2 ilustra o delineamento teórico e analítico do Capítulo 3.

Figura 2 - Delineamento teórico e analítico do Capítulo 3.



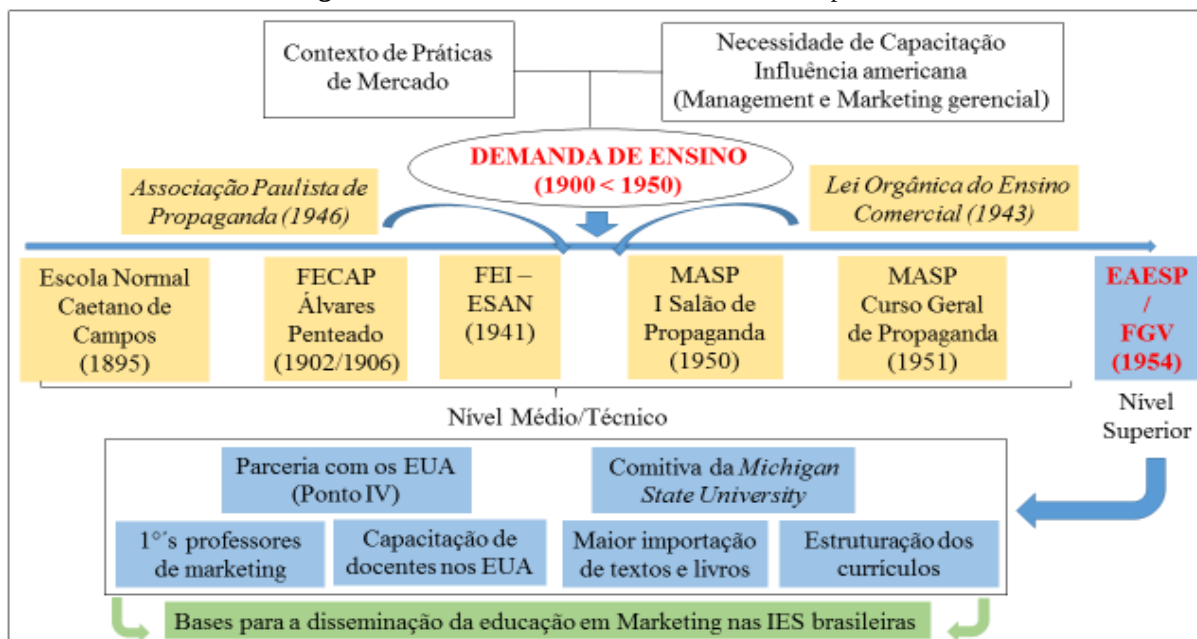
Fonte: Elaboração própria (2016).

O terceiro objetivo foi **mapear historicamente o processo de importação da educação em marketing nas instituições paulistas pioneiras no ensino desta área e nos cursos da EAESP/FGV até a década de 1950**. O Capítulo 04 atende este objetivo até o momento da chegada do marketing no Brasil pela FGV. A partir do cenário das práticas de mercado descritas no capítulo anterior, derivamos que a necessidade de capacitação e do ensino de administração e de marketing foi evidenciada e demandada pelas empresas da época. No capítulo 04 analisaremos que os primeiros docentes, os primeiros cursos e as primeiras disciplinas vocacionadas para o ensino das práticas de mercado surgiram nas instituições de ensino médio e técnico, na Escola de Propaganda do MASP, e, posteriormente, na EAESP/FGV onde o marketing se desenvolveu.

Para o cumprimento do terceiro objetivo foram realizadas visitas às bibliotecas, Núcleos de documentação e Institutos Culturais da Fundação Escola de Comércio Álvares Penteado (FECAP), do Centro Universitário da Faculdade de Engenharia Industrial – FEI (antiga Escola Superior de Administração de Negócios – ESAN), do Museu de Arte de São Paulo (MASP), da Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM), da EAESP/FGV e da FGV/RJ. Nestes locais foram analisados fotografias, documentos institucionais, convênios com instituições estadunidenses, portarias, correspondências, folders, regulamentos,

resoluções, livros, apostilas, programas de cursos, ementas, estruturas curriculares entre outros, referentes às primeiras disciplinas relacionadas às práticas de mercado e ao ensino de marketing. Além disso, foram conduzidas duas entrevistas, uma na FEI e outra na EAESP, com acadêmicos que vivenciaram ou detinham algum conhecimento sobre o assunto abordado neste capítulo. A Figura 3 ilustra o delineamento teórico e analítico do Capítulo 4.

Figura 3 - Delineamento teórico e analítico do Capítulo 4.



Fonte: Elaboração própria (2016).

Por se tratar de uma abordagem histórica e por entendermos que os dados aqui estudados estão encadeados, pontuamos, em bom tempo, que os capítulos 02, 03 e 04 desta tese são de natureza teórica/analítica e apresentam metodologias próprias. Dessa forma, cada capítulo apresentará uma seção intitulada de ‘Trajetória do Pesquisador’, que descreverá o caminho metodológico construído e vivenciado pelo pesquisador. Além disso, ao final de cada um desses três capítulos, desenvolveremos uma seção denominada “Reflexões do Pesquisador”, com o objetivo de expor as nossas observações acerca da temática apresentada dentro do capítulo. A Figura 4 representa o fio condutor geral desta tese e sintetiza o que já foi relatado até aqui, ou seja, as linhas de influência entre os capítulos e os objetivos.

Figura 4 - Fio condutor da tese.



Fonte: Elaboração própria (2016).

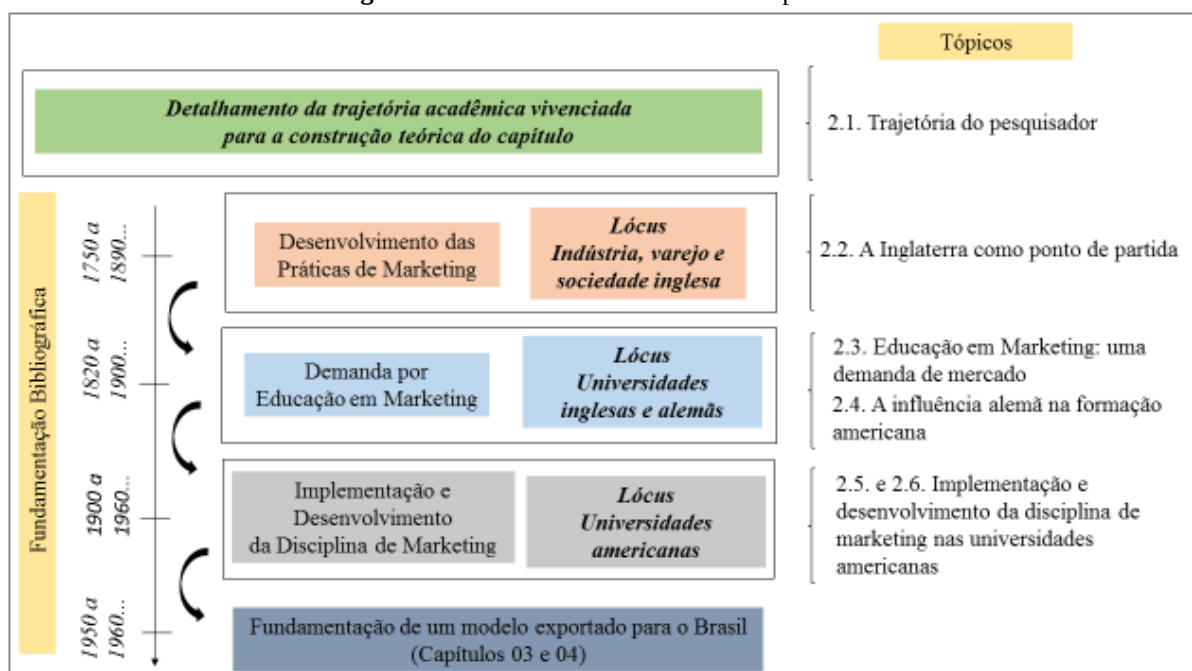
Acreditamos que este estudo representa uma oportunidade de aprendizado sobre as ações do passado que possivelmente influenciaram as escolhas de conteúdo e o caminho educacional percorrido pela disciplina de marketing após a década de 1950 em nosso país. Representa, portanto, uma reflexão sobre o presente e o futuro da educação em marketing no Brasil. É importante que as ideias e os conceitos ineficientes ou pouco utilizados sejam repensados (JONES; SHAW, 2002; WILKISON, 2001) e não apenas reinventados, como muitas vezes acontece no marketing.

Pensamos ser importante preservar a memória das pessoas, das empresas e das instituições que desenvolveram práticas de mercado, desbravaram oportunidades de ensino e de capacitação em marketing, contribuindo, assim, para a estruturação acadêmica da área até a década de 1950. Somos consequência desse lastro histórico e, portanto, responsáveis por sua continuidade ou modificação. Entendemos que as nossas atuais matrizes curriculares da área de marketing podem ser pautadas em reflexões do passado e que este estudo pode contribuir com esse processo.

CAPÍTULO 2 – EDUCAÇÃO EM MARKETING: UMA HISTÓRIA A PARTIR DAS ORIGENS

Este capítulo está dividido em duas partes, conforme ilustrado na Figura 5. Na primeira parte será apresentada a trajetória utilizada pelo pesquisador na construção do capítulo. A segunda parte está dividida em três momentos. No primeiro momento, apresentamos as origens da educação em marketing a partir do detalhamento da Revolução Industrial, ocorrida no século XVIII e XIX, e do seu reflexo na sociedade e nas práticas de marketing do varejo. Na sequência relacionamos estas práticas de marketing com o ensino da disciplina na Inglaterra no século XIX. Ainda, detalhamos a influência exercida pela industrialização e pelos estudos econômicos na Alemanha nos futuros professores e pesquisadores estadunidenses, responsáveis pela estruturação e disseminação dos primeiros cursos de marketing nos Estados Unidos no século XX. O processo de implementação e de desenvolvimento da disciplina de marketing nas universidades americanas que influenciaram a formação brasileira finaliza a terceira seção desta segunda parte do capítulo.

Figura 5 - Delineamento estrutural do Capítulo 2.



Fonte: Elaboração própria (2015).

A fundamentação bibliográfica descrita neste capítulo procura explicar longitudinalmente a construção histórica da educação em marketing que, possivelmente, fundamentou um *framework* exportado para o Brasil na primeira metade do século XX, especialmente na década de 1950, através da EAESP/FGV (assunto que será detalhado no

Capítulo 4). Enfatizamos que o recorte temporal do Capítulo 2 termina nas décadas de 1950 e 1960, período de importação do modelo americano de ensino em marketing pelo Brasil. A seguir, detalhamos a trajetória do pesquisador e, posteriormente, a história das práticas e do ensino de marketing ao longo dos séculos XVIII, XIX e XX.

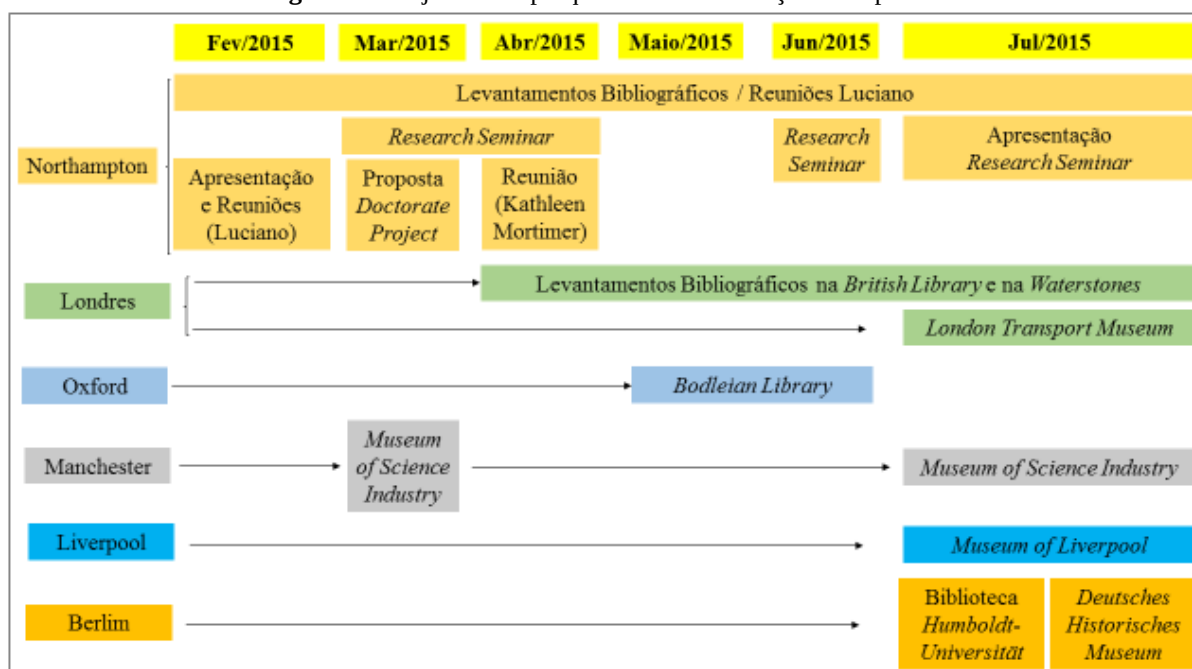
2.1. TRAJETÓRIA DO PESQUISADOR

Tomamos como ponto de partida o entendimento de que o contexto da revolução industrial e a estruturação da sociedade britânica nos séculos XVIII e XIX foram eventos potencializadores das práticas de mercado. A partir dessas práticas, entre o final do século XIX e início do século XX, as universidades europeias e americanas estruturaram as suas disciplinas relacionadas às demandas de mercado que vieram a ser base do ensino de marketing gerencial na sequência (LAYTON, 2011).

Feito este recorte temporal e geográfico procuramos viabilizar um doutorado sanduíche na Inglaterra e pesquisar, *in loco*, as raízes do nosso estudo. Enviamos um e-mail, no dia dezanove de junho de 2014, para o nosso ex-professor de graduação em administração de empresas da Universidade Federal da Paraíba, Luciano Campos Batista. O professor Luciano havia se tornado docente na Inglaterra, na década de 2000, e estava de mudança para a *University of Northampton*, onde assumiria a função de *Senior Lecture in Operation Management*. Prontamente ele se voluntariou em nos supervisionar nesta universidade e a nos dar todo o suporte necessário para a conduzirmos a pesquisa.

A partir daí estruturamos, no segundo semestre de 2014, um projeto de pesquisa e o submetemos à Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES) para a captação de uma bolsa de estudo por seis meses. Com o aceite do professor Luciano Batista e a concessão da bolsa para o doutorado sanduíche da CAPES, planejamos nossa estadia na Inglaterra entre os meses de fevereiro e julho de 2015. A figura 6 ilustra o nosso percurso acadêmico nesse período.

Figura 6 - Trajetória do pesquisador na construção do capítulo.



Fonte: Elaboração própria (2016).

Chegamos a *University of Northampton* e iniciamos as atividades em fevereiro de 2015. Por demanda do supervisor foi escrita uma síntese (com cinco páginas) da nossa proposta de pesquisa (*Doctorate Project*) que foi encaminhada para o professor Jon Stobart, especialista na história do varejo inglês, e para outros docentes de marketing da *Business School*, a exemplo da professora Kathleen Mortimer.

A proposta de trabalho, intitulada *Education in marketing in Brazil: An analysis of the historical construction*, foi disponibilizada no dia 24 de março e descrevia a metodologia e a contextualização da pesquisa, assim como os objetivos propostos do resgate histórico das práticas de mercado e do ensino de marketing na Inglaterra, na Alemanha e nos EUA a partir da Revolução Industrial. No dia 15 de abril, durante cerca de uma hora, apresentamos o *Doctorate Project* para a professora Kathleen Mortimer e para o professor Luciano Batista. Na oportunidade, ambos nos forneceram importantes *insights* para a sequência das nossas pesquisas na Inglaterra.

A vivência acadêmica na *University of Northampton* foi importante para a construção da tese, pela oportunidade de leitura dos livros do professor Jon Stobart e dos livros sobre as universidades inglesas, a exemplo do *The History of British universities, 1800-1969, excluding Oxford and Cambridge: a bibliography* (SILVER; TEAGUE, 1971). Outro ponto considerável foi a integração e o acesso aos bancos de dados de outras universidades inglesas.

Além disso, participamos, na condição de ouvintes, a convite do professor Luciano e da professora Sandy MacDonald, de três *Research Seminars* na universidade (a finalidade destes eventos é fazer com que os professores e os estudantes contribuíssem com os seminários de pesquisas apresentados, e assim, potencializassem o *networking* entre os presentes, melhorassem a qualidade das teses através dos *feedbacks* e desenvolvessem o pensamento acadêmico. Nosso projeto foi apresentado em um desses encontros).

Nossa apresentação no *Research Seminar* foi marcada para o dia oito de julho. Estiveram presentes, além do professor Luciano Batista, a *Mrs Emma Obatole (PhD student)*, a *Miss Wang Yin (Lecturer in International Business)*, o *Mr Roger Willets (Lecturer in Marketing)*, a *Miss Anna Kopec (PhD student)*. Após os 50 minutos da nossa exposição, houve a arguição e a colaboração à nossa pesquisa pelos presentes. Sugestões foram dadas ao trabalho, o que nos ajudou nas pesquisas e nas leituras posteriores que fizemos, *in loco*, em Manchester, em Liverpool e em Berlim.

Depois de Northampton, a segunda cidade inglesa que deu suporte à nossa pesquisa, cronologicamente, foi Londres, com seus museus, suas ruas e praças e suas bibliotecas, em especial a *British Library*. Nossa primeira ida à *British Library* foi em março de 2015, quando fomos instruídos sobre os procedimentos de cadastro pela internet e fomos registrados para a condição de *reader*, modalidade de usuário que tem acesso aos documentos históricos necessários à pesquisa.

Iniciamos em abril a pesquisa na *British Library* (Figura 7) em livros e artigos referentes aos séculos XVIII e XIX na Inglaterra, no tocante à Revolução industrial, à sociedade, ao comportamento do consumidor, ao varejo e à educação em marketing e em economia. Leituras sobre estas temáticas foram acrescidas durante as cinco visitas que realizamos na livraria mais antiga da Inglaterra, a *Waterstones* (antiga *Hatchards*, fundada em 1797 por John Hatchard) localizada na Avenida Piccadilly em Londres (Figura 8).

Figura 7 - Fachada da *British Library*, Londres.



Fonte: O autor (mar. 2015).

Figura 8 - Fachada da *Waterstones* (Antiga *Hatchards*), Londres.



Fonte: O autor (mar. 2015).

Ainda na capital britânica visitamos, no final do mês de julho, o *London Transport Museum* (Figura 9) que nos permitiu um conhecimento adicional acerca do contexto de industrialização de Londres e das práticas de mercado dele decorrente. As fotografias e os textos disponibilizados pelo museu contemplavam informações sobre o desenvolvimento de Londres ao longo do século XIX, realçando as transformações no espaço urbano e nas ruas da cidade, destacando o início das propagandas no comércio, e descrevendo a estruturação dos transportes. As informações contidas no *London Transport Museum* foram observadas, *in loco*, ao longo dos seis meses vivenciados na Inglaterra. Tivemos a oportunidade de conhecer espaços de consumo e estações de trem (Figuras 10a e 10b), por exemplo, que datavam dos séculos XVIII e XIX, respectivamente.

Figura 9 - London Transport Museum, em Londres.



Fonte: O autor (mar. 2015).

Figura 10 - (a) Covent Garden (séc. XVIII); (b) Upton Park Station (séc. XIX), em Londres.



Fonte: O autor (mar. 2015).

Em consonância aos estudos que estávamos realizando em Londres e em Northampton, percebemos a necessidade de aprofundarmos a fundamentação teórica da tese. Neste ponto, a *University of Oxford* foi essencial. Em maio de 2015 entramos em contato, por e-mail, com funcionários da *Bodleian Library* da *University of Oxford*. Pesquisamos, entre 26 de maio e 01 de junho, cerca de 42 obras, entre livros e artigos, os quais versaram sobre a *Historical schools of economics*, sobre os primeiros cursos de marketing, sobre o ensino e a história de marketing, sobre os primeiros professores da disciplina, além da biografia de acadêmicos importantes na área (e.g. Bartels, George M. Fisk, Simon Litman, Richard Ely, Edwin Gay, Edward Jones, Wroe Alderson etc.)

O embasamento teórico adquirido nos locais pesquisados em Northampton, em Londres e em Oxford, juntamente com os *feedbacks* que recebemos dos docentes e dos estudantes de pós-graduação que participaram do nosso *Research Seminar* na *University of Northampton*, ratificaram a nossa necessidade de visitarmos as cidades de Manchester (pela segunda vez), Liverpool e Berlim. Objetivando sedimentar ainda mais o escopo teórico da tese, estruturamos para o mês de julho de 2015 um roteiro de visitas aos museus dessas três cidades e à biblioteca da *Humboldt-Universität* na capital alemã.

Começamos o nosso roteiro no norte da Inglaterra pelo *Museum of Science Industry*, na cidade de Manchester, em meados do mês de julho, e direcionamos a nossa pesquisa para a

compreensão da revolução industrial inglesa, como ponto de partida das práticas de mercado que se sucederam nos séculos XVIII e XIX. As exposições de imagens e de textos presentes no *Museum of Science Industry* (Figura 11) retratavam a revolução dos transportes e das máquinas, a atividade dos mercadores, os locais de negociações e a influência de Manchester através das propagandas. Além disso, destacavam a importância econômica de alguns produtos como o algodão e a concepção de moda e a estruturação do processo de distribuição decorrentes dele. Somando-se as estas informações presentes no museu, visualizamos nas ruas de Manchester obras de infraestrutura (e.g. *Manchester Ship Canal*) e diversos prédios industriais e comerciais (Figura 12a) que foram protagonistas da história da cidade durante a revolução industrial e dos séculos seguintes. Um exemplo é o *Midland Hotel* (Figura 12b) onde empresários do ramo de algodão se hospedavam para tratarem de negócios. Neste hotel, Charles Rolls encontrou Frederick Royce para fundar a *Rolls-Royce Motor Company* (SCHOFIELD, 2009, p. 86).

Figura 11 - *Museum of Science Industry*, em Manchester.



Fonte: O autor (jul. 2015).

Figura 12 - (a) os Prédios de Manchester - séc. XVIII; (b) o Midland Hotel - séc. XIX.



Fonte: O autor (jul. 2015)

Depois de Manchester fomos até Liverpool, onde realizamos estudos sobre as práticas de mercado na Inglaterra com o advento da Revolução Industrial. Visitamos o *Museum of Liverpool* (Figura 13) analisando imagens e textos sobre a região portuária da cidade, sobre o sistema de transporte composto por navios e trens, e sobre o crescimento do setor de importação e de exportação alavancados pelo comércio do açúcar e do algodão. Assim como

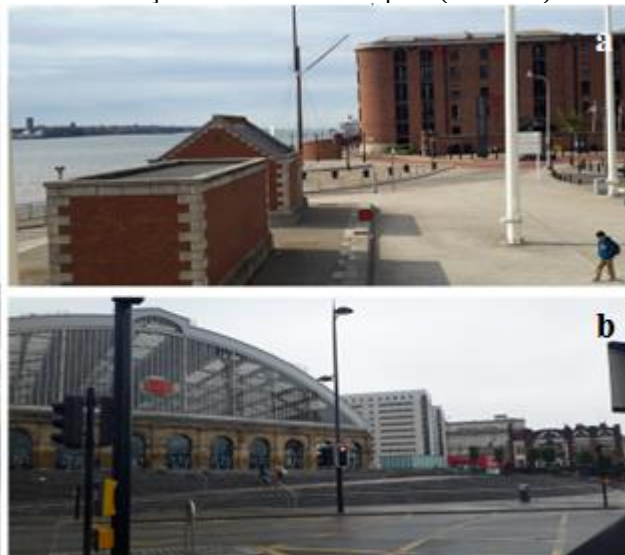
em Londres e em Manchester, a cidade de Liverpool preservou as construções (Figuras 14a e 14b) que contribuíram para o seu desenvolvimento ao longo dos anos.

Figura 13 - *Museum of Liverpool*, em Liverpool.



Fonte: O autor (jul. 2015).

Figura 14 - (a) Região Portuária (séc. XVIII); (b) Estação de Trem em Liverpool (séc. XIX).



Fonte: O autor (jul. 2015).

Finalizadas as pesquisas nas cidades inglesas nos dirigimos a Berlim, entre os dias 17 e 23 de julho de 2015. Um pouco antes, no mês de maio, nos comunicamos com a biblioteca da *Humboldt-Universität* (Figura 15) na capital alemã. Adotamos praticamente a mesma abordagem utilizada no contato inicial com a *Bodleian Social Science Library*, em Oxford. Ao longo desse período na Alemanha, focamos nossos estudos na *German Historical School of Economics* e sobre os trabalhos do professor Gustav Von Schomller. No total, cerca de 28 artigos, alguns do século XIX, foram baixados e lidos posteriormente. Em acréscimo, visitamos o *Deutsches Historisches Museum* de Berlim (Figura 16) onde adquirimos informações teóricas acerca da industrialização e o do ensino na Alemanha no século XIX.

Figura 15 - Biblioteca da *Humboldt-Universität*, em Berlim.



Fonte: O autor (jul. 2015).

Figura 16 - *Deutsches Historisches Museum*, em Berlim.



Fonte: O autor (jul. 2015).

Esta foi a nossa trajetória acadêmica vivenciada no primeiro semestre de 2015 na Europa. As visitas aos museus, aos espaços urbanos, às bibliotecas e às universidades, assim como a interação com outros professores e outros alunos nos auxiliaram na fundamentação bibliográfica deste capítulo de tese. Procuramos através das leituras de livros e de artigos embasar teoricamente o contexto histórico das práticas de mercado e de ensino na Inglaterra e na Alemanha no século XIX e a sua relação com o surgimento da disciplina de marketing nos EUA no início do século XX. Na sequência, detalhamos os resultados.

2.2. A INGLATERRA COMO PONTO DE PARTIDA

O pleno entendimento de uma área de pesquisa requer a compreensão de suas origens e do seu contexto ambiental. Com efeito, a ciência evolui discutindo o presente e projetando o futuro, mas com base nos ensinamentos do seu passado. De acordo com Jones e Shaw (2002) e Wilkison (2001), a reflexão sobre os conceitos, as ideias e os fundamentos iniciais de um campo de estudo podem gerar novos questionamentos e novas perspectivas de análise. Neste contexto, pesquisas apontam que o resgate histórico do marketing representa uma oportunidade de aprendizado sobre as práticas e o ensino da disciplina (JONES; SHAW, 2002; WILKISON, 2001), especialmente seu conteúdo e seu objeto de estudo.

Layton (2011) advoga que a compreensão do desenvolvimento e do atual formato da disciplina de marketing teve origem entre o final do século XIX e o início do século XX nas

universidades europeias e americanas que lecionavam a matéria. A partir daí, e de forma mais específica, Layton (2011) sugere que o marketing contemporâneo teve como ponto de partida a microeconomia clássica e a consequente necessidade de entendimento da sociedade britânica durante a Revolução Industrial. De Vries (2008) realça a relevância da Revolução Industrial, que gerou impacto tanto na oferta e na variedade de produtos e serviços como na demanda, ao estimular o comportamento econômico e de consumo das famílias inglesas.

Observa-se na literatura (JEFFERYS, 1954; MCKENDRICK; BREWER; PLUMB, 1982; STOBART; HANN; MORGAN, 2007; DE VRIES, 2008;) que, entre os séculos XVIII e XIX, a sociedade britânica se vocacionou ao consumo e isso estimulou o varejo a desenvolver o que Stobart (2010) chamou de *novel practices*, fazendo alusão à originalidade das práticas de varejo, especialmente em Londres. Ao que parece, a sensação de originalidade nas atividades de consumo e nas práticas de mercado era marcante nestes séculos. Um indício dessa conclusão é o recorrente uso da palavra *novel* (STOBART, 2010) para adjetivar estas atividades e práticas, tais como *novel goods*, *novel retail outlets*, *novel practices*, *novelty in eighteenth-century*, *novelty and fashion*. Este cenário propiciado pela Revolução Industrial, que teria potencializado as discussões acadêmicas sobre a produção e o mercado, é discutido na sequência.

2.2.1. A Revolução Industrial

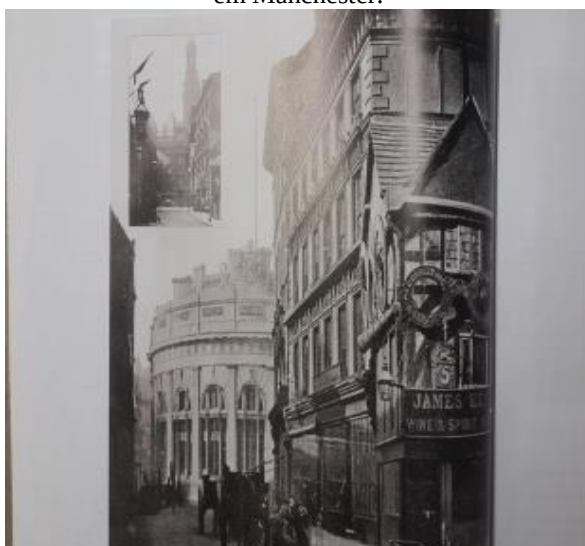
A Revolução Industrial representou um período de transição entre a manufatura e a maquinofatura, o que, segundo alguns estudiosos (DE VRIES, 2008), foi um dos eventos mais importantes da humanidade desde a invenção da agricultura, pela pujança no crescimento econômico de algumas nações. Assim, aproximadamente entre a década de 1760 e a metade do século XIX, na Inglaterra, o processo produtivo, antes preponderantemente artesanal e controlado pelos trabalhadores, passou para os donos dos meios de produção, que auferiram maiores lucros sobre os produtos industrializados. A maioria dos trabalhadores foi transformada em operários e passou a manusear máquinas na produção de ferro, produtos químicos, carvão, energia a vapor, algodão, entre outros (FREEMAN, 1980).

A mudança no processo produtivo provocada pela Revolução Industrial nas cidades inglesas, especialmente em Manchester e Liverpool, estimulou os investimentos em máquinas, nos armazéns, nos transportes, nas trocas de mercadorias, no escoamento dos

produtos, nos empréstimos financeiros e nas demais atividades relacionadas à produção e ao comércio.

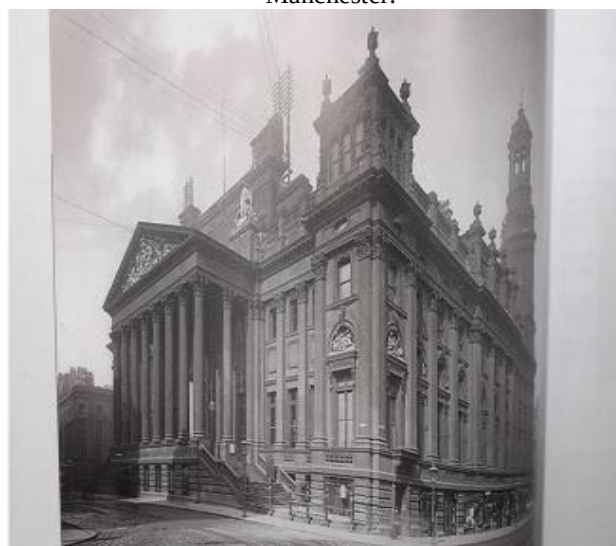
Manchester foi a primeira cidade a ter fábricas e chaminés maiores do que seus palácios e igrejas. Por volta de 1809, essa cidade se tornou o centro de produção de algodão no Reino Unido e os locais de negociações e de trocas foram se estruturando nas ruas, com destaque para o *Thomas Harrison's Exchange* (Figura 17). Décadas mais tarde, outras casas de trocas, a exemplo da *Royal Exchange* (Figura 18), foram se estabelecendo na cidade e atraindo cerca de 15.000 compradores internacionais todas as terças e sextas-feiras nos chamados *Exchange days*. Em consequência, Manchester controlou até 80% do mercado mundial de algodão (SCHOFIELD, 2009).

Figura 17 - *Thomas Harrison's Exchange* (séc. XIX), em Manchester.



Fonte: Schofield (2009, p. 16).

Figura 18 - *Royal Exchange* (séc. XIX), em Manchester.



Fonte: Schofield (2009, p. 18).

Ainda em Manchester, estações de trem foram construídas no século XIX, a exemplo da *London Road* (Figura 19) que se tornou a principal estação de viagens para Londres. A distância até a capital britânica era de cerca de 321 km e o tempo de viagem era de pouco mais de quatro horas. No setor financeiro, a primeira *Provincial Branch* do *Bank of England* foi o *Manchester Branch* (Figura 20) construído na primeira metade do século XIX em resposta à abertura de muitos bancos locais que forneciam dinheiro para os empresários da região (MUSEUM OF SCIENCE INDUSTRY, 2015; SCHOFIELD, 2009).

Figura 19 - *London Road* (séc. XIX), em Manchester.



Fonte: Schofield (2009, p. 50)

Figura 20 - *Bank of England Branch* (séc. XIX), em Manchester.



Fonte: Schofield (2009, p. 68)

A industrialização impulsionou a construção das instalações físicas dos prédios industriais e comerciais em Manchester. De acordo com Schofield (2009), os grandes armazéns têxteis como o *Watts Warehouse* (Figura 21), o maior da cidade na década de 1860, e as casas de máquinas industriais como as dos moinhos *Spinning Mill* e *Doubling Mill*, respectivamente em 1798 e 1840, localizadas as margens do *Rochdale Canal* (Figura 22), na antiga *Union Street* (atualmente *Redhill Street*), são exemplos do porte das construções da época.

Figura 21 - *Watts Warehouse* (séc. XIX), em Manchester.



Fonte: Schofield (2009, p. 56)

Figura 22 - *Powerhouse and Rochdale Canal* (séc. XIX), em Manchester.



Fonte: Schofield (2009, p. 138)

Os investimentos estruturais não se limitaram apenas aos pontos comerciais e industriais, mas estavam presentes também nos transportes de mercadorias. Um dos maiores projetos da engenharia na história de um país, ocorrido durante a Revolução Industrial, e que

representou um importante símbolo da industrialização da cidade de Manchester, foi o *Manchester Ship Canal* (Figuras 23 e 24), construído por cerca de 18.000 trabalhadores e aberto em 1894. Esse canal, com aproximadamente 56 km de extensão, ligou a cidade ao mar, potencializando o comércio e agilizando o escoamento dos produtos para a exportação. Esta obra, representou para as indústrias de Manchester uma alternativa de distribuição dos seus produtos, até então submetidos às altas tarifas cobradas pelo porto de Liverpool (MUSEUM OF SCIENCE INDUSTRY, 2015; SCHOFIELD, 2009).

Figura 23 - *Manchester Ship Canal* (séc. XIX), em Manchester.



Fonte: Schofield (2009, p. 6)

Figura 24 - *Manchester Ship Canal* (séc. XIX), em Manchester.



Fonte: O autor (mar. 2015).

Assim como em Manchester, Liverpool foi um importante lócus da Revolução industrial. Os investimentos em infraestrutura portuária feitos pelos empresários locais (e.g. A primeira Doca comercial molhada coberta do mundo), a proximidade com outras cidades industriais das regiões do norte e do noroeste da Inglaterra, a exemplo de Manchester, Leeds e Hull, e a sua localização na costa oeste, favoreceram a cidade de Liverpool nas relações comerciais com a América do Norte e com outros continentes (MUSEUM OF LIVERPOOL, 2015a)

Destas relações comerciais, observamos que tanto as matérias-primas, como as madeiras e os grãos, quanto os produtos acabados, como as roupas e os alimentos, movimentaram as exportações e as importações na região portuária de Liverpool. Os registros

históricos (MUSEUM OF LIVERPOOL, 2015a) mostram que, aproximadamente, 1.000 toneladas de queijos foram exportadas pelo *Old Dock* em 1736 e que 48.000 toneladas de sal foram enviadas, via *Salthouse Dock* (Figura 25), especialmente para a Irlanda e para a América em 1770. Já no século XIX, Liverpool potencializou ainda mais a sua participação econômica no cenário inglês. Por volta de 1857, as exportações desta cidade representaram cerca de 45% do total do Reino Unido, enquanto Londres e Hull eram responsáveis por 23% e 13%, respectivamente (MUSEUM OF LIVERPOOL, 2015b).

Com relação às importações, verificou-se que, até o final do século XIX, as madeiras, os grãos, o açúcar e o algodão eram os quatro principais insumos importados pelo porto de Liverpool. O algodão, por exemplo, foi importado pela primeira vez em 1709. Cento e quarenta anos depois este insumo era responsável por quase metade do comércio da cidade, com uma importação em torno de 1,5 milhões de fardos (MUSEUM OF LIVERPOOL, 2015c). Já o açúcar era trazido da América, através do *Canning Dock*, que, em 1810, recebeu 46.000 toneladas do artigo (MUSEUM OF LIVERPOOL, 2015d). Ainda em 1810, o *Stanley Dock* importou 8.400 toneladas de tabaco proveniente da América do Norte, produto que havia chegado em Liverpool, pela primeira vez, em 1648. Países como a Itália, a França, a Índia e a China eram fornecedoras de produtos de boa circulação na década de 1850, a exemplo da seda (MUSEUM OF LIVERPOOL, 2015c).

Figura 25 - *Salthouse Dock*, Século XIX – *Museum of Liverpool*, Liverpool (2015).



Fonte: *Museum of Liverpool* (2015), registrado pelo autor em jul. de 2015.

Não por acaso as cidades inglesas, a exemplo de Manchester e Liverpool, foram precursoras e importantes para a Revolução industrial. A História mostra que houve razões

geográficas, políticas e econômicas para este pioneirismo inglês (SCHULTZ, 1968; NORTH; THOMAS, 1973; NORTH; WEINGAST, 1989; SZOSTAK, 1991). Além do ferro e do carvão, utilizados como matéria-prima para a indústria, serem encontrados no subsolo do país, existia mão de obra suficiente nas cidades, especialmente após o êxodo de trabalhadores do interior para as fábricas. Como referência, Manchester triplicou a quantidade de operários entre 1815 e 1841 nas fábricas de algodão (LLOYD-JONES; LE ROUX, 1980). A Grã-Bretanha firmou contratos (ex. Tratado de Methuen⁵) com outros países, com o intuito de obter vantagens tarifárias, e adotou uma postura política e econômica liberal, estimulando a tecnologia e a produtividade. Além disso, existiam recursos para financiar as fábricas, contratar empregados e comprar matérias-primas, fomentando o capitalismo industrial e ampliando os investimentos e os lucros. Em consequência, a hegemonia britânica nas relações comerciais com outros países foi consolidada, o consumo interno pelas famílias foi potencializado, o varejo desenvolvido e os estudos acadêmicos ampliados (CHURCH, 1996; DE VRIES, 1994; MUSEUM OF SCIENCE INDUSTRY, 2015).

De Vries (1994) entende que a Revolução Industrial criou um laço de dependência universal em torno de suas consequências e dos seus estudos no ocidente. Dessa forma, os vários campos de investigação histórica da sociedade industrial e dos seus mecanismos de progresso estão relacionados com outras partes de um conjunto maior chamado Revolução Industrial. O autor argumenta ainda que a Revolução Industrial britânica afetou a história econômica de diferentes lugares e o status de disciplinas como a história e a economia, pois ampliou o *locus* de discussão para outras audiências.

[...] de longe o mais importante monumento na história econômica é a Revolução Industrial – A Revolução Industrial Britânica. Sua importância é tal que a compreensão dela afeta a história econômica de lugares e tempos distantes [...] Eu vou mais longe e afirmo que o *status* da nossa disciplina deve muito aos conceitos da Revolução Industrial e da sua capacidade de falar com a imaginação de um público amplo⁶ (DE VRIES, 1994, p. 249, tradução livre).

⁵ O Tratado de Methuen foi um acordo comercial entre a Inglaterra e Portugal. Pelo tratado, os portugueses consumiriam os produtos têxteis ingleses e estes últimos consumiriam os vinhos de Portugal (MUSEUM OF SCIENCE INDUSTRY, 2015).

⁶ “[...] By far the most important such monument in economic history is the Industrial Revolution— the British Industrial Revolution. Its importance is such that our understanding of it affects the economic history of distant places [...] I will go further and assert that the standing of our discipline owes much to the power of our concepts of the Industrial Revolution to speak to the imaginations of a broad public” (DE VRIES, 1994, p. 249).

Com essa compreensão, derivamos o entendimento de que a descrição histórica da educação em marketing a partir dos impactos da Revolução Industrial na sociedade britânica e no contexto educacional da época pode contribuir para um melhor entendimento da construção do atual formato da disciplina de marketing. Detalhamos na sequência o crescimento do consumo na sociedade britânica, a consequente estruturação das práticas de varejo, que já sinalizavam uma aproximação com as futuras práticas de marketing, e o contexto acadêmico das universidades inglesas que teriam realizado discussões sobre produção e mercado no século XIX.

2.2.2. A sociedade britânica: crescimento, consumo e aproximação de práticas de marketing

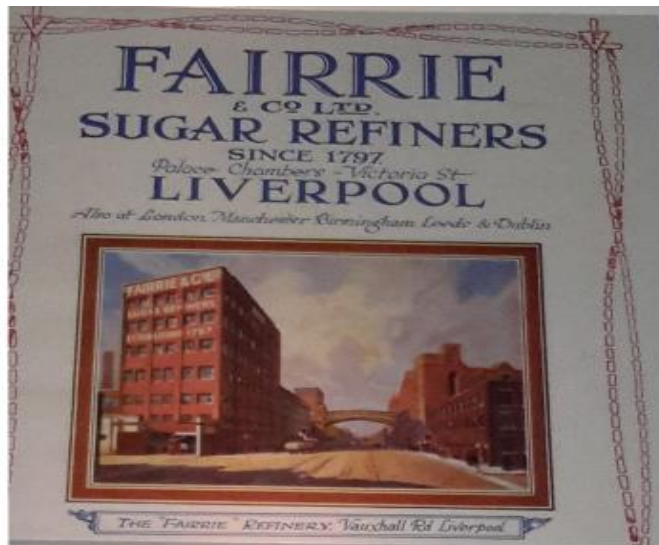
Estudos de De Vries (1994) e Stobart (2010) definem que o século XVIII foi uma época de mudanças nas relações de troca entre ofertantes e demandantes. Há o entendimento de que a sociedade do consumo tenha se estruturado inicialmente neste século, com as famílias prósperas europeias, que exibiam sua riqueza através do consumo de produtos. De acordo com McKendrick, Brewer e Plumb (1982), as discussões da época já destacavam a utilização de técnicas de marketing e de negociação, especialmente a publicidade. Um exemplo era o empenho dos varejistas em anunciarem os seus produtos nos jornais para influenciarem os seus consumidores. Eram divulgados nos pontos de vendas tanto produtos novos e da moda quanto itens relativamente simples. De acordo com Stobart (2010), em meio a uma competição ainda incipiente, os comerciantes procuravam se sobressair sinalizando em cores os seus diferenciais de qualidade (Figuras 26 e 27).

Figura 26 - PUB ALE, Século XVIII – *Museum of Science Industry*, em Manchester (2015).



Fonte: *Museum of Science Industry* (2015), registrado pelo autor em jul. de 2015.

Figura 27 - Fairrie & Cia. Ltda (séc. XVIII) - *Museum of Liverpool*, em Liverpool (2015).



Fonte: *Museum of Liverpool* (2015), registrado pelo autor em jul. de 2015.

Estas sinalizações eram práticas inovadoras para a época, assim como a presença de *showrooms* e vitrines (Figura 28). As chamadas ‘galerias comerciais’ de Londres também enfatizavam a novidade e a moda, e utilizavam assistentes femininas bem vestidas para impressionar e atrair os consumidores (WALSH, 2003).

Ainda em Londres, as lojas de brinquedos equipavam as vitrines com brinquedos mecânicos, miniaturas e caixas de música, além de anunciarem na imprensa e imprimirem catálogos com as ofertas (STOBART, 2007). Estas técnicas de varejo objetivavam estimular a demanda, promovendo a ideia de modernidade e moda. Em Manchester, parlamentares apoiavam o trabalho dos vendedores ambulantes e dos camelôs na ampliação das negociações de produtos têxteis ingleses (MITCHELL, 1998) e de bens de segunda mão (STOBART, 2010). Tecidos indianos eram comercializados em mercados, e os chás e cafés eram comprados em diversos pontos de venda (Figura 29).

Figura 28 - *Furnum & Mason* – Casa de Chá e Doces, fundada em 1707, em Londres.



Fonte: O autor (jul. 2015).

Imersos nesse contexto comercial do século XVIII, os consumidores eram dependentes de poucos fornecedores, e, por isso, suas decisões de compras eram fortemente baseadas na disponibilidade, na qualidade e no preço dos produtos. As experiências anteriores de compra, o conhecimento acerca de um produto e a opinião de pessoas próximas também eram considerados na aquisição de um bem (WALSH, 2008). Cientes destes fatores de influência do consumidor, foram desenvolvidos na Inglaterra manuais de aconselhamento impressos e anúncios em jornais, divulgando listas de preços e pechinchas para facilitar a comparação de ofertas.

Figura 29 - Ruas de Manchester, Século XVIII - *Museum of Science Industry*, em Manchester (2015).



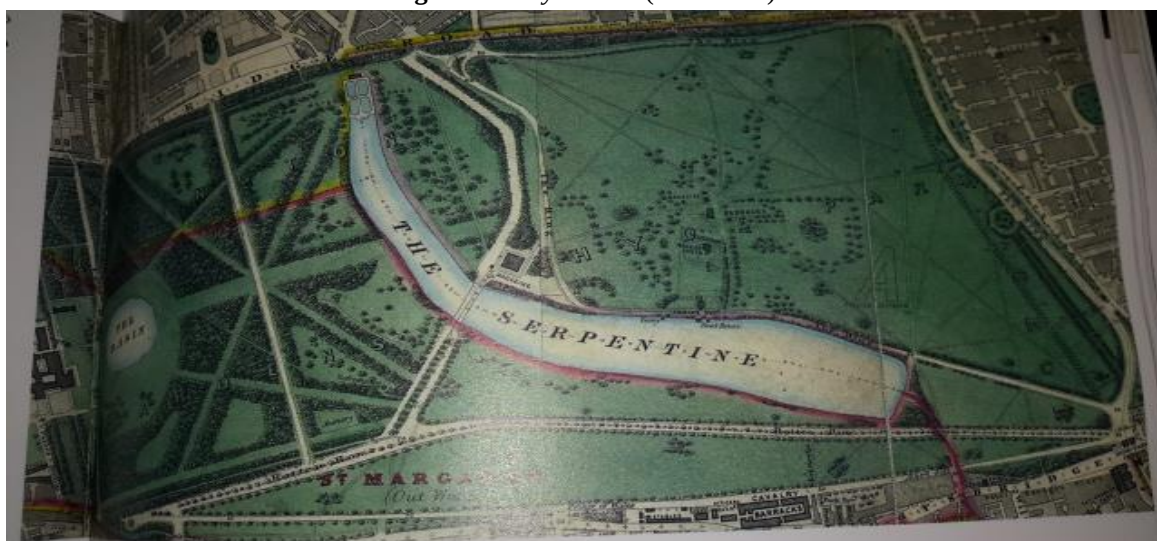
Fonte: *Museum of Science Industry* (2015), registrado pelo autor em jul. de 2015.

Estudos sobre o consumo e as práticas de varejo no século XVIII foram objetos de investigação de alguns pesquisadores (MCKENDRICK; BREWER; PLUMB, 1982; STOBART; HANN; MORGAN, 2007). Estes autores argumentam que o lazer e o consumo foram importantes para o desenvolvimento urbano na Inglaterra.

Dentro de uma perspectiva geográfica, Stobart, Hann e Morgan (2007) entendem que as regiões, as cidades e as ruas delinearam o que eles chamaram de *spaces of consumption*, vocacionados para as atividades de lazer, potencializando a necessidade de aquisição de novos produtos nas cidades inglesas como utensílios domésticos, roupas da moda, chás, cafés, entre outros. Para os autores, determinadas regiões da Inglaterra, a exemplo do noroeste e das *Midlands* (regiões centrais), caracterizaram-se por possuírem contextos culturais intrinsicamente relacionados com o consumo e com os seus significados. Um exemplo desses significados, de acordo com Smith (2002), era o consumo de café associado à sobriedade e à ordem, e a existência das chamadas *coffee houses*, que simbolizavam a racionalidade masculina e estimulavam uma atmosfera de sociabilidade. O contexto social, cultural, econômico e político das regiões mais desenvolvidas da Inglaterra e a busca por melhores condições permearam o tecido da vida urbana e as aspirações individuais, o que, para Stobart, Hann e Morgan (2007), foi caracterizado como a geografia do renascimento urbano inglês.

As cidades inglesas no século XVIII fortaleceram a *polite society* e a elite cultural da época. As necessidades e o estilo de vida desta elite foram supridos através da comercialização do lazer, com a criação de espaços de lazer como jardins (Figura 30), teatros, *coffee houses*, bibliotecas, clubes, assembleias, corridas de cavalo e jogos (MCKENDRICK; BREWER; PLUMB, 1982; STOBART; HANN; MORGAN, 2007).

Figura 30 - Hyde Park (séc. XVIII).



Fonte: Black (2009, p. 187).

Em Londres, as facilidades de acesso ao consumo eram perceptíveis, como nos teatros e nas elegantes lojas de varejo, estabelecimentos encontrados em uma mesma área (Figura 31). Muitas dessas facilidades estavam em polos de compras, chamados *heart of market*, que serviram para influenciar o comportamento dos consumidores e para proporcionar a interação entre clientes e comerciantes. Este caráter interativo foi o que caracterizou os espaços dos consumidores, importantes lócus no desenvolvimento de práticas de compra e de venda, de produtos e de serviços, nas cidades inglesas do século XVIII. Esta dinâmica gerou oportunidades de negócios para estofadores, comerciantes e fabricantes de tecidos, feirantes, cabeleireiros, professores de língua e de dança, e assim por diante (DE VRIES, 1994; STOBART; HANN; MORGAN, 2007).

Figura 31 - Lojas D.R. Harris (perfumes), Fortnum & Mason (Chás) e Waterstone (Livraria - antiga Hatchards) localizadas na avenida Piccadilly, em Londres – Século XVIII.



Fonte: O autor (jul. 2015).

A materialização das estratégias do comércio e das práticas de compra nas cidades inglesas do século XVIII foi percebida nas ruas, que eram espaços de comércio, locais de encontros e relacionamentos, e as principais arenas da política urbana e da construção do espaço e das práticas sociais. Em muitos casos, eram os *polite places*, locais onde a elite urbana frequentava nas corridas, nos passeios e nas compras (DE VRIES, 1994; STOBART; HANN; MORGAN, 2007). Em cidades como Liverpool, algumas ruas concentravam mais da metade dos mais tradicionais varejistas da época. De acordo com estes autores, além das ruas, as praças como a de *Cleveland Square* em Liverpool, a *Abbey Square* em Chester e o *Covent Garden* (Figura 32) em Londres foram chamadas de *Polite Public Space* e representaram importantes locais na formação de estilos de vida por meio do consumo.

Figura 32 - Covent Garden, Século XVIII.



Fonte: Black (2009, p. 194).

Ao que parece, a importância dos *spaces of consumption* e das atividades de lazer e de compra nas cidades e nas ruas da Inglaterra do século XVIII foi percebida pelos comerciantes da época, que passaram a desenvolver estratégias de divulgação. As propagandas objetivavam reproduzir os espaços do *polite consumption*, exibindo imagens de mercadorias, de pessoas e de lugares, formando uma paisagem de consumo (BENSON; UGOLINI, 2006; WISCHERMANN; SHORE, 2000). Estas imagens refletiam a concepção de modernidade urbana relacionada a *politeness*, à sociabilidade e à diferenciação competitiva. Atividades de lazer e de consumo, como teatros, vendas de casas e corridas de cavalo eram anunciadas. As propagandas nos jornais e nos guias da cidade deram novos significados aos produtos e serviços, ajudaram a construir a cultura do consumo, promoveram os espaços para este consumo e mudaram a percepção dos consumidores (FINE; LEOPOLD, 2002; STOBART; HANN; MORGAN, 2007). A Figura 33 ilustra a dinâmica dos *spaces of consumption*.

Figura 33 - Spaces of consumption – Século XVIII.



Fonte: Elaboração própria (2015).

Este era o cenário das práticas comerciais e de consumo nas principais cidades da Inglaterra até o final do século XVIII. Com o desenrolar da Revolução Industrial ao longo dos anos seguintes, houve uma aceleração no crescimento da população urbana. Segundo Alexander (1970), no início do século XIX havia apenas cinco cidades no País de Gales e na Inglaterra com uma população maior do que 50.000 pessoas. Cinquenta anos depois havia cerca de 24 cidades, dentre elas Wolverhampton, Derby, Stockport e Leicester. Neste mesmo período, cidades como Birmingham e Leeds triplicaram sua população, enquanto Liverpool e Manchester quadruplicaram de tamanho, atingindo cerca de 350.000 habitantes (MITCHELL, 1998). No total, a população da Inglaterra e do País de Gales, na metade do século XIX, passava dos 15.000.000 (TRANter, 1973).

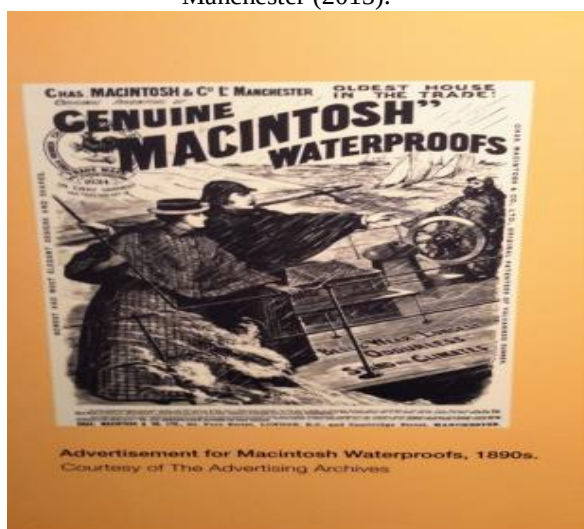
O crescimento das cidades foi acompanhado pelo desenvolvimento econômico e pela elevação de renda. A vida era razoavelmente boa para os empregados nas vilas e cidades, pois os salários eram, em média, o dobro do que recebia um trabalhador rural ao longo do século XIX. Além disso, o trabalhador urbano tinha dinheiro para gastar e opções de compra (ROYLE, 1997).

Este rápido desenvolvimento econômico e populacional urbano, segundo Mitchell (2010), gerou um aumento na demanda por bens de consumo, ampliando a dinâmica comercial para além da elite cultural inglesa, característica do século XVIII. Segundo De

Vries (2008) e Mckendrick, Brewer e Plumb (1982), a sociedade passou a desejar produtos têxteis, panos, roupas, móveis e uma grande variedade de artigos de luxo e utensílios domésticos (Figuras 34 e 35).

Com a melhora na qualidade do trabalho doméstico, as famílias passaram a buscar melhorias na saúde, na nutrição e nas condições de moradia. Dentre outras coisas, desejavam refeições mais saborosas e numa temperatura agradável, roupas e lençóis limpos, aquecimento e ventilação eficazes, acesso à água pura e a instalações de esgoto e uma maior privacidade. O consumidor começou a entender que o consumo era um meio de satisfazer as suas necessidades e desejos materiais, mas também um símbolo de respeitabilidade social (DE VRIES, 2008).

Figura 34 - Propaganda de capa de chuva (séc. XIX) – *Museum of Science Industry*, em Manchester (2015).



Fonte: *Museum of Science Industry* (2015), registrado pelo autor em jul. de 2015

Figura 35 - Anúncio da casa de chá *Fortnum & Mason* (séc. XIX), em Londres.



Fonte: *Museum of Science Industry* (2015), registrado pelo autor em jul. de 2015.

A potencialidade do consumo das famílias britânicas nas áreas recém-industrializadas estimulou o comércio itinerante e o mercado. Este último, de acordo com Mitchell (2010), desempenhou um importante papel no varejo no início do século XIX, pois era um espaço onde as pessoas pobres e de classes medianas e superiores barganhavam preços mais baixos nos produtos. Além do mercado, as chamadas lojas fixas do varejo tradicional apresentavam um crescimento consistente no número de pontos de vendas, em função da necessidade de absorver a variedade de produtos que eram escoados pelas empresas de distribuição.

O aumento da produtividade e a necessidade de escoamento para o comércio foram os condutores da transformação nos transportes. Investimentos em tecnologia e infraestrutura foram realizados em rodovias, deixando a Grã-Bretanha com duas vezes mais o número de quilômetros de estrada, por quilômetro quadrado, do que a França ou a Espanha na metade do século XIX (BOGART, 2011). Além disso, cientes de que as despesas de frete por rio eram mais baixas do que os encargos por estradas, investimentos também foram canalizados para a estrutura dos transportes fluviais e marítimos, a exemplo das grandes obras portuárias nas cidades de Londres, Liverpool, Hull, Bristol e Grimsby (Figura 36).

Figura 36 - *Albert Dock* (séc. XIX), em Liverpool.



Fonte: O autor (jul. 2015).

De acordo com Bogart (2011), muitas cidades e povoados da Grã-Bretanha estavam a menos de 15 quilômetros de um rio navegável, o que favoreceu a sua utilização. Somando-se à malha ferroviária construída (Figura 37), o sistema de transporte britânico reduziu o custo do frete em aproximadamente 95%, se comparado ao século XVIII, além de diminuir as tarifas e o tempo de comunicação entre as cidades (BAGWELL, 1974). Diversos setores da economia inglesa se beneficiaram destes ganhos, como a indústria de carvão e o setor têxtil de algodão (FREEMAN, 1980).

Figura 37 - Abertura da *Railway* entre Liverpool e Manchester em 1830 – *Museum of Liverpool*, em Liverpool (2015).



Fonte: *Museum of Liverpool* (2015), registrado pelo autor em jul. de 2015.

Observa-se que o desenvolvimento dos transportes, o aumento populacional, o crescimento da renda, o consumo e o sistema de entrega dos produtos impactaram o varejo e a sua estrutura de atendimento no século XIX (SHAW, 1992). Os mercados, que haviam sido relevantes para o comércio das cidades, enquanto espaço público, tornaram-se insuficientes para satisfazer as necessidades da população. Mitchell (2010) observa que, além dos mercados, muitos bazares presentes em cidades como Londres e Manchester, que vendiam roupas e artigos de fantasias, não sobreviveram até o final do século XIX, pois foram substituídos por lojas de departamentos e grandes mercados cobertos (Figura 38).

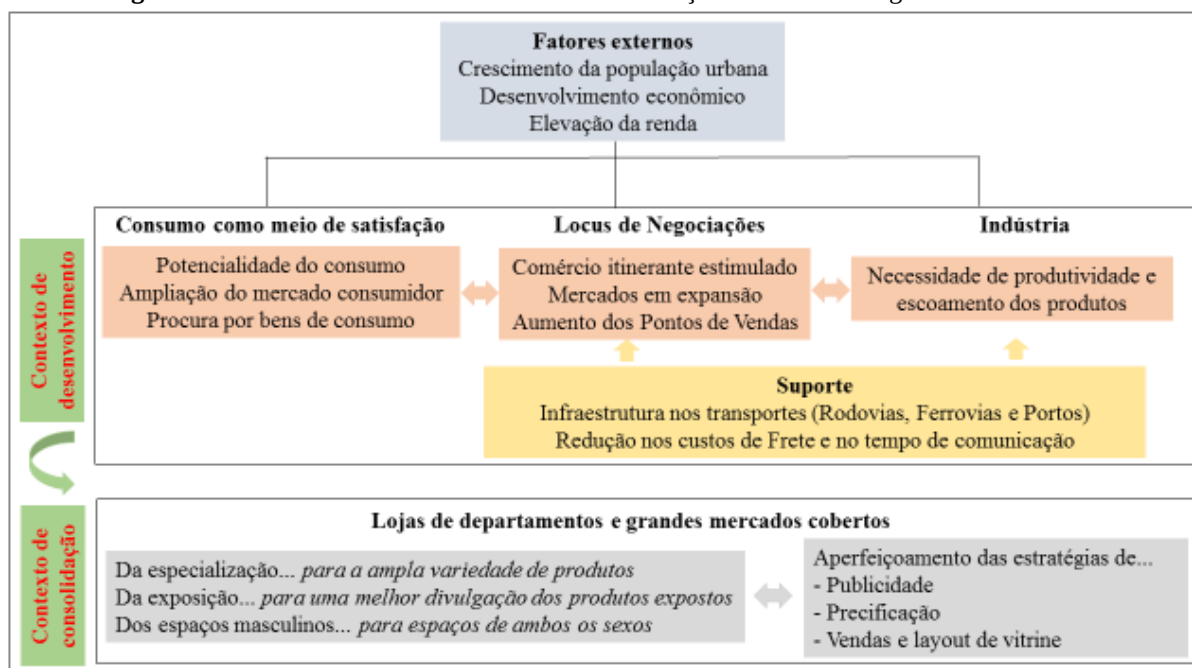
Figura 38 - *Burlington Arcade*, Século XIX – em Londres.



Fonte: O autor (jul., 2015).

Assim, observamos que o contexto de desenvolvimento da dinâmica comercial inglesa no século XIX está associado aos fatores econômicos, às alterações no consumo, ao aumento da produtividade e ao aperfeiçoamento da infraestrutura de transportes no país. A partir de então, os varejistas repensaram suas estruturas de lojas e estratégias comerciais (Figura 39).

Figura 39 - Contexto de desenvolvimento e consolidação do comércio inglês no século XIX.



Fonte: Elaboração própria (2015).

Importantes centros comerciais deste porte eram encontrados na Inglaterra, a exemplo do *St. John's Market* (Figura 40), em Liverpool, projetado pelo arquiteto John Foster. O empreendimento, que funcionava seis dias por semana e atendia tanto à sociedade civilizada quanto à classe trabalhadora, ocupava aproximadamente 7.000 m², possuía 8 entradas, 136 janelas, 62 lojas, 404 barracas e iluminação a gás (STOBART, 2008).

Figura 40 - *St. John's Market*, Século XIX – Liverpool.



Fonte: O autor (jul., 2015).

Em Birmingham foram construídos grandes *Market halls*, alguns com 109 m de comprimento, 33 m de largura, 23 lojas, 40 abóbadas e espaço para cerca de 600 feirantes, capazes de acomodar até 4.000 pessoas (MITCHELL, 2010). Em Manchester, esta centralização do sistema de mercado também foi observada. Estudos documentam guias com uma lista de aproximadamente 1.816 mercados na cidade (Figura 41), responsáveis pela venda de carnes, milho, farinha, frutas, queijos, manteiga, ovos e sapatos (ASTON, 1969).

Figura 41 - *Market Place* – Victoria Street, Século XIX - Manchester.



Fonte: Schofield (2009, p. 14).

Embora haja o entendimento de que a sociedade do consumo tenha se estruturado inicialmente no século XVIII, Jefferys (1954) advoga que as grandes transformações no consumo se consolidaram a partir do novo formato e estruturas do varejo no século XIX. Com o advento das lojas de departamento, as estratégias de publicidade, precificação, vendas e

layout de vitrine foram melhoradas e incorporadas nas práticas das empresas de forma mais ampla. Além disso, fatores externos, como os altos índices de alfabetização na cidade de Londres (cerca de 80%), permitiram uma grande quantidade de publicidade voltada para o mercado de massa. A capacidade de leitura e o poder de compra de considerável parcela de londrinos estimularam o acesso e abriram o mercado de livros, folhetos e outras publicações (BANHAM, 2012). Na visão de Jefferys (1954), as transformações do varejo ocorreram em resposta às mudanças de consumo e ambas foram influenciadas pela Revolução Industrial no século XIX.

De Vries (2008) analisa que a Inglaterra ofereceu condições ideais para aqueles que pretendiam explorar comercialmente os consumidores e aponta três razões que explicariam o crescimento do mercado de bens de consumo neste país: a estrutura da sociedade inglesa, a grandiosidade de sua capital, que projetou estilos de vida desejáveis para todo o território britânico, e o ambiente competitivo de consumo. A História mostra que estes ingredientes já existiam no século XVIII, e, juntamente com a chegada de empresários com habilidades de marketing nas décadas seguintes, foram os responsáveis pela ampliação da competição no consumo no século XIX. Entende-se que esta emulação, ou competição, fundamenta a chamada “revolução do consumidor”, a qual, pelos motivos expostos acima, foi um evento tipicamente inglês (MCKENDRICK; BREWER; PLUMB, 1982).

Constatamos, por agora, que as universidades inglesas também foram influenciadas ou estimuladas neste período a desenvolverem estudos sobre os fenômenos sociais e de mercado que aconteceram na época. Áreas como a economia e o marketing tiveram importantes objetos de pesquisa nas práticas de relações de troca e de consumo existentes entre ofertantes e demandantes. Na próxima seção, tratamos do assunto.

2.3. EDUCAÇÃO EM MARKETING: UMA DEMANDA DE MERCADO

Os acontecimentos na indústria, na sociedade e no varejo da Inglaterra do século XVIII e XIX, na visão de Layton (2011), foram favoráveis à disseminação de ideias e valores em uma sociedade estimulada pelo consumo. Muitas das técnicas de varejo utilizadas para induzir o consumidor da época eram similares às verificadas no comércio dos séculos seguintes (STOBART, 2008). A geração de riquezas, o retorno sobre os investimentos, a ênfase na especialização e na divisão do trabalho, e, principalmente, a oferta e variedade de produtos e serviços para uma população crescente demandavam práticas de marketing.

O que alguns estudos mostram é que a teorização destas práticas era de base econômica, relacionada à redução dos custos de transação e ao aumento da taxa de transferência de clientes, por exemplo (STOBART, 2010). É possível que o desenvolvimento das discussões econômicas dentro da academia inglesa tenha sido motivado pelas tentativas de explicações e superações dos problemas econômicos vivenciados pelas empresas locais entre os séculos XVIII e XIX.

De acordo com Williamson (1984), entre os anos de 1760 e 1820, o crescimento britânico era lento e as razões seriam a baixa porcentagem de formação de capital na renda nacional e a baixa taxa de acumulação. Em acréscimo, Finn (1994) afirma que a escassez de dinheiro e as limitações dos serviços bancários aumentaram o impulso especulativo na Inglaterra, contribuindo para o papel central do débito e do crédito nas negociações entre produtores, varejistas e consumidores ingleses. O ambiente de escassez e de especulações foi propulsor para a proliferação de instrumentos de crédito privado e de notas promissórias nas vilas e cidades da Inglaterra, o que incrementou a demanda por produtos e serviços, mas também contribuiu para o endividamento dos trabalhadores e para os altos índices de reclamações judiciais relacionadas ao consumo (FINN, 1994; HOPPIT, 1986). Em seu trabalho, Finn (1994) analisa que muitos processos em tribunais ingleses tinham como procedência atividades ligadas aos consumidores e às práticas de vendas que movimentavam o setor econômico. As ações judiciais relacionadas às atividades de troca no tribunal de Bath, por exemplo, eram chamadas de *goods sold and delivered* (mercadorias vendidas e entregues) e representaram mais de 50% dos casos entre 1829 e 1839 (FINN, 1994).

Os laços econômicos sempre entrelaçaram produtores, varejistas e consumidores em um ambiente de consumo, o que justificaria o pioneirismo das disciplinas de economia no entendimento destas atividades desenvolvidas nestes setores. Essa aproximação entre a academia e o mercado, através das disciplinas de economia que eram ministradas nas universidades inglesas durante o século XIX, contribuíram para o surgimento dos estudos em marketing nos anos seguintes.

Dentre as instituições inglesas precursoras no ensino de economia, destacam-se a *Oxford University* e a *Cambridge University*, ambas com ênfase no liberalismo econômico e na economia clássica nos estudos do mercado no século XIX (KADISH, 1982; TRIBE, 2002). Ainda neste período, a *King's College London* e a *London School of Economics* reforçaram este foco (SILVER; TEAGUE, 1971).

A abordagem no liberalismo econômico foi ensinada por professores como Alfred Marshall, na Universidade de Cambridge (MARSHALL, 1890; WHITAKER, 1972), e Francis Ysidro Edgeworth, na *King's College London* e na Universidade de Oxford (KADISH, 1982). Enquanto Marshall trabalhou nas teorias da oferta e da demanda no seu livro *Principles of Economics* (MARSHALL, 1898), Edgeworth utilizou-se do utilitarismo e dos métodos matemáticos para explicar os fenômenos econômicos e a economia política. Edgeworth foi editor do *Economic Journal* e ainda no século XIX publicou relevantes trabalhos para a economia como *On the Application of Mathematics to Political Economy* e *An Introductory Lecture on Political Economy* (KADISH, 1982).

Outras universidades inglesas, como a de Manchester (*Institute of Science and Technology*, fundado em 1824), desenvolveram um ensino mais técnico e vocacionado para a produção. Em atendimento às demandas oriundas da Revolução Industrial, Manchester capacitou artesãos, produtores, lojistas, vendedores e jovens que buscavam educação e habilidades matemáticas (UNIVERSITY OF MANCHESTER, 2015; MUSEUM OF SCIENCE INDUSTRY, 2015).

Além da ênfase no liberalismo econômico e no ensino técnico direcionado à produção, outra abordagem econômica, chamada de *The English Historical School*, foi discutida nas instituições educacionais inglesas no século XIX. A abordagem histórica no entendimento dos problemas econômicos do mercado foi exposta por acadêmicos em palestras, cursos, publicações e em sala de aula (TRIBE, 2002). Em 1881 e 1882, Arnold Toynbee proferiu um ciclo de palestras em Oxford associando o estudo da história econômica ao conceito liberal de progresso. Oito anos depois, em 1890, John Neville Keynes publicou *The Scope and Method of Political Economy*, relacionando os conceitos de economia política com a estatística, com o método dedutivo e com a história econômica (KEYNES, 1890).

Somando-se a Toynbee e Keynes, estudos apontam os professores William James Ashley e Edwin Cannan como importantes influenciadores da abordagem histórica da economia na Inglaterra no século XIX (KOOTS, 1987; SENN, 2005; TRIBE, 2002). Em suas pesquisas, Ashley (1888) refletiu sobre a situação econômica dos demandantes e desempenhou um importante papel na formação de estudantes americanos ao inaugurar a disciplina de história econômica na *Harvard University* em 1893, além da publicação de livros como *The Economic Organisation of England* (TRIBE, 2002). Edwin Cannan lecionou economia política na *London School of Economics*, ministrou um curso sobre Princípios da

economia (incluindo a história da teoria econômica) e escreveu sobre a história das teorias de produção e distribuição (CANNAN, 1894).

Muito embora os estudos em economia nas universidades inglesas no século XIX tenham seu reconhecido valor, ao que parece, pelo menos com relação à abordagem crítica e à história econômica, essa educação não foi suficiente para atrair os estudantes estadunidenses que buscaram formação na Europa e que se tornaram os primeiros pensadores e acadêmicos de marketing nos Estados Unidos no início do século XX.

De acordo com Tribe (2002), algumas razões explicariam a não preferência pelo ensino em economia na Inglaterra. Primeiramente, o ensino sistemático de economia nas universidades e colégios ingleses no século XIX era reduzido e não havia qualquer qualificação de pós-graduação. Como resultado, entre os anos de 1870 e 1880, período pujante da crítica historicista em países como a Alemanha, as discussões e o ensino em torno da história econômica ainda eram incipientes na Inglaterra. Na década de 1890, o ensino em economia tornou-se mais comum, porém a implementação da abordagem historicista nos currículos das disciplinas de economia foi praticamente inexistente. Os acadêmicos da *historical economics* não conseguiram fazer a transição pedagógica do *mainstream economics* para a literatura mais crítica que defendiam. Além disso, mesmo inseridos em um contexto pioneiro de práticas de mercado oriundas da Revolução Industrial, os economistas britânicos só fundaram sua associação em 1890 (ainda com poucas discussões sobre economia) e os economistas acadêmicos apenas em 1920, com a criação da Associação dos Professores Universitários de Economia (TRIBE, 2002).

Este conjunto relevante de fatores pode explicar a razão de os estudos mais críticos à economia clássica, a exemplo da *historical economics*, não terem se desenvolvido na academia inglesa no século XIX a ponto de se destacarem na formação dos estudantes estadunidenses. Ao que parece, a capacitação de alunos estrangeiros foi, em boa medida, realizada pelas universidades alemãs, enquanto coube à Inglaterra o protagonismo no desenvolvimento das práticas industriais e de varejo importantes na construção da área de produção, economia e marketing.

2.4. A INFLUÊNCIA ALEMÃ NA FORMAÇÃO AMERICANA

As mudanças provocadas pela Revolução Industrial impactaram a indústria e o comércio alemães no século XIX, bem como o conteúdo das disciplinas relacionadas com as

demandas de mercado ensinadas nas universidades germânicas. Segundo Tribe (2002) e Henningsen (2007), o cenário acadêmico era favorável à capacitação em economia na Alemanha. A qualificação em direito foi paulatinamente sendo exigida para os postos da administração pública, e tanto os funcionários públicos quanto os empregados da iniciativa privada tinham assegurado o contato com os princípios gerais da economia.

Para absorver a demanda, as universidades alemãs eram estaduais e abertas a todos, tendo um fundo educacional apropriado para o seu financiamento. O ensino em economia, na segunda metade do século XIX, era garantido aos estudantes, legalizado e disseminado em termos de currículo em importantes universidades, a exemplo da *Humboldt Universität*. (HENNINGSEN, 2007; DEUTSCHES HISTORISCHES MUSEUM, 2015). Como resultado, a educação, os estudos e as pesquisas em economia foram sendo sedimentados na Alemanha neste período.

De acordo com Jones e Monieson (1990), ao longo do século XIX, desenvolveu-se nas ciências sociais alemãs o *scientific model of historicism*, identificado como *German Historical school*, constituído por um grupo de acadêmicos alemães que comungavam de semelhantes pontos de vista econômicos, metodológicos e políticos. Estes acadêmicos, preocupados com a reforma social, destacavam a influência das condições históricas e o papel do Estado. Defendiam que o Estado deveria cuidar do bem-estar e da justiça econômica, intervindo em todos os fins sociais que não podiam ser adequadamente alcançados pelo esforço individual voluntário (SENN, 2005).

Há registros de dois tipos da *German Historical school*: a *Older School*, associada aos trabalhos de Bruno Hildebrand, Carl Knies e Wilhelm Roscher, e a *Younger School*, tida como a mais influente e cujo principal acadêmico foi Gustav Schmoller (SENN, 2005; TRIBE, 2002). Para Schmoller (1882), o progresso econômico dependia da cultura ética em sua totalidade. O autor argumentava ainda que a economia deveria expandir-se para uma ciência da sociedade e que o ponto de partida não deveria ser nem o indivíduo e nem a sua produção técnica, mas sim o coletivo e o seu desenvolvimento histórico.

O que se observa é que a *German Historical school* surgiu em resposta à inabilidade da economia clássica em resolver os problemas relacionados ao rápido crescimento da economia alemã e ao desenvolvimento industrial do sistema bancário daquele país (HILDEBRAND, 1848). O interesse na real solução dos problemas econômicos da indústria alemã redirecionou os pressupostos filosóficos sobre o formato do ensino nas universidades e sobre a necessidade de melhorar o estudo em economia.

A *Historical school* se destacou pela metodologia histórica, estatística e pragmatismo, em oposição às abordagens teóricas e conceituais presentes em outras correntes acadêmicas (HERBST, 1965; JONES; MONIESON, 1990). Para os acadêmicos da *Historical school*, a teoria econômica deveria ser capaz de esboçar a história das várias instituições econômicas (formas de organização). Nas últimas décadas do século XIX, Schmoller defendia que parte do escopo de análise dos economistas deveria ser o desenvolvimento natural (geografia, antropologia e biologia) e o desenvolvimento cultural (fatores sociais, políticos e psicológicos) de cada época, abrindo a área de atuação deste profissional para o que ele chamou de antropologia do conhecimento (NAU, 2000). De fato, a *German Historical school* estimulou novas formas de análise e ampliou os temas de estudos econômicos para além dos debates sobre ofertantes e demandantes presentes no ensino da economia clássica, repercutindo positivamente nos estudantes de outros países, como os Estados Unidos.

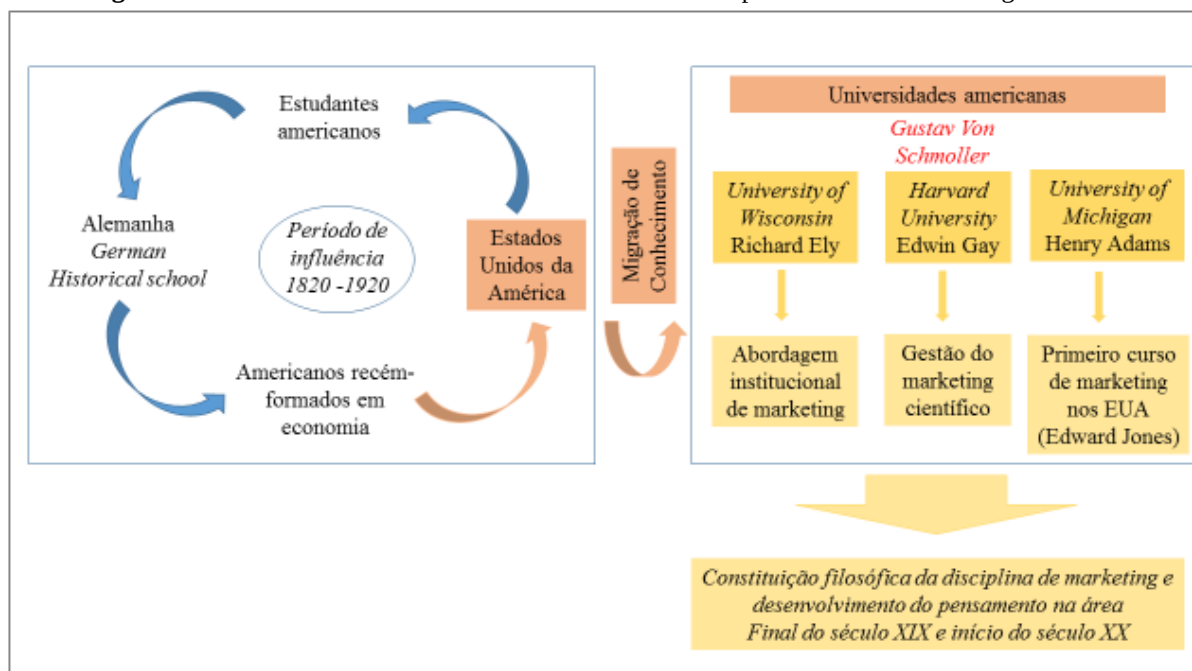
O possível interesse dos estudantes americanos nas universidades alemãs residiu na diferença de metodologia entre as instituições desses países. Enquanto nos EUA a ênfase era na uniformidade do método *lecture-and-recitation*, na Alemanha já existiam as escolas profissionalizantes. Em meados de 1890, estas escolas alemãs já desenvolviam práticas pedagógicas como visitas técnicas a estabelecimentos industriais, estimulando os alunos a entenderem como as forças institucionais econômicas agiam no mercado (JONES; MONIESON, 1990; REDLICH, 1957). Ainda segundo estes autores, essas e outras abordagens metodológicas, com as de seminário, teriam desenvolvido nos estudantes americanos a sua capacidade técnica e de precisão na aplicação dos conhecimentos e habilidades. Há relatos de que, entre 1820 e 1920, aproximadamente 10.000 estudantes estadunidenses estudaram em universidades europeias, principalmente alemãs (HERBST, 1965; THWING, 1928).

No final do século XIX, muitos desses estudantes, recém-formados em economia na Alemanha e com forte influência da *Historical School*, retornaram aos Estados Unidos e foram contratados por diversas universidades estadunidenses, a exemplo de J. Clark, R. Mayo Smith e E. Seligman, que trabalharam na *Columbia University*, e S. Patten, J. Johnson, E. James, R. Falkner e E. Johnson, que foram para a *University of Pennsylvania* (JONES; MONIESON, 1990). Esse movimento de retorno dá início a um processo de construção do pensamento de marketing nos Estados Unidos.

Nesse contexto, além das instituições citadas acima, três outras universidades americanas – *University of Wisconsin*, *Harvard University* e *University of Michigan* – e

alguns dos seus acadêmicos (e.g. Richard Ely, Edwin Francis Gay e Henry Adams) destacam-se por suas relevantes contribuições no desenvolvimento do pensamento de marketing e na constituição filosófica da disciplina, conforme demonstra a Figura 42.

Figura 42 - Ciclo de influência alemã e desenvolvimento do pensamento de marketing nos EUA



Fonte: Elaboração própria (2015).

Em comum, havia a grande influência da *German Historical School of Economics* na formação destes profissionais, ocorrida entre 1870 e 1900, e nos seus trabalhos no início do século XX (DORFMAN, 1955; HERBST, 1965; JONES; MONIESON, 1990), os quais pontuamos na sequência.

2.5 IMPLEMENTAÇÃO DA DISCIPLINA DE MARKETING NAS UNIVERSIDADES AMERICANAS

Segundo os estudos de Bartels (1951), quatro dos primeiros contribuintes para o pensamento de marketing foram Edward Jones, Simon Litman, George Fisk e James Hagerty, que, entre 1902 e 1905, ministraram cursos de marketing nas universidades de Michigan, Califórnia, Illinois e Ohio, respectivamente. Argumentamos que há indícios de que estas universidades e que estes professores foram influenciados, em boa medida, por outros acadêmicos que estudaram na Alemanha e na *German Historical School of Economics* ainda no século XIX.

Posto isso, entendemos que as universidades americanas, que exportaram o conhecimento de marketing para o Brasil na década de 1950, passaram inicialmente por um processo de implementação da disciplina de marketing, entre 1900 e 1910, com relevante influência alemã. É o que apresentamos a partir de agora.

2.5.1 O legado de Richard Ely na *University of Wisconsin*: a abordagem institucional

Contratado pela *Johns Hopkins University* ao voltar da Alemanha na década de 1880, Richard T. Ely fundou a *American Economic Association* (AEA), onde desenvolveu críticas à doutrina econômica vigente nos Estados Unidos e à sua ideologia e metodologia. Entendia que a economia clássica era rígida e determinística e que os métodos da *German School* deveriam ser adotados no país (JONES; MONIESON, 1990).

De acordo com Jones e Monieson (1990), na década seguinte Ely foi para a *University of Wisconsin*, tornando-se o primeiro diretor da *New School of Economics*. Como gestor da escola, contratou em 1904 professores com abordagens pragmáticas de ensino, a exemplo de John R. Commons (seu ex-aluno na *Johns Hopkins University*), um dos economistas mais notáveis dos Estados Unidos, que costumava convidar profissionais do mercado para falar aos seus alunos em sala de aula.

Ely havia estudado na Alemanha que o conhecimento teórico dos livros e a experiência prática deveriam estar juntos, principalmente na educação empresarial, por isso, em suas aulas, adotava práticas pedagógicas mais interativas, como os seminários, técnica aprendida também na Alemanha. Na pós-graduação da *University of Wisconsin*, Ely estimulou seus alunos a utilizarem a abordagem institucional nos estudos do mercado e a aplicarem o método indutivo a partir da perspectiva histórica para a solução dos problemas econômicos. Ainda na pós-graduação, Ely ministrou assuntos relacionados aos efeitos econômicos das mudanças na moda; à competição na publicidade e os efeitos das marcas; e à publicidade a partir do ponto de vista econômico, além de orientar teses sobre a distribuição de mercadorias no varejo e a história dos setores produtivos nos Estados Unidos (ELY, 1938; JONES; MONIESON, 1990).

Um ponto importante a ser observado é que Ely encorajou muitos dos seus alunos a estudarem na Alemanha, o que em boa medida reproduziu a filosofia da *German Historical School* e da abordagem institucional em economia em outras instituições americanas nos anos seguintes, quando esses alunos se formaram e assumiram relevantes cargos acadêmicos. Jones

e Monieson (1990) citam que muitos desses ex-alunos de Ely vieram a se tornar os primeiros contribuintes no desenvolvimento do pensamento de marketing no início do século XX, a exemplo de David Kinley (Chefe do Departamento de Economia da *University of Illinois*), James Hagerty (Chefe do Departamento de Economia da *Ohio University*), Edward David Jones (professor da *Wisconsin University* e da *Michigan University*), Samuel Sparling, H.C. Taylor, B. Hibbard. Estes três últimos acadêmicos estariam entre alguns dos pioneiros no legado do ensino, da literatura e da pesquisa em marketing na *Wisconsin University* e nos Estados Unidos (BARTELS, 1951; JONES; MONIESON, 1990).

Samuel Sparling se destacou no campo da literatura com o trabalho intitulado *Introduction to Business Organization*, uma das primeiras contribuições na área. Nesta obra, aborda-se o marketing como o estudo de processos comerciais, preocupado com a distribuição e com a adição de valor aos produtos dentro de ambiente de troca. Para tanto, discute a evolução dos mercados, o conceito de troca, varejo, publicidade e vendas (SPARLING, 1906).

Contemporâneo de Sparling, Henry C. Taylor, ao retornar da Alemanha em 1901, ministrou aula na *University of Wisconsin* sobre história econômica e geografia econômica. Taylor reestruturou o curso de geografia econômica, dando maior ênfase ao marketing e destinando cerca de 75% do tempo do curso para discussões acerca do consumo de produtos, merchandising, vendas e transporte de mercadorias dentro do setor agrícola. Suas pesquisas e ensino relacionando o marketing com o setor agrícola inspiraram uma série de trabalhos de pós-graduação nessa área no início do século XX nos EUA, reforçando ainda mais os estudos sobre o marketing, não só na graduação (JONES; MONIESON, 1990; TAYLOR, 1941).

Conforme Jones e Monieson (1990), os estudos de Taylor atraíram para a *University of Wisconsin* profissionais interessados em se especializar em cooperação e mercado, como B. H. Hibbard, ex-aluno de Ely e que também havia estudado na Alemanha. Juntos, Taylor e Hibbard deram importantes contribuições à literatura de marketing na época ao publicarem os livros *The Marketing of Whole Milk* e *The Marketing of Agricultural Products*, respectivamente. Em parceria com estudantes de pós-graduação, Taylor e Hibbard produziram vários estudos envolvendo o marketing e o setor produtivo. Ainda segundo Jones e Monieson (1990), os estudos de Taylor e Hibbard foram desenvolvidos a partir de um problema de marketing identificado, utilizando a metodologia de observação dos fatos seguida da formulação de princípios e recomendações.

O que os levantamentos históricos evidenciam é que uma parcela relevante das primeiras contribuições no desenvolvimento do pensamento de marketing nos Estados Unidos teve origem na faculdade de economia da *University of Wisconsin*, fundada em 1892. Esta universidade utilizou nos seus estudos uma metodologia indutiva e estatística, dentro de uma perspectiva histórica e direcionada à aplicação dos conhecimentos e habilidades, práticas derivadas, em boa medida, da *German Historical School of Economics* (HERBST, 1965; JONES; MONIESON, 1990). Grande parte destes estudos, que fortaleceram a abordagem institucional de marketing, foi reconhecidamente conduzida por Richard T. Ely e seus ex-alunos. Movimento semelhante na construção do pensamento de marketing aconteceu na *Harvard University*.

2.5.2 Edwin Francis Gay e a influência na gestão do marketing científico na *Harvard University*

Fundada em 1908, a *Graduate School of Business*, na *Harvard University*, foi um dos centros pioneiros no desenvolvimento do pensamento de marketing nos EUA e uma das primeiras *professional business schools* no mundo (JONES; MONIESON, 1990). O ensino e a pesquisa em marketing em *Harvard* tiveram origem no departamento de economia da instituição e contaram com a participação dos economistas Frank W. Taussig e Edwin Francis Gay na sua construção inicial (BARTELS, 1951). De acordo com Jones e Monieson (1990), ambos estudaram na Alemanha e, ao retornarem aos EUA, no início do século XX, foram importantes para o planejamento da *Harvard Business School*.

Frank W. Taussig foi um historiador da economia e membro do comitê de planejamento da *Harvard Business School*, entidade formada em 1906. A influência da *German Historical School* estava presente nos seus primeiros trabalhos sobre a história das tarifas nos Estados Unidos e no entendimento de que o mundo real dos negócios deveria compor a verdadeira natureza acadêmica (REDLICH, 1957). A compreensão da estreita relação entre a prática e a teoria permitiu que Taussig, enquanto membro do comitê, sugerisse que as *German Business Schools* fossem um parâmetro de modelo para a *Harvard Business School* (JONES; MONIESON, 1990).

Outro acadêmico de relevante contribuição para o marketing foi Edwin Francis Gay, primeiro reitor da *Harvard Business School* e um dos principais estimuladores da pesquisa e do ensino em marketing na instituição. Os estudos de Edwin Gay em história e economia política

nas universidades alemãs, entre 1890 e 1902, e principalmente a influência de Gustav Von Schmoller, da *Historical school*, na Universidade de Berlim, despertaram nele duas crenças. A primeira delas foi a de que a economia poderia ser feita dentro de uma ciência social real e com estreita relação com a psicologia, a ética, a história e a ciência política. A segunda convicção era a de que a economia poderia ser convertida em uma ciência indutiva por meio dos estudos dos fenômenos econômicos do passado e do presente (HEATON, 1949; JONES; MONIESON, 1990).

Por influência de Schmoller, Edwin Gay, ciente da complexidade inerente aos eventos econômicos, compreendeu que o desenvolvimento das generalizações em uma área de conhecimento dependia da forma de coleta, resumo e síntese dos dados (JONES; MONIESON, 1990). A *German Historical School* ensinou que o objetivo final de uma pesquisa indutiva era produzir generalizações e princípios através da observação e estes ensinamentos foram incorporados por Gay na construção da filosofia da *Harvard Business School*. Assim, no início do século XX, Edwin Gay refletiu sobre o **que deveria ser ensinado e como esse assunto seria ensinado** nas salas de aula da instituição (JONES; MONIESON, 1990). As ações de Gay para atender a estas questões representaram grandes contribuições da *Harvard* no desenvolvimento do pensamento de marketing.

Diante do primeiro desafio de pensar **no que deveria ser ensinado**, Gay fracionou o *business* em duas funções fundamentais. A primeira função foi a *industrial management (production)*, incorporando no ensino de Harvard os princípios da gestão científica que haviam sido desenvolvidos por Frederick Taylor (JONES; MONIESON, 1990). A segunda função foi a *Commercial organization* ou *Marketing*, sendo oferecidos no ano de abertura da escola, em 1908, os cursos de Princípios de contabilidade (que mais tarde em 1914 se transformou no curso de Marketing) e de Contratos comerciais e Recursos econômicos dos EUA. Este último curso foi desenvolvido por Gay com base na sua experiência em história econômica e no seu interesse nos métodos de marketing (COPELAND, 1958; JONES; MONIESON, 1990).

Estabelecido o que deveria ser abordado na *Harvard Business School*, o próximo desafio foi pensar em **como esses assuntos seriam ensinados**. Segundo Jones e Monieson (1990), três formas específicas foram desenvolvidas: o método do caso, a pesquisa em marketing e as funções básicas do marketing.

A primeira delas foi o método do caso, considerado uma das técnicas mais importantes em marketing (BARTELS, 1951). Edwin Gay identificou a necessidade de desenvolver o

ensino do *business* e acreditava que o professor desta área deveria não apenas ensinar os princípios e teorias, mas, principalmente, ter a capacidade de aplicá-los em uma empresa específica. Este ambiente de estudo, chamado de *laboratory method*, foi derivado do método de ensino nas ciências naturais e do método de seminário utilizado na Alemanha (JONES; MONIESON, 1990). Para Edwin Gay, este *laboratory method* deveria fomentar o estudo teórico e aplicado dos processos econômicos e das práticas de mercado, objetivando melhorar o desempenho das empresas. Acreditava ainda que os estudos históricos, dentro de uma escola de negócios, ampliariam a capacidade de empresários e estudantes de fazerem analogias, correlações e interpretações mais fundamentadas. Esta inserção histórica foi uma herança dos seus estudos na Alemanha.

As evidências até aqui sugerem que a *German Historical School* fundamentou boa parte da constituição filosófica da disciplina de marketing nas universidades de *Wisconsin* e *Harvard*. De acordo com Jones e Monieson (1990), o mesmo ocorreu com a *University of Michigan*, especialmente devido aos trabalhos de Henry Adams e Edward Jones.

2.5.3 As contribuições de Henry Adams e Edward Jones na *University of Michigan*

Após os seus estudos na Alemanha, em 1878, Henry Carter Adams foi convidado a ministrar aulas na área de ciências sociais nas universidades de Cornell e Johns Hopkins. Em 1887, período em que fundou a *Interstate Commerce Commission*, transferiu-se para a *Michigan University*, onde se tornou professor de economia política e finanças. Nos anos seguintes, Adams elegeu-se presidente da *American Statistical Association*, fundou o Departamento de Estatística e foi chefe do Departamento de Economia da *Michigan University* (BIGELO; SHARFMAN; WENLEY, 1922).

A atuação de Adams enquanto docente de economia permitiu que ele desenvolvesse, especialmente no final da década de 1880, estudos nas áreas de finanças públicas e controle público, a exemplo das obras *Public Debts* e *The Relation of the State to Industrial Action*, respectivamente. Na *Michigan University*, Adams formulou princípios básicos para a orientação da legislação industrial, promoveu discussões sobre os gastos e as receitas públicas, além de ter debatido os princípios das finanças públicas como unidade científica, relacionando-as ao progresso social, político e econômico (BIGELO; SHARFMAN; WENLEY, 1922).

Segundo Bigelo, Sharfman e Wenley (1922), mais do que um economista técnico, Adams desenvolveu intelectualmente uma abordagem filosófica social ao escrever sobre economia e jurisprudência e sobre a publicidade e os abusos corporativos em relevantes periódicos como o *International Journal of Ethics*. Adams argumentava que as contas e as estatísticas deveriam ser instrumentos de controle social ao invés de campos de investigação para o seu próprio uso.

Enquanto chefe do departamento de Economia da *Michigan University* em Ann Arbor, Henry Adams encorajava seus professores a ministrarem cursos na área (BARTELS, 1951). Dentre estes docentes, estava Edward David Jones, ex-aluno de Richard Ely e que também havia estudado na Alemanha. Jones ensinou na *Wisconsin University* entre 1895 e 1902 antes de ir para Michigan, onde conheceu Henry Adams, que o estimulou a ministrar em 1902 o curso intitulado *The Distributive and Regulative Industries of the U.S* (BARTELS, 1951). De acordo com Bartels (1951), este curso, que provavelmente foi o primeiro sobre marketing ministrado nos EUA, discorreu sobre os métodos de comercialização de mercadorias, marcas e comércios atacadistas e varejistas.

Edward David Jones lecionou neste primeiro curso universitário em marketing e deixou consideráveis contribuições no ensino e na literatura da área (BARTELS, 1951). No ensino, Edward Jones caracterizou-se por uma visão crítica dos cursos de marketing, pois entendia que estes eram básicos no ensino do *business*. Para Jones, estes cursos necessitavam primeiro de uma melhor interação entre os princípios gerais da administração, da contabilidade e das finanças, seguida pelo desenvolvimento de princípios baseados em dados empíricos e pela utilização do método científico indutivo. Na literatura, Jones escreveu sobre a justiça distributiva, a eficiência dos processos de marketing, a abordagem funcional para o marketing e a evolução dos métodos de marketing (JONES; MONIESON, 1990).

2.5.4 A participação de Simon Litman, George Fisk e James Hagerty no ensino de marketing nas universidades americanas

De acordo com Bartels (1951), os professores Simon Litman, George Fisk e James Hagerty estão entre os pioneiros na influência do pensamento de marketing. Simon Litman estudou ciência política em Munique e compartilhou as ideias da *German Historical School of Economics* de que a teoria econômica existente à época não explicava os fenômenos e os problemas associados à distribuição em massa (JONES, 2004). Em 1902, Litman é contratado

pela Universidade da Califórnia, onde lecionou cursos sobre *Modern Industries, Recent European Commercial Policies* e *Technique of Trade and Commerce* (BARTELS, 1951; JONES, 2004).

O curso *Technique of Trade and Commerce*, ministrado por Litman, foi um dos primeiros em marketing nas universidades americanas e abordava as organizações e as instituições do comércio, além das práticas comerciais (BARTELS, 1951). Os estudos e as experiências internacionais adquiridas por Litman na Europa, em especial na Alemanha, desenvolveram nele uma abordagem histórica, estatística, pragmática e descritiva na condução desse curso (JONES, 2004). A inexistência de livros e revistas especializadas sobre o assunto fez com que Litman recorresse a publicações de acadêmicos alemães como Cohn, Gruzel e Van der Borcht (BARTELS, 1951).

Entre 1902 e 1908, Litman desenvolveu na *University of California* estudos sobre o marketing internacional, varejo, atacado, técnicas de promoção e precificação, e promoção no mercado consumidor (JONES, 2004). Em 1908, Litman levou esses conhecimentos para a *University of Illinois*, onde passou a lecionar no *Commerce Program* (BARTELS, 1951; JONES, 2004).

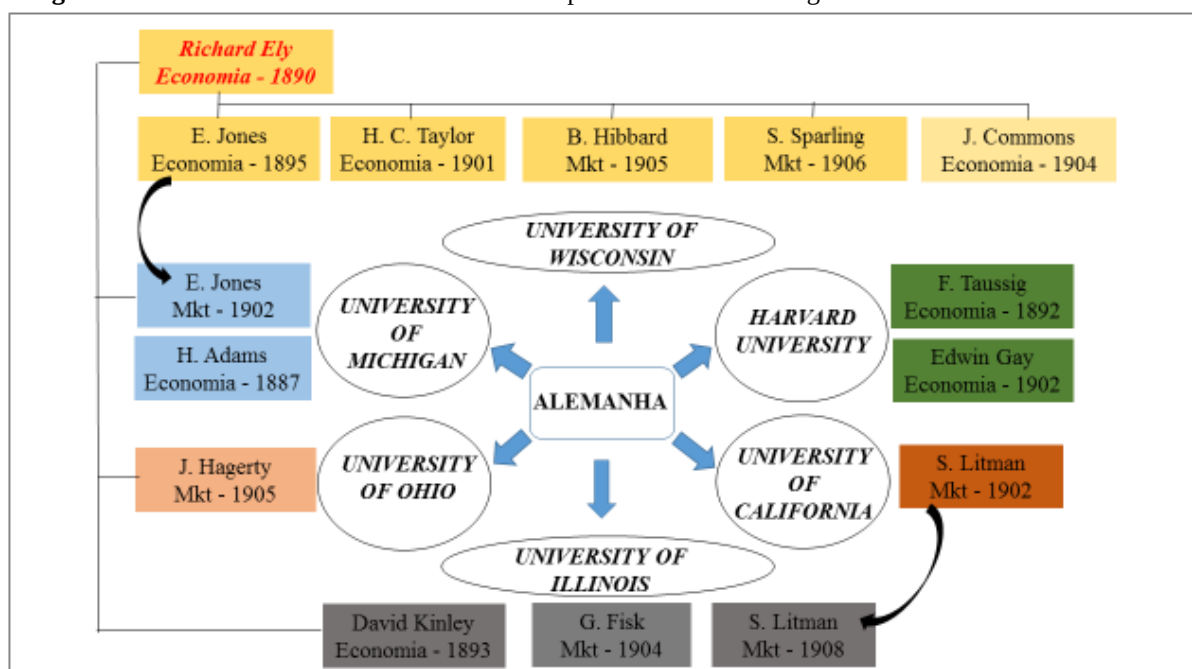
A *University of Illinois* foi pioneira no *collegiate business education*, considerado um programa de estudos em comércio, fundado em 1902, cujo primeiro diretor foi David Kinley, ex-aluno de Richard Ely e adepto da filosofia da *German Historical School* (JONES, 2004). Entre 1901 e 1902, Kinley estudou *commercial education* na Europa, onde constatou a relevante extensão do desenvolvimento comercial e industrial da Alemanha em paralelo ao crescimento do ensino comercial no nível médio e superior. A partir de então, compreendeu que uma educação comercial deveria ser baseada no ensino de uma *science of business*, preparando os alunos para os cargos de gerência e que o *Commerce Program* seria uma importante ferramenta de capacitação. Tais ideias redirecionaram o programa e a contratação de professores, a exemplo de George M. Fisk em 1904 (JONES, 2004).

Fisk concluiu seu doutorado em Munique em 1896 (SOLBERG, 2000) e tornou-se um dos pioneiros no ensino de marketing ao lecionar o curso *Domestic Commerce and Commercial Politics* no ano de 1904 em Illinois (MAYNARD, 1941; SOLBERG, 2000). O curso tratou de questões de marketing relacionadas aos princípios e métodos de compra e venda do comércio, às formas de organização do comércio (atacado e varejo) e às trocas comerciais (BARTELS, 1951; JONES, 2004). Em 1907, Fisk pediu demissão da *Illinois University*, sendo substituído por Simon Litman no segundo semestre de 1908.

Além da *University of California* e da *University of Illinois*, outra instituição americana se destacou pelo pioneirismo no ensino e no desenvolvimento do pensamento de marketing no início do século XX. Trata-se da *Ohio University* e do trabalho do professor James Hagerty, outro ex-aluno de Richard Ely. Conforme descreve Bartels (1951) e Jones e Monieson (1990), além de chefe do departamento de economia da *Ohio University*, Hagerty ministrou, em 1905, o primeiro curso de marketing desta universidade intitulado inicialmente *The Distribution of Products* e posteriormente modificado para *The Distributive and Regulative Industries*.

De acordo com Maynard (1941), outras universidades americanas contribuíram para a implementação da concepção do marketing no país na década de 1900. Enquanto a *Wharton School*, da *University of Pennsylvania*, oferecia, entre 1904 e 1905, os cursos *The Marketing of Products* e *Mechanism of Trade*, a *University of New York* desenvolvia os cursos *Business Organization and Practice*, *Raw Materials*, *Advertising* e *Salesmanship*. Os estudos de Maynard (1941) ainda referenciam a *University of Pittsburgh*, através do curso *The Marketing of Products*, ministrado em 1909, e a *Northwestern University*, através da condução de temas sobre merchandising, propaganda e vendas, especialmente no curso intitulado *Psychology of Business Advertising and Salesmanship* entre os anos de 1909 e 1910.

Diante do exposto até o momento, é possível sintetizar o entendimento do processo de implementação da disciplina de marketing nas universidades americanas a partir dos seus acadêmicos. A partir da Figura 43, observa-se que os acadêmicos e as suas respectivas universidades, responsáveis pelo processo de implementação da disciplina de marketing nos primeiros dez anos do século XX nos EUA, buscaram conhecimentos na Alemanha. A ilustração também sinaliza a área de atuação dos docentes e o ano em que eles iniciaram as suas atividades nas universidades americanas. Além disso, com base no resgate histórico apresentado até aqui, percebe-se a influência direta de Richard Ely nos seus ex-alunos, encorajados por ele a estudarem na Alemanha assim como ele havia feito.

Figura 43 - Influência alemã entre os acadêmicos pioneiros em marketing nos EUA no início do século XX

Fonte: Elaboração própria (2015).

É inegável a contribuição da academia alemã na formação dos primeiros pensadores de marketing nos EUA e no processo de implementação da disciplina desta área nas universidades de Wisconsin, Harvard, Califórnia, Illinois, Ohio e Michigan. Os primeiros dez anos do século XX representaram o período em que importantes acadêmicos, recém-formados ou capacitados na Alemanha e na Europa, materializaram os seus conhecimentos ministrando os primeiros cursos relacionados ao marketing nas universidades mencionadas acima.

A primeira década do século XX foi, portanto, um período de transposição de conhecimento e de tentativa de implementação de um conteúdo de marketing para um mercado e para uma sociedade em expansão. Observamos no próximo item que, após este período, a disciplina e os conteúdos de marketing foram se desenvolvendo nas universidades estadunidenses.

2.6 DESENVOLVIMENTO DA DISCIPLINA DE MARKETING NAS UNIVERSIDADES AMERICANAS

Muito embora os estudos sinalizem a participação da Alemanha, em especial da *Historical School of Economics*, na construção do conhecimento dos primeiros influenciadores do pensamento de marketing nos EUA, ao que parece, a filosofia germânica, crítica ao liberalismo econômico, defensora dos aspectos sociais e preocupada com as

externalidades da indústria, não foi exercida por estes acadêmicos estadunidenses nos cursos que ministraram. É possível que a metodologia histórica, estatística e pragmática das universidades alemãs tenha despertado um maior interesse de aprendizado e de aplicação do que os conteúdos críticos ao sistema econômico liberal.

A consequência foi a apropriação do método, aprendido em boa medida na Europa, para discussões acadêmicas voltadas para as empresas e para o mercado, e não necessariamente para o interesse social. Podemos atribuir esta ênfase dos acadêmicos estadunidenses às práticas de varejo e de produção, advindas da Revolução Industrial inglesa, e ao período de expansão da indústria e do comércio americano, que obtiveram um importante lócus de discussão nas escolas de negócios.

Assim como a temática dos primeiros cursos voltados para o marketing, na década de 1900, o desenvolvimento dos estudos e da disciplina de marketing nos EUA, até as décadas de 1950 e 1960, incorporaram os conteúdos e as metodologias direcionados fortemente às empresas e ao processo de distribuição.

Na década de 1910, os debates em torno do marketing se intensificaram e a *Harvard University*, dentre outras, foi uma das importantes instituições que participaram desse processo através da proposição do método do caso e do desenvolvimento de pesquisas na área. A criação do *Bureau of Business Research* em 1911, composto por membros da *Business School* e incentivado por Arch W. Shaw, estimulou as pesquisas na área de marketing, especialmente na identificação dos problemas de distribuição dos produtos e em setores como o de calçados, inicialmente (CRUIKSHANK, 1987; JONES; MONIESON, 1990). Em Harvard, as pesquisas sobre o varejo e a manufatura estimularam os debates nas salas de aulas de marketing em torno dos problemas das lojas de departamento, das estratégias dos varejistas e das dificuldades de marketing no setor industrial. Havia na *Business School* uma preocupação no ensino do ‘como fazer’, o que fortaleceu o método indutivo, a abordagem histórica e o *laboratory method* no estudo dos negócios, despertando a academia para as funções básicas de marketing (JONES; MONIESON, 1990).

O conceito de funções de marketing é de reconhecida relevância na construção do pensamento de marketing contemporâneo. Estudos apontam que Arch W. Shaw, ao analisar os problemas de distribuição da indústria no início do século XX, utilizou o termo ‘funções’ se referindo aos atos e serviços prestados pelos intermediários (CONVERSE, 1945; JONES; MONIESON, 1990). Essas ‘funções’ seriam universais e poderiam ser expressas como princípios ou generalizações de marketing, porém, para sua melhor compreensão e ensino,

Shaw defendeu a utilização do *laboratory method*⁷, da observação, da estatística e da perspectiva histórica. Estes princípios e generalizações, se combinados com o *laboratory method*, potencializariam as análises dos intermediários, a morfologia dos comerciantes e a formação do sistema de distribuição do mercado. Essa visão antropomórfica dos fenômenos da economia expressa por Edwin Gay no termo “morfologia” era uma característica presente na *German Historical School* (JONES; MONIESON, 1990).

Nos anos seguintes, alguns princípios de marketing foram formulados através das publicações de H. Maynard e Theodore Beckman (BARTELS, 1944), e outras temáticas relacionadas ao marketing como o varejo, o atacado e as vendas foram mais disseminadas e discutidas, especialmente com o advento do *Consumer Movement* e por meio de periódicos específicos, a exemplo do *Journal of Retailing*, em 1925 (WILKIE; MOORE, 2011). As obras *Retail Merchandising*, *Wholesaling*, *The Economic of Installment Selling*, na década de 1920, e *Principles of Selling*, na década de 1930, foram referências na época.

Entre 1930 e 1940, as abordagens institucionais e funcionais de marketing se intensificaram e os estudos na área foram ampliados, especialmente após o surgimento do *Journal of Marketing* e da *American Marketing Association* (WILKIE; MOORE, 2011). Sheth Gardner e Garrett (1988) resumiram o foco do marketing nas chamadas Escolas de Marketing (Quadro 1). Segundo estes autores, até a década de 1940, a *Commodity School*, a *Functional School*, a *Regional School*, a *Institutional School* e a *Functionalist School* permearam os debates acadêmicos.

Quadro 1 - As Escolas de Marketing.

ESCOLA	INFLUENCIADORES	ÊNFASE/CONTRIBUIÇÕES
<i>Commodity School</i>	Charles Parlin (Início do Século XX) e Melvin Copeland (1925)	Analisou o movimento das mercadorias dos produtores para os compradores. Propôs a classificação tripartida dos produtos (conveniência, comerciais e especializados). Influenciou o tipo de armazenamento, o método de distribuição pretendido e a propaganda escolhida.
<i>Functional</i>		Analisou as atividades e as funções de marketing necessárias para a execução

⁷ *Laboratory method* é um laboratório experimental de estudo dos processos de uma organização econômica e da aplicação prática dos novos *insights*, objetivando a melhoria contínua da prática empresarial (JONES; MONIESON, 1990)

<i>School</i>	Arch W. Shaw (Década de 1910)	do processo de comercialização. Destacou a importância dos intermediários. Influenciou os departamentos de marketing das empresas e a estrutura dos currículos das universidades
<i>Regional School</i>	W. Reilly (1931) e P. Converse (1943 e 1945)	Analizou a distância na decisão de compra do consumidor e observou o fluxo de mercadorias entre diferentes regiões geográficas. Influenciou os estudos em Segmentação de Mercado
<i>Institutional School</i>	R. S. Butler (1923) e L.D.H. Weld (1916)	Analizou a estrutura e a evolução das organizações e dos sistemas de canais por meio de critérios de eficiência econômica. Analisou a quantidade e a utilidade dos intermediários para os negócios. Influenciou as funções e a eficiência da organização envolvida no processo de distribuição
<i>Functionalist School</i>	Wroe Alderson (A partir da década de 1940)	Analizou a estrutura do sistema dentro da qual o marketing operava e influenciava, além de compreender as entidades que atuavam no ambiente de marketing (e.g. famílias, empresas, canal de distribuição, órgãos públicos, entre outros). Entendeu o marketing como a troca entre consumidores e fornecedores e introduziu os vocábulos <i>transvections</i> , <i>assortments</i> , <i>collections</i> , <i>conglomerates</i> , <i>sorting</i> e <i>transformations</i> .

Fonte: Adaptado de Sheth, Gardner e Garrett (1988).

A partir da década de 1940, a *managerial economics* e a *managerial school* se desenvolveram, adotando uma abordagem conceitual e didática que facilitou a sua compreensão e a sua disseminação. A *managerial economics* foi estruturada por Joel Dean e William Baumol, entre as décadas de 1940 e 1950, pois acreditavam que os estudos em economia haviam se afastado do mundo prático dos negócios nesse período. Dean e Baumol argumentavam que a característica da *managerial economics* era traduzir as teorias abstratas da economia em princípios aplicáveis aos negócios e que fossem facilmente utilizados pelos executivos nas suas rotinas gerenciais (SHETH; GARDNER; GARRETT, 1988). Segundo Dean (1951), para que o pensamento econômico auxiliasse a formulação de políticas de negócios aplicáveis, era necessário repassar aos executivos as contribuições práticas desse pensamento, bem como os instrumentos gerenciais necessários.

Em consonância com o entendimento de Joel Dean, outros estudiosos em marketing arguíram e publicaram trabalhos, entre as décadas de 1950 e 1960, baseados na abordagem mais gerencialista do marketing, próprio da *managerial school*. Entre esses teóricos estavam Wroe Alderson, em 1957, com o livro *Marketing Behavior and Executive Action*, John Howard, em 1957, com a publicação da *Marketing Management* e Eugene Kelley e William Lazer, em 1958, com a obra *Managerial Marketing: Perspectives and Viewpoints* (SHETH; GARDNER; GARRETT, 1988; WILKIE; MOORE, 2011). Além destes, Ted Levitt, Neil Borden e Wendell Smith sedimentaram a abordagem da *managerial school* apresentando os conceitos de *Marketing Myopia*, *Marketing Mix* e *Market Segmentation*, respectivamente. De acordo com Sheth, Gardner e Garrett (1988), o objetivo era que os executivos aplicassem estes conceitos nos seus negócios, e para isso eles eram apresentados e escritos de forma simples, objetiva e elegante.

O *marketing mix* é apontado por Sheth, Gardner e Garrett (1988) como um dos mais importantes avanços conceituais da *managerial school*, pois levou os gestores a entenderem o marketing como um processo integrado de várias funções diferentes e simultâneas. Borden (1964) entendia que o *marketing mix* fazia parte das estratégias globais da empresa, representava a combinação de procedimentos e de políticas de marketing, e preocupava-se conjuntamente com diversos elementos de marketing (e.g. publicidade, venda pessoal, preço, embalagem, canais, armazenamento). Estes ingredientes conduziram o conceito de marketing de uma visão baseada na eficiência da produção para uma visão orientada às necessidades dos consumidores, o que tornou este entendimento, ou princípio, o mais famoso axioma desenvolvido na história do marketing moderno (SHETH; GARDNER; GARRETT, 1988).

A força e a popularidade da *managerial school* são atribuídas ao estilo didático de apresentação dos conceitos de marketing, à sua capacidade de traduzir as teorias econômicas e à preocupação com a aplicação dos conhecimentos de *marketing management* pelos gestores da área. Em consequência, de acordo com Sheth, Gardner e Garrett (1988) e Wilkie e Moore (2011), a ênfase na prática gerencial e nos conceitos de gestão de marketing se mantiveram de forma destacada nos livros de marketing nas décadas seguintes, como, por exemplo, nas obras de Philip Kotler (*Marketing Management: Analysis, Planning and Control*) e de Jerome McCarthy (*Basic Marketing: A Managerial Approach*).

2.7. REFLEXÕES DO PESQUISADOR

A vivência pessoal e acadêmica nos países e nas cidades pesquisadas nos proporcionaram reflexões adicionais aos registros e aos documentos escritos utilizados na construção deste capítulo. Em especial, a experiência *in loco* complementou o nosso entendimento acerca do encadeamento das práticas de mercado e de ensino na Inglaterra e na Alemanha, que resultaram no surgimento da disciplina de marketing nos EUA no início do século XX.

Entendemos que quatro pontos foram delineadores na trajetória construtiva da educação em marketing antes da sua chegada ao Brasil na década de 1950. **O primeiro ponto delineador** foi a revolução industrial nos séculos XVIII e XIX que impulsionou as indústrias, os varejistas e as famílias inglesas à produtividade, às estratégias de negociação e ao consumo, respectivamente. Verificamos que o desenvolvimento econômico, comercial e de infraestrutura das cidades de Londres, Manchester e Liverpool, por exemplo, sedimentaram as práticas de mercado e intensificaram as relações de troca entre ofertantes e demandantes nos chamados *Spaces of Consumption*.

A partir de então, as universidades inglesas passaram a teorizar sobre estas práticas, fundamentadas nos estudos de economia. Na medida em que avançamos nossas pesquisas, verificamos que a ênfase na economia clássica, adotada pelas instituições de ensino inglesas para as explicações das práticas de mercado, não despertou o interesse dos estudantes estadunidenses que se graduaram na Europa nesta área. Aqui reside **o segundo ponto delineador**: a colonização metodológica alemã.

Tanto nas universidades inglesas quanto nas universidades alemãs havia o ensino de economia. Entretanto, para efeito de impacto e contribuição no processo histórico da educação em marketing, constatamos que o ensino alemão se sobressaiu no final do século XIX. Isto nos causou surpresa, porque acreditávamos que as universidades inglesas, pela proximidade com as práticas advindas da revolução industrial, teriam tido uma maior influência na formação daqueles que se tornaram os primeiros pensadores de marketing nos EUA. O que averiguamos foi que a abordagem histórica e a metodologia do ensino alemão utilizadas na compreensão das externalidades provocadas pela revolução industrial e na aproximação com as atividades e com os profissionais do mercado mostrou-se mais atrativa para os estudantes estadunidenses. Como resultado, houve uma colonização alemã, e não inglesa, entre os acadêmicos pioneiros do ensino de marketing nos EUA.

A partir deste cenário, refletimos que a transferência de conhecimento foi melhor disseminada através do método de ensino e não pelo conteúdo abordado nas disciplinas de economia. Esta afirmação reforça **o terceiro ponto delineador**: a replicação do método alemão nas universidades estadunidenses. Advogamos que o esforço de reproduzir em sala de aula os ambientes de práticas de mercado aprendidos nas universidades alemãs, foram aperfeiçoados pelas Escolas de Negócios dos EUA. O método como instrumento de aprendizagem foi valorizado e a replicação do modelo de ensino alemão foi sendo dissipado entre as primeiras gerações de acadêmicos de marketing.

Argumentamos que, em função do contexto econômico favorável, do aumento da produtividade e do consumo, bem como da filosofia de *business* das Escolas de Negócios, os acadêmicos de marketing estadunidenses desenvolveram, ao longo da primeira metade do século XX, conceitos didáticos de marketing direcionados ao segmento empresarial. A didática destes conteúdos e a aplicabilidade dos métodos de ensino adotados (e.g. método do caso) pelas instituições de ensino estadunidenses foram os propulsores da educação em marketing exportada para o Brasil, caracterizando **o quarto ponto delineador**.

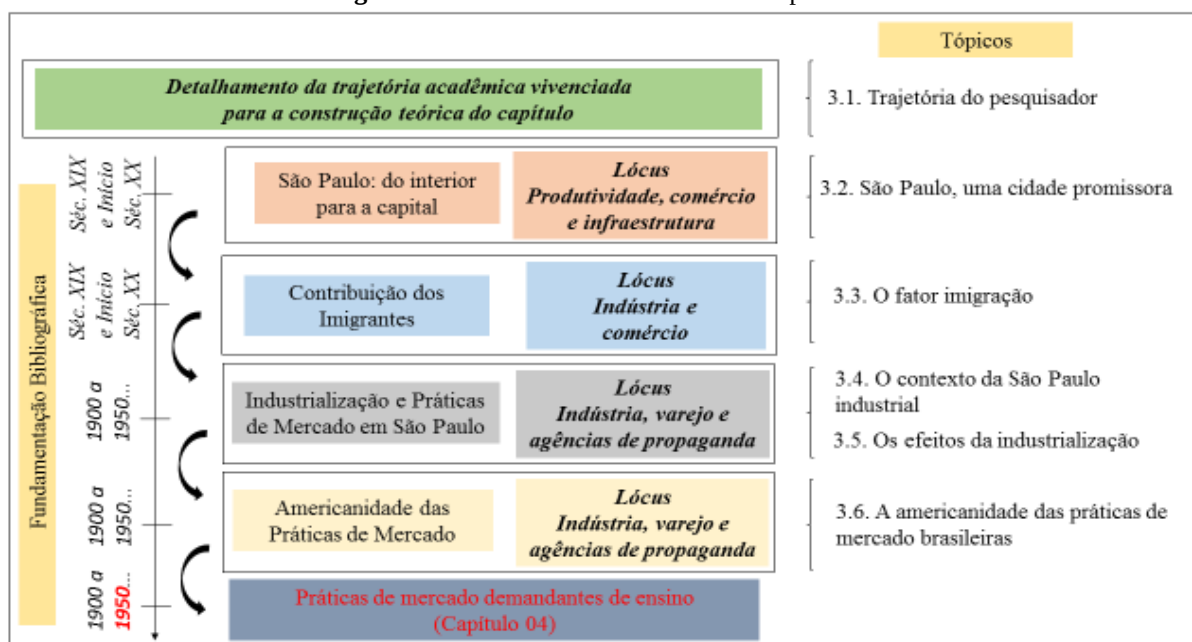
Desta feita, inferimos que a *managerial school* estimulou as Escolas de Negócios estadunidenses a desenvolverem estudos em marketing vocacionados para o universo *business* e para a instrumentalização das estratégias de segmentação de mercado, *marketing mix* e administração de marketing. Esta ênfase no marketing estritamente empresarial ocorreu entre as décadas de 1950 e 1960, período em que o conhecimento na área foi exportado para outros países, inclusive para o Brasil. As universidades de Michigan e de Harvard foram participativas nesse processo de exportação e de disseminação dos conceitos de marketing e na capacitação dos acadêmicos brasileiros.

Esta transposição do conhecimento de marketing para o Brasil, na metade do século XX, foi realizada em um contexto de industrialização e de crescimento do varejo brasileiro, caracterizado pela presença de multinacionais americanas em nosso país. Na sequência, apresentamos este cenário.

CAPÍTULO 3 – ALCANÇANDO O BRASIL

Este capítulo está dividido em duas partes, assim como ilustrado na Figura 44. Na primeira parte, apresentamos o percurso utilizado pelo pesquisador na elaboração do capítulo. A segunda parte está dividida em quatro momentos. No primeiro momento, contextualizamos economicamente o estado de São Paulo e traçamos as razões que levaram a migração dos investimentos do interior para a capital paulista, entre o final do século XIX e o início do século XX. Em seguida, enfatizamos os imigrantes como partícipes da construção e do legado das práticas industriais e comerciais. No terceiro momento, descrevemos o contexto industrial de São Paulo e os efeitos da industrialização no comércio, nas agências de propaganda e na comunicação brasileira. Por fim, analisamos que o incremento da produção em larga escala, o desenvolvimento da sociedade do consumo e o aumento no volume de negócios publicitários das empresas estadunidenses contribuíram para a exportação do modelo *business* e para a americanização das práticas de mercado brasileiras.

Figura 44 - Delineamento estrutural do Capítulo 3.



Fonte: Elaboração própria (2016).

A fundamentação bibliográfica, descrita neste capítulo, procura explicar a construção das práticas de mercado presentes em São Paulo na primeira metade do século XX. O processo de exportação do conhecimento de marketing dos EUA para o Brasil, em nível de graduação, ocorreu na década de 1950. Algumas décadas antes, o Brasil e São Paulo

vivenciaram um período de desenvolvimento econômico que estimulou a demanda por ensino e favoreceu a importação do modelo americano vocacionado ao *business*.

Neste capítulo, argumentamos que as práticas de mercado existentes na indústria, no varejo e na comunicação publicitária de São Paulo, entre 1900 e 1950, foram construídas a partir da contribuição dos imigrantes e da expansão empresarial estadunidense. Ratificamos que o recorte temporal do Capítulo 03 exaure na década de 1950, período em que as primeiras disciplinas vocacionadas para o ensino das práticas de mercado surgiram em São Paulo nas instituições de ensino médio e técnico, na Escola de Propaganda do MASP e, posteriormente, na EAESP/FGV.

3.1 TRAJETÓRIA DO PESQUISADOR

Partimos da premissa de que a cidade de São Paulo foi o município brasileiro com maior desenvolvimento industrial e comercial na primeira metade do século XX, fomentando oportunidades de negócios, convergindo parte considerável dos investimentos econômicos e tornando as empresas que ali atuavam referências nas modernas práticas de administração no Brasil. Isto teria impulsionado as instituições de ensino paulistanas (inicialmente as de nível médio e técnico e, posteriormente, as de nível superior) a lecionarem sobre as práticas de mercado vigentes à época.

Iniciamos, ainda no mês de fevereiro de 2016, algumas leituras prévias em livros, sites de museus e de jornais que descreviam a história de São Paulo entre o final do século XIX e as primeiras décadas do século XX. Tínhamos o objetivo de nos apropriarmos da temática e de direcionarmos melhor a nossa pesquisa. Por se tratar de uma investigação sobre práticas de mercado, concentramos nossas primeiras leituras nos setores industriais, comerciais e de comunicação.

A partir daí, ao chegarmos a São Paulo, no início de março de 2016, estruturamos um planejamento de pesquisa, com base na nossa experiência adquirida na coleta de dados bibliográficos realizadas na Europa (ver capítulo 2). Para o desenvolvimento deste capítulo, concentramos nossas visitas nas exposições e acervos dos museus, e na biblioteca da ESPM (Escola Superior de Propaganda e Marketing). Com as devidas autorizações, tiramos fotografias das exposições e de partes de livros e de revistas, além de anotações complementares do material disponibilizado. Acessamos também os sites dos jornais Folha de São Paulo e Estadão como fontes de estudo. A Figura 45 ilustra a nossa trajetória durante os

Figura 46 - Entrada do Museu da Imigração do Estado de São Paulo – São Paulo/SP.



Fonte: O autor (mar. 2016).

Após o Museu da Imigração, realizamos outras pesquisas nos sites dos museus de São Paulo que poderiam conter informações relevantes para o nosso estudo. Contamos também com o apoio de Marfísia Lancellotti, da equipe da Diretoria do Museu da Cidade de São Paulo, que nos indicou os locais mais adequados para a nossa necessidade acadêmica. As informações nos levaram até o Museu da Energia de São Paulo (Fundação Energia e Saneamento), localizado na Alameda Cleveland no bairro de Campos Elísios (Figura 47).

Chegamos neste Museu no dia 12 de março de 2016 e visitamos as sete exposições disponíveis. Percorremos as exposições onde fomos apresentados às histórias do desenvolvimento dos setores elétricos e hidrelétricos paulistas, da economia cafeeira e das transformações urbanas e cotidianas da cidade de São Paulo. Registramos, aproximadamente, 210 fotografias. Durante a visita, verificamos que havia um prédio anexo ao museu e que nele havia um vasto acervo de livros sobre a história de São Paulo e de periódicos da companhia Light. Tratava-se do Núcleo de Documentação e Pesquisa da Fundação Energia e Saneamento (Figura 48).

Figura 47 - Entrada do Museu da Energia - em São Paulo/SP.



Fonte: O autor (mar. 2016).

Figura 48 - Entrada do prédio do Núcleo De Documentação e Pesquisa da Fundação e Energia e Saneamento - em São Paulo/SP.



Fonte: O autor (mar. 2016)

Julgamos pertinente conhecer o acervo deste núcleo. Assim, preparamos um e-mail apresentando a nossa pesquisa e o que desejávamos investigar. Encaminhamo-lo para o setor responsável que prontamente nos respondeu, através da Maíra Andrade Scarello, e nos permitiu acesso aos livros da bibliografia básica, aos periódicos e à parte do acervo icnográfico digitalizado. Durante os dias 16 a 23 de março debruçamo-nos sobre os materiais cedidos e nos apropriamos um pouco mais acerca do desenvolvimento urbano, da industrialização e das práticas de mercado recorrentes em São Paulo na primeira metade do século XX. Ao todo, foram pesquisados cerca de vinte e seis revistas da Light, publicadas entre os anos de 1928 e 1932, e dez livros. Registramos mais de 900 fotos desses materiais.

Concluídas as visitas aos museus da Imigração e da Energia, sentimos a necessidade de adicionarmos mais informações sobre o desenvolvimento da comunicação no Brasil, especialmente em São Paulo. Fizemos novas pesquisas pela internet e encontramos o Museu da TV, localizado no bairro do Sumaré, na zona oeste de São Paulo. Por telefone, agendamos uma visita para o dia 23 de março, quando conhecemos os dois pavimentos do museu com as suas fotos, suas peças e suas notícias sobre o surgimento e o desenvolvimento da televisão no Brasil. Na ocasião encontramos, registros da utilização da televisão pelas empresas para fins comerciais a partir da década de 1950. Também tivemos acesso a cerca de 28 exemplares das revistas Radiolar, São Paulo na TV e TV Revista, todas publicadas entre as décadas de 1940 e 1950. Nestas revistas havia ilustrações e anúncios que demonstravam as práticas de mercado

utilizadas pelas empresas para estimular o consumo dos produtos. Ao todo, entre exposições e revistas, captamos aproximadamente 319 fotos (Figura 49).

Figura 49 - Subsolo do Museu da TV, local de exposições e leituras de revistas – São Paulo/SP.



Fonte: O autor (mar. 2016).

Em paralelo aos museus e aos livros e artigos que já dispúnhamos para a construção deste capítulo, outras fontes de pesquisas bibliográficas complementares foram os livros da biblioteca da ESPM e os livros dos sebos da cidade de São Paulo. No acervo da ESPM, localizado no bairro da Vila Mariana, havia informações sobre o desenvolvimento das agências e da comunicação no Brasil, e sobre as atividades comerciais dos imigrantes em locais específicos de São Paulo, a exemplo da região da rua 25 de março. Neste acervo, registramos 326 fotos e analisamos 6 livros. Já nos sebos, adquirimos obras que contemplavam a descrição da industrialização de São Paulo, nas primeiras décadas do século XX, ou que descreviam a trajetória de empreendedores imigrantes que contribuíram para as práticas administrativas brasileiras.

Após os 45 dias de levantamentos bibliográficos em São Paulo, retornamos para João Pessoa onde reunimos os dados coletados e procedemos as leituras mais detalhadas dos mesmos. Na sequência, estruturamos uma planilha de Windows Excel com seis colunas, cujo objetivo foi organizar e transformar os dados contidos nos registros fotográficos e nas anotações de campo em tópicos passíveis de leituras e de análises. Nas primeiras duas colunas, pontuamos as unidades de análise (ou locais pesquisados) e as datas das coletas dos dados. A terceira, a quarta e a quinta coluna tratavam de enquadrar os dados dos registros de campo em temas, subtemas e temporalidade. Por fim, na última coluna, havia um espaço para a descrição dos conteúdos presentes nos materiais pesquisados.

De posse desta planilha preenchida, procedemos a uma nova leitura da mesma, destacamos as repetições e as periodicidades dos temas, subtemas e descrições, e conseguimos dar cronologia aos acontecimentos graças à coluna temporalidade. Derivamos, então, quatro categorias que nos auxiliaram na fundamentação bibliográfica do capítulo, conforme descrito adiante.

A primeira categoria tratou do potencial da cidade de São Paulo, no início do século XX, em função de fatores geográficos, econômicos e industriais. Estes aspectos atraíram imigrantes de diversas nacionalidades, especialmente italianos, que colaboraram com a dinâmica do mercado paulista e deixaram um legado de práticas. A contribuição dos imigrantes foi a nossa segunda categoria. A terceira categoria versou sobre os efeitos da industrialização nas práticas de mercado e no desenvolvimento do varejo, das agências de propaganda e da comunicação de São Paulo. A última categoria analisada destacou a participação das empresas estadunidense na americanização das nossas práticas. Na sequência, apresentamos os resultados.

3.2 SÃO PAULO: UMA CIDADE PROMISSORA

A compreensão do desenvolvimento industrial e comercial da cidade de São Paulo, na primeira metade do século XX, deve ser precedida de uma análise do contexto de transformações econômicas e estruturais vivenciados pelo estado de São Paulo no final do século XIX. Antes da capital paulista, as atividades comerciais e industriais já despontavam em outras cidades do interior do estado, com destaque para Sorocaba, impulsionadas pelos investimentos nos transportes.

A estrada de ferro sorocabana, capitaneada pelo húngaro Luiz Matheus Maylasky, foi inaugurada no dia 13 de julho de 1875 e fortaleceu a economia de cidades como Sorocaba (GERODETTI; CORNEJO, 2003). De acordo com Couto (2004a) a localização privilegiada de Sorocaba, ponto de passagem da estrada de ferro, tornou o município um polo de atração de produtos e de homens de negócios de outros estados (e.g. Rio Grande do Sul, Santa Catarina, Paraná e Minas Gerais). A cidade, na segunda metade do século XIX, se desenvolveu como um importante centro de tropeirismo e ficou conhecida como ‘boca do sertão’, em função das relevantes feiras que realizava duas vezes por ano. Nestas feiras eram negociados artigos em couro, selas, correias e estribos, bem como de produtos de luxo como joias e tecidos finos importados (GERODETTI; CORNEJO, 2003).

A estrada de ferro beneficiou não só o comércio, mas a indústria sorocabana. Na década de 1870 a atividade algodoeira da cidade, favorecida pela alta dos preços internacionais e pela Guerra da Secessão americana, aumentou suas exportações e abasteceu a indústria têxtil brasileira no seu início. Empresas de grande porte se instalaram no município, a exemplo da Fábrica de Tecidos Nossa Senhora da Ponte, da Imperial Fábrica de Ferro de São João do Ipanema e de outras indústrias de preparação e de tecelagem de algodão, de confecção de chapéus, de seda etc.

Sorocaba passou a ostentar o título de pioneira da indústria e a ser chamada de Manchester paulista (COUTO, 2004a, p. 138 e 143). Segundo Dean (1971), duas grandes indústrias brasileiras iniciaram as suas atividades nesta cidade, ratificando a sua vocação industrial e econômica. Primeiramente, foi a Matarazzo, no final do século XIX, através do industrial italiano Francesco Matarazzo. Na sequência, no início do século XX, o português Pereira Ignácio fundou a Votorantim.

O contexto econômico favorável no interior paulista logo teve reflexos importantes no desenvolvimento da cidade de São Paulo, entre o final do século XIX e o início do século XX. Alguns fatos contribuíram para que São Paulo, quinta capital brasileira em número de habitantes na década de 1890, se tornasse a segunda cidade mais populosa na década de 1900 (MUSEU DA ENERGIA, 2016a) e marcasse a história da industrialização e das práticas de mercado no Brasil nos anos seguintes.

O primeiro fato foi a boa localização da cidade de São Paulo. Além de sede da administração estadual, São Paulo era a primeira parada no planalto após o porto de Santos, permitindo, por exemplo, que uma viagem de trem de Santos até Sorocaba fosse possível com apenas uma baldeação na Estação da Luz (Figura 50). A capital paulista era conexão entre as zonas cafeeiras, o principal porto do estado e o Rio de Janeiro (COUTO, 2004a, p. 222).

Figura 50 - Estação da Luz em 1902 – Museu da Energia, São Paulo (2016b).



Fonte: Museu da Energia (2016b), registrado pelo autor em mar. de 2016.

Esse entroncamento geográfico foi viabilizado em 1867 pela São Paulo *Railway Company*, conhecida como ‘A Inglesa’, primeira ferrovia paulista, idealizada pelo Barão de Mauá e financiada com capital britânico. Esta ferrovia ligou Santos a Jundiaí, tendo a cidade de São Paulo como principal entreposto entre o porto e a região produtora do café (COUTO 1, 2004, p. 139). A estrada de ferro ampliou e integrou o mercado interno, diminuiu o tempo de escoamento e os custos de transporte, interligou as regiões agrícolas ao meio urbano e capilarizou as trocas comerciais, especialmente as do setor cafeeiro (FAUSTO, 2001)

A partir das décadas de 1860 e 1870, a indústria paulista inicia o seu processo de desenvolvimento, impulsionada pelas plantações de café de muitos fazendeiros, a exemplo do destacado Antônio Prado. Conforme apontam Dean (1971) e Fausto (2001), a economia cafeeira foi imprescindível para o surgimento e o crescimento industrial do estado e da cidade de São Paulo no final do século XIX, pois trouxe divisas para a compra de equipamentos, deu acessibilidade ao crédito internacional, estimulou o consumo interno e fomentou investimentos nos transportes.

Além disso, o ciclo do café provocou mudanças na distribuição da renda social e no perfil do mercado interno, na medida em que o trabalho escravo deu lugar ao trabalho assalariado (COUTO 1, 2004, p. 133). O dinheiro circulou na economia, novos consumidores emergiram, a atividade e o rendimento de produtores e de comerciantes foram estimulados, e o desenvolvimento comercial e urbano foram alargados. O café transformou a sociedade e o mercado de trabalho de São Paulo. Segundo estudo de Dean (1971) foram importados técnicos e contramestres europeus para supervisionarem as plantações de café, construírem

estradas de ferro e ministrarem treinamentos nos institutos de educação de São Paulo nas áreas da engenharia e do comércio.

De acordo com a exposição “Tempos do Café” do Museu da Energia (2016b), o estado de São Paulo, motivado pelo comércio do café e pelo trabalho assalariado, plantou, a partir da década de 1870, as bases estruturais e econômicas necessárias para torná-lo referência industrial no Brasil ao longo do século XX. Nesse percurso, fazendas e bairros foram abertos; estradas de ferro foram estendidas; cidades, bancos e escolas foram criados; indústrias e usinas de energia foram constituídas e máquinas foram importadas. Além disso, teatros e viadutos foram construídos, e rios foram canalizados (DEAN, 1971; LEMOS, 2003).

A produção no estado de São Paulo sobe de 16% do total nacional, na década de 1880, para 40% no início do século XX. Em 1894, comerciantes, importadores e donos de fábricas fundaram a Associação Comercial de São Paulo, objetivando fortalecer os interesses do setor (COUTO 2, 2004, p. 130). A economia paulistana foi a que mais se beneficiou com a escalada e com a estruturação da atividade industrial e comercial. Como exemplo, houve o aumento da população e o processo de urbanização da capital paulista na virada do século XIX.

Segundo o Museu da Energia (2016a), no final do século XIX, São Paulo tinha 65 mil habitantes e era a quinta capital mais populosa do Brasil, ficando atrás do Rio de Janeiro, Salvador, Recife e Belém do Pará. No início do século XX a capital paulista assumiu a segunda posição com 239 mil moradores, superada apenas pela capital federal, o Rio de Janeiro. Crescimento de mais de 250% na sua população em apenas dez anos (MUSEU DA ENERGIA, 2016a).

O aumento populacional, juntamente com os desenvolvimentos industriais e comerciais paulistanos, trouxeram investimentos em eletricidade, mobilidade e urbanização à cidade de São Paulo nos primeiros anos do século XX. O setor elétrico se fortaleceu e, em 1900, a empresa canadense *Light* alterou sua razão social, no Brasil, para *The São Paulo Tramway Light and Power Company Ltd.* Na década seguinte, em 1912, o grupo *Light* se reestruturou e criou a *Brazilian Traction Light and Power Company Ltd.*, uma *holding* destinada a controlar a *São Paulo Light*, a *Rio Light* e a *São Paulo Electric*. O grupo obteve também o controle acionário da *The San Paulo Gas Company Ltd.* (MUSEU DA ENERGIA, 2016a).

O serviço público de eletricidade foi expandido na capital. O primeiro local a receber eletricidade para iluminação pública na cidade de São Paulo foi a rua Barão do Itapetininga, em 1905. Em 1911, a *Light* instalou iluminação elétrica em torno do Teatro Municipal (Figura

51) e assinou contrato com o governo do estado para iluminar a Avenida Brigadeiro Luís Antônio e a Avenida Higienópolis. Até 1916 haviam sido instaladas 864 lâmpadas elétricas em toda a cidade, números que hoje passam das 560 mil lâmpadas (MUSEU DA ENERGIA, 2016a).

Figura 51 - Iluminação elétrica em torno do Teatro Municipal em 1911.



Fonte: Museu da Energia (2016a), registrado pelo autor em mar. de 2016.

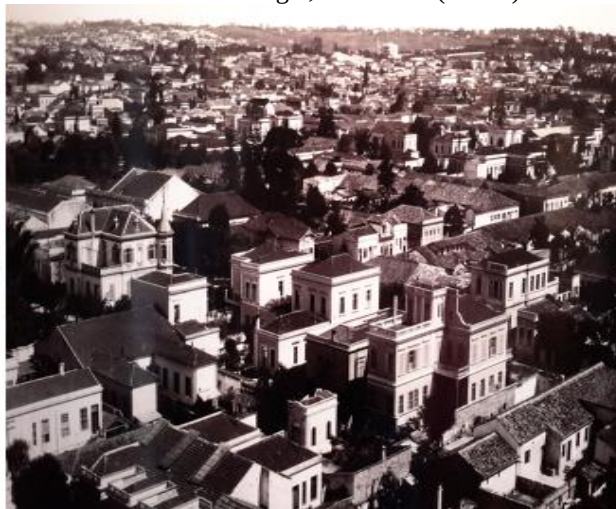
Já no transporte coletivo a *The São Paulo Tramway Light and Power Company Ltd* introduziu os bondes elétricos (COUTO, 2004a, p. 271). De acordo com (TOLEDO, 2003; LEMOS; SILVA, 2013) a primeira linha dos bondes foi inaugurada no dia 07 de maio de 1900 ligando o largo de São Bento à Barra Funda (Figura 52), passando pelo bairro Campos Elíseos, principal local de moradia das famílias de maior poder aquisitivo da sociedade. Campos Elíseos (Figura 53) foi o primeiro bairro planejado da cidade São Paulo e um dos primeiros a desfrutar da infraestrutura de pavimentação de paralelepípedos, de iluminação pública e de bondes elétricos (MUSEU DA ENERGIA, 2016b).

Figura 52 - Inauguração do 1º Bonde Elétrico - 07/05/1900 - Trecho na Alameda Barão de Limeira.



Fonte: Lemos e Silva (2013).

Figura 53 - Bairro Campos Elíseos - Início do séc. XX - Museu da Energia, São Paulo (2016b).



Fonte: Lemos e Silva (2013).

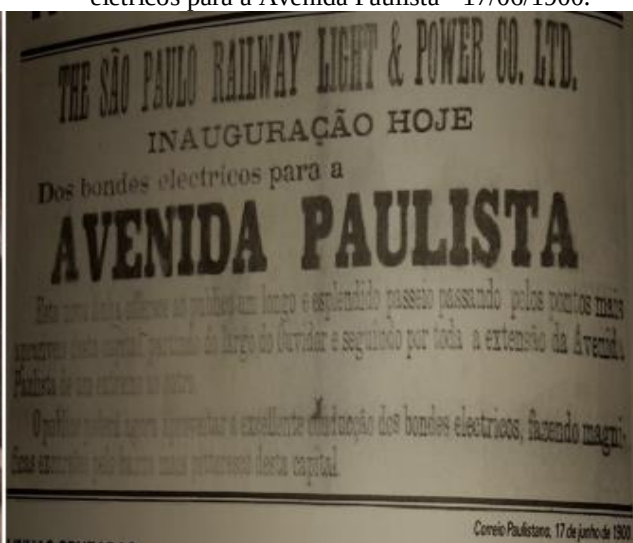
Em pouco tempo, novas linhas foram sendo disponibilizadas para atender outras regiões da capital, a exemplo da Avenida Paulista (Figura 54). Esta avenida era sinônimo de status e riqueza e o local onde comerciantes e indústrias fixaram residência a partir da sua abertura em oito de dezembro de 1891 (COUTO, 2004a, p. 274-275; LEMOS; SILVA, 2013). Quase dez anos depois, no dia 17 de junho de 1900, foi inaugurada a linha entre a Rua da Boa Vista e a Avenida Paulista (Figura 55). Jornais da época anunciavam alguns benefícios da utilização do bonde para o recém-aberto trecho: “O trajeto foi feito em trinta e poucos minutos. Os habitantes de São Paulo ganharam, assim, um meio fácil de fazer um passeio agradável à avenida Paulista, hoje o ponto mais encantador de São Paulo” (STIEL, 1978).

Figura 54 - Avenida Paulista - 24/02/1902.



Fonte: Lemos e Silva (2013).

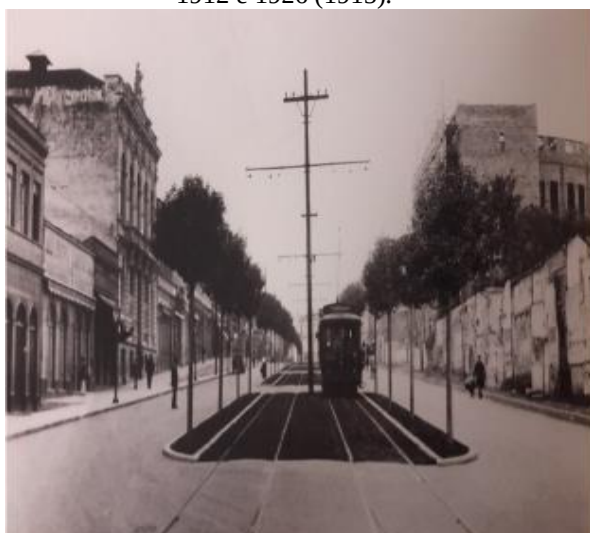
Figura 55 - Convite para a inauguração dos bondes elétricos para a Avenida Paulista - 17/06/1900.



Fonte: Jornal Correio Paulistano (1953).

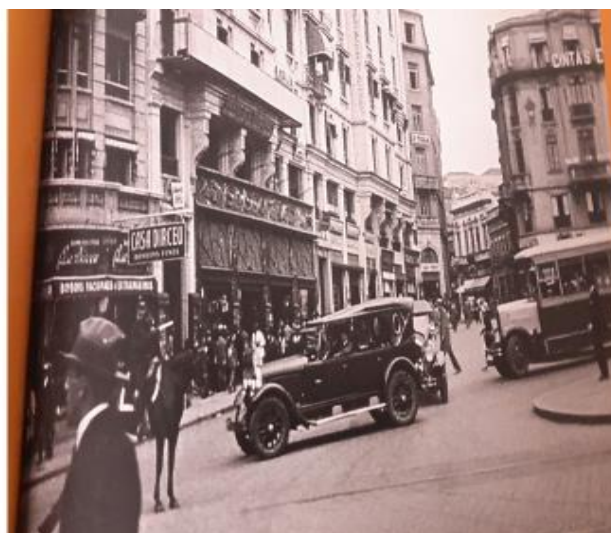
A expansão da eletricidade e dos transportes induziu a urbanização da cidade de São Paulo, favorecendo o comércio local. Ruas precisaram ser alargadas e pavimentadas (Figura 56) para possibilitar a movimentação dos veículos e dos transeuntes. Além dos bondes, de acordo com (COUTO, 2004b, p. 47), em 1903, São Paulo já possuía 83 carros e algumas oficinas de automóveis, como a dos irmãos Grassi. Foram construídas praças como locais de socialização e de comercialização. A Praça do Patriarca (Figura 57), por exemplo, foi o endereço da loja *Mappin Store* entre os anos de 1913 e 1939, antes da sua mudança para o Edifício João Brícola, em frente ao Teatro Municipal.

Figura 56 - Alargamento da Av. São João entre 1912 e 1926 (1915).



Fonte: Lemos; Silva (2013).

Figura 57 - Praça do Patriarca (1928).



Fonte: Lemos; Silva (2013).

Os investimentos em energia, mobilidade e urbanização, somando-se ao mercado em expansão, à massa salarial em crescimento, ao comércio e à indústria em desenvolvimento geraram oportunidades de trabalho no estado e na cidade de São Paulo entre o final do século XIX e o início do século XX. Ao longo desse processo houve valorosa colaboração dos imigrantes que trouxeram habilidades e vivências gerenciais para as práticas de mercado brasileiro e paulista. Para Pedro Piva, ex-senador da República, em entrevista a Couto (2004b), diz que São Paulo é o que é pela diversidade de raças, pelos imigrantes. Tratamos desse legado no próximo item.

3.3 O FATOR IMIGRAÇÃO

A crise vivenciada por alguns países estrangeiros, juntamente com o liberalismo econômico, encorajou a vinda de imigrantes para São Paulo no século XIX (MUSEU DA IMIGRAÇÃO, 2016a). O desenvolvimento das comunicações, a instalação do cabo telégrafo intercontinental, a estruturação das ligações ferroviárias e o impulso econômico fomentado pelo comércio do café foram fatores definidores para a escolha do Brasil, especialmente São Paulo, como destino migratório (COUTO, 2004a, p. 79 e 244).

3.3.1 Da chegada às primeiras contribuições para o mercado de São Paulo

O estado de São Paulo contava com estruturas para recebimento, abrigo e encaminhamento dos trabalhadores imigrantes e dos seus familiares. A hospedaria mais importante do Estado foi a Hospedaria do Brás (Figura 58), situada na capital paulista e ponto de passagem de trem (Figura 59) para outras regiões do estado (MUSEU DA IMIGRAÇÃO, 2016a). Fundada em 1888, a Hospedaria do Brás, referenciada como um dos maiores conjuntos arquitetônicos da cidade de São Paulo na época, oferecia dormitório, refeitório, hospital, enfermaria, sala de registro, estação férrea e agência de colocação. Além disso, foi espaço de circulação e de disseminação de artigos utilizados no cotidiano dos imigrantes, como cadeiras de dentista, aparelhos oftálmico, cadeiras de barbearia, projetores de filmes, máquinas de escrever, máquinas fotográficas, calculadoras, gramofones, aquecedores entre outros. Mais de 2,5 milhões de estrangeiros e nacionais, representando 75 nacionalidades e etnias, passaram pelas dependências dessa hospedaria entre os séculos XIX e XX (MUSEU DA IMIGRAÇÃO, 2016b; MUSEU DA IMIGRAÇÃO, 2016d), multiplicando e introduzindo usos, costumes e produtos no mercado.

Figura 58 - Entrada principal da Hospedaria do Brás, fundada em 1888, em São Paulo.



Fonte: O autor (mar. 2016).

Figura 59 - Estação Ferroviária do Brás (séc. XIX).



Fonte: O autor (mar. 2016).

O fluxo de imigrantes aumentava nas hospedarias paulistas, especialmente após a abolição da escravidão e com a grande oferta de emprego gerada pela escalada da atividade cafeeira. De acordo com Couto (2004a), a solução para a penúria de braços foi a importação da mão-de-obra. A partir deste contexto de oportunidades de trabalho cresceu o número de imigrantes europeus, especialmente de italianos, que desembarcaram em São Paulo. Em 1885 foram 6.500 europeus, já em 1888 esse número subiu para 91.826, dos quais 90% eram da Itália. Se considerarmos outras nacionalidades e outros continentes, dos quase 900 mil imigrantes que chegaram a São Paulo, entre 1887 e 1900, mais de 70% eram provenientes da Itália (FAUSTO, 2001; MUSEU DA IMIGRAÇÃO, 2016a).

Os italianos formaram a base da mão-de-obra industrial de São Paulo no início do século XX. Em 1901, dos 50 mil trabalhadores da indústria paulista, cerca de 95% eram italianos (JORNAL O GLOBO, 1999). Empresas como as Indústrias Reunidas Fábricas Matarazzo (IRFM) empregaram mais de 80% de trabalhadores italianos ou descendentes deles (COUTO, 2004b, p. 113). Todavia, a influência italiana no comércio e na indústria paulista não se limitou apenas a presença operária.

Estudos relatam que muitos imigrantes já desembarcaram em São Paulo com alguma experiência gerencial e comercial e as razões para esta vivência prévia estavam na região norte da Itália, onde moravam antes de virem ao Brasil (COUTO, 2004; MUSEU DA IMIGRAÇÃO, 2016a; TRENTO, 1989). No norte da Itália, as cidades se caracterizavam pela grande concentração industrial e pelas atividades comerciais pujantes. Uma dessas cidades foi

Vêneto, responsável por aproximadamente um terço do total de imigrantes italianos que chegaram ao Brasil entre 1876 e 1920 (MUSEU DA IMIGRAÇÃO, 2016a).

As práticas de mercado vivenciadas pelos imigrantes nas suas cidades de origem certamente acrescentaram conhecimento e experiência às atividades que vieram a desenvolver aqui no Brasil. Iglésias (1995) destaca a qualidade destes imigrantes ao afirmar que eles trouxeram outros conhecimentos e melhores técnicas agrícolas. Afirma ainda que contribuíram para a mecanização da lavoura, para a atividade manufatureira e industrial e para a fabricação de bebidas, alimentos e cigarros. Colaboraram também nas ferrarias, carpintarias, fundições e curtumes.

A cultura italiana foi disseminada, através dos produtos, das artes e do ensino do idioma. De acordo com Marcovitch (2003), os pães e as latas de tomate siciliano vieram da Itália para São Paulo. Os calabreses e os napolitanos difundiram o consumo de massas na capital paulista e no Brasil. Nas lojas de tecidos foram comercializados algodões da Lombardia, as sedas de Como e os chapéus de Florença e Alexandria. Havia livros e mais de cinquenta escolas que lecionavam o idioma italiano em São Paulo, algumas delas situadas em fazendas (Figura 60). No campo das artes, sociedades de música e pintura foram estabelecidas na capital do estado (MARCOVITCH, 2003).

Figura 60 - Fazenda Martinópolis – 1920, Museu da Imigração, São Paulo (2016).



Fonte: Museu da Imigração (2016), registrado pelo autor em mar. de 2016.

Por trás desses produtos, das artes e do ensino, havia famílias de imigrantes italianos empreendedores. Para Marcovitch (2003), os melhores e mais numerosos comerciantes e indústrias nos primeiros anos do século XX eram provenientes da Itália. Há exemplos de

famílias italianas que obtiveram importantes resultados econômicos com os seus empreendimentos em São Paulo e no Brasil entre os séculos XIX e XX (TRENTO, 1989). Entre elas citamos a família Crespi, dos irmãos Rodolfo e Giovani. O primeiro foi industrial do setor têxtil e financista e, o segundo, atuou como fazendeiro e importador. Outro imigrante foi Francesco Grandino que montou a primeira indústria de sapatos de Sorocaba em 1897. As máquinas dessa empresa eram movidas a vapor, o que representou uma novidade e um avanço na fabricação dos calçados (COUTO 1, 2004, p. 147 e 279).

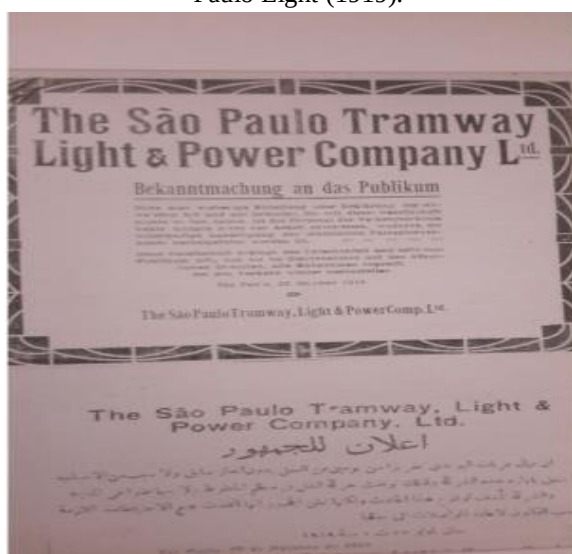
A família Scarpa atuou na indústria de descaroçamento de tecidos e de algodão, e na importação de máquinas, produtos químicos, materiais de construção e combustíveis (COUTO 1, 2004, p. 279). Já a família Puglisi Carbone, através do comendador Giuseppe Carbone, além de proprietária de indústria e de moinho, foi importadora de farinha e de outros alimentos. Ainda fundou em São Paulo, em 1900, o Banco Comercial Italiano, estabelecimento constituído por 116 acionistas, a maioria de empresários italianos ligados à indústria alimentícia (TRENTO, 1989).

Outra família italiana que se destacou nos setores da indústria e da importação foi a Siciliano. Como industrial, Alexandre Siciliano foi proprietário da maior produtora de máquinas e produtos de metal de São Paulo. No mercado de importação, foi responsável por trazer locomotivas, trilhos, ferro, aço, cimento, carvão, asfalto, canos e tubos, óleos, motores a vapor, material elétrico, automóveis e suprimentos para a marinha e o exército (COUTO, 2004a, p. 279)

Muitas dessas famílias de imigrantes italianos se estabeleceram, primeiramente, como comerciantes importadores para depois se tornarem industriais. De acordo com Couto (2004a), Dean (1971) e Trento (1989), Francesco Matarazzo foi o maior industrial brasileiro e um dos que mais contribuíram para o desenvolvimento da indústria e do comércio paulista e brasileiro no início do século XX. Chegou a Sorocaba na década de 1880, proveniente de Castellabate na Itália, de onde havia trabalhado por oito anos à frente dos negócios da família no cultivo da uva, dos tomates e dos figos, além do preparo de óleo de oliva e de banha de porco. Estas experiências gerenciais e comerciais trazidas da Europa auxiliaram Matarazzo a se sobressair como comerciante e industrial no interior e na capital paulista. Em 1911, funda as IRFM, sólido conjunto industrial de atuação no segmento têxtil (e.g. estamparia, tinturaria, malharia, tecelagem e fiação), no segmento de beneficiamento de trigo (e.g. moinho, depósitos e armazéns) e em outras atividades como o beneficiamento de arroz, coqueiras, fábrica de banhas entre outros (COUTO, 2004b, p. 17-18).

Além dos italianos, cerca de outras 74 nacionalidades dinamizaram o mercado paulista no início do século XX (MUSEU DA IMIGRAÇÃO, 2016b). O contingente de imigrantes era considerável, ao ponto de a *São Paulo Light* publicar alguns dos seus anúncios em vários idiomas, além do português. Estes anúncios tinham conteúdos diversos, desde informações sobre paralizações dos serviços de ônibus elétricos em São Paulo (Figura 61), até as mensagens de alerta para a necessidade de uma luminosidade adequada na hora do trabalho (Figura 62).

Figura 61 - Anúncio no idioma alemão e árabe da São Paulo Light (1919).



Fonte: Museu da Energia (2016), registrado pelo autor em mar. 2016.

Figura 62 - Anúncio no idioma italiano da São Paulo Light (1919).



Fonte: Museu da Energia (2016), registrado pelo autor em mar. 2016.

Imigrantes portugueses, alemães, lituanos, libaneses, sírios, armênios, entre outros, participaram desta dinamicidade do mercado. O português Pereira Ignácio, por exemplo, começou vendendo banha de porco e se tornou proprietário da Votorantim. As famílias Weiszflog e Klabin, respectivamente da Alemanha e da Lituânia, atuavam na importação e fabricação de papel (COUTO, 2004a, p. 279).

Os sírios e os libaneses se fortaleceram como importadores e vendedores de tecidos na Rua 25 de março, endereço que se tornou famoso pelo intenso comércio deste produto. Os ternos de casimira inglesa que vestiam os coronéis do café e os ricos comerciantes estrangeiros eram trazidos e comercializados pelos sírios e pelos libaneses. Calçados, bijuterias, cereais, farinha de trigo, entre outros, também eram artigos negociados na região da

25 de março, local de práticas de mercado relacionadas às vendas, à captação de clientes, ao atendimento, ao sortimento de produtos e à precificação (KORAICHO, 2004).

O comércio na região da Rua 25 de março começou a se desenvolver na rua Florêncio de Abreu quando do início da imigração árabe. Foi nas proximidades desta rua que os Sírios e os Libaneses chegaram e se instalaram. Com o tempo, o comércio na rua Florêncio de Abreu cresceu e forçou as pessoas a abrirem seus varejos e seus atacados na chamada rua de baixo, a qual, em 1865, foi oficializada como rua 25 de Março, em homenagem à primeira Constituição do Brasil, outorgada por D. Pedro I, em 25 de março de 1824 (KORAICHO, 2004).

A família libanesa dos irmãos Jafet foi uma das primeiras a atuarem como atacadistas na região, fornecendo mercadorias para os mascates venderem no interior do estado. Posteriormente, investiram na importação e fabricação de tecidos (COUTO, 2004a, p. 278 e 279). Além dos Jafet, a Cia. Têxtil Ragheb Chohfi foi uma das lojas mais antigas e mais importantes na distribuição de mercadorias para todo o Brasil. Em 1901, existiam mais de 500 lojas de imigrantes sírio-libaneses na rua 25 de Março (KORAICHO, 2004).

Com as vendas e o comércio em crescimento, impulsionadas pela inauguração da Estação da Luz que traziam compradores de diversas regiões, a imigração árabe foi renovada e apresentada ao mercado brasileiro nas primeiras décadas do século XX. A medida que os imigrantes desembarcavam no porto de Santos, estes foram recepcionados e transportados à rua 25 de março pelos sírios e libaneses que já residiam em São Paulo. Receberam ensinamentos sobre os termos portugueses indispensáveis e sobre as peculiaridades do comércio do mascate. Os imigrantes recém-chegados, receberam dos compatriotas mais antigos, mercadorias a crédito para mascatearem no interior ou no subúrbio da cidade (KORAICHO, 2004).

A atividade comercial se desenvolveu. Varejistas do estado de São Paulo e de outros centros consumidores brasileiros convergiram suas compras para a região da rua 25 de março, beneficiando outros setores da economia, a exemplo das pensões na rua Florêncio de Abreu e na rua São João. Hospedados na capital paulista, os compradores circulavam ao longo da rua 25 de março pesquisando e barganhando preços, e escolhendo as melhores mercadorias (KORAICHO, 2004). A interação entre compradores e vendedores foi intensa e as negociações variadas, o que estimulou a utilização de novas abordagens na condução dos negócios, como no caso do empresário João Jorge Saad, da loja M. Saad, um dos maiores atacadistas de tecidos da década de 1930 (KORAICHO, 2004).

João Saad foi um dos primeiros empreendedores que não se conformou apenas em receber os seus clientes que vinham do interior para comprar diretamente na sua loja. Adotou as visitas aos estabelecimentos dos seus clientes como rotina e costumava dizer a eles que não precisavam mais ir até São Paulo, pois ele mesmo iria observar a necessidade da loja e ao voltar a M. Saad a mercadoria seria enviada. Na década seguinte, João Saad deixou o comércio e assumiu uma rádio na região da 25 de março, chamada PRH 9, que deu início à trajetória da Rádio Bandeirantes (KORAICHO, 2004).

Afora os sírios e os libaneses, outros imigrantes desenvolveram atividades na região da rua 25 março, como os armênios na fabricação de calçados. O italiano Francesco Matarazzo mudou-se de Sorocaba para a capital paulista, no final de 1890, com o intuito de diversificar e ampliar os seus negócios e a sua escala de atuação. O local escolhido para iniciar os seus negócios na cidade de São Paulo foi a rua 25 de março onde comercializou cereais e gêneros de estiva. Em pouco tempo a empresa de Matarazzo se tornou a mais importante da cidade no seu ramo e foi um dos pilares na importação de farinha de trigo dos Estados Unidos (PRADO, 1937).

3.3.2 Um legado de práticas

O processo de imigração estimulou as atividades industriais e comerciais em São Paulo no início do século XX. Muitos empreendedores imigrantes fomentaram estas atividades importando compatriotas com aptidões e com habilidades especializadas para assumirem os cargos de direção e de confiança das empresas, a exemplo da IRFM de Francesco Matarazzo (DEAN, 1971). Havia a preferência pela mão-de-obra técnica e estrangeira as quais, somadas às experiências comerciais trazidas pelos imigrantes, promoveram alterações nas práticas de mercado de São Paulo. Produtores, varejistas, atacadistas e importadores preocupavam-se com a divulgação, com a qualidade e com a embalagem dos produtos entre o final do século XIX e o início do século XX.

Com o comércio em expansão e com o aumento nos pontos de vendas, as empresas perceberam a necessidade de divulgação dos seus produtos e dos seus serviços. Nos anúncios eram recorrentes as palavras ou as frases aludindo à exclusividade, à qualidade, ao menor preço, à beleza, o sortimento, à rapidez ou à conveniência dos produtos ofertados e dos serviços das lojas. Além disso, segundo Couto (2004a), havia o entendimento de que tudo o que vinha da Europa era bom e, portanto, passível de vinculação comercial com o produto

para torná-lo mais atraente. Observamos estas características no anúncio de uma loja de calçados veiculada no jornal Diário de Sorocaba na década de 1890:

ATENÇÃO AO BARATEIRO! Rua da Penha – 53. Acaba de chegar da Europa o legitimo barateiro – Salvador Argenti – o único que com sua officina de sapataria nos fornece de bons e bonitos pares de calçados, por preços baratíssimos, pois prova a verdade a enorme freguesia de que dispunha quando há quatro anos tinha perfeitamente montada a sua officina nesta cidade. Pois, dispondo de excelentes cabedaes acaba de montar novamente uma officina em melhores condições do que a de outr’ora, pôde, com vantagem se comprometer a satisfazer os mais impertinentes fregueses, perfeição e brevidade na entrega da obra. Traz tambem um bonito sortimento de sapatinhos, botinas, botins, botinhas e chinellos, para homens, senhoras, meninos e meninas. Recebe encomendas para dentro e fóra da cidade. Vendem-se calçados por atacado e a varejo na casa do... Salvador Argenti. NB. É na rua da Penha – número 53 (DIÁRIO DE SOROCABA, 1891, apud COUTO, 2004a, p. 241).

Aos poucos, além dos jornais e das revistas, outros veículos de comunicação foram sendo introduzidos. Nas décadas de 1910 e 1920, a parceria entre Francesco Matarazzo e produtores americanos e europeus resultou na criação da *Secção Cinematographica*, uma distribuidora de filmes de alcance nacional. As principais produtoras de filmes norte-americanos, os grandes anunciantes, os filmes clássicos da época e os seus atores foram sendo introduzidos no mercado brasileiro, como demonstra o folheto da IRFM abaixo:

Communicamos aos Sñrs. exhibidores que, no anno corrente, faremos distribuir as melhores producções cinematográficas, entre as quaes se destacam as das grandes fábricas norte-americanas First National Pictures e Warner-Bros, sendo os seus films considerados pelos críticos Os Clássicos da Tela. Além destes, destacam-se as producções da Selznick-Pathé N.Y. Equity, Pyrami, Halimarck-Pioneer (americanas) e União Cinematographica Italiana. As marcas de maior reputação e os astros mais notáveis da scena muda. Quem não ouviu falar de O Barqueiro do Volga, Os quatro Cavaleiros do Apocalipse, Dom Juan, Rio Rita ? Esses filmes foram distribuídos pela Cinematographica Matarazzo (COUTO, 2004b, p. 67-68).

Nas primeiras décadas do século XX, as salas de cinema ampliaram a audiência dos anúncios e disseminaram comportamentos e estilos de vida entre os expectadores. Havia salas de projeções nas fazendas (Figura 63) e nas cidades. Em São Paulo, o antigo Cine Central (Figura 64), localizado na Avenida São João com a Praça Verdi, possuía duas salas para a exibição dos filmes. Estas salas se tornaram veículos de propaganda utilizados para consolidar e divulgar as marcas.

Figura 63 - Fazenda Martinópolis - 1920 Museu da Imigração, São Paulo (2016c).



Fonte: Lemos e Silva (2013).

Figura 64 - Antigo Cine Central, inaugurado em 29/12/1916.



Fonte: Lemos e Silva (2013).

Assim como os anúncios, a preocupação com a qualidade dos produtos já existia no início do século XX, muito em função das opções de compras que os consumidores começaram a dispor no mercado. Para alguns imigrantes empreendedores (e.g. Matarazzo, os irmãos Crespi, Alexandre Siciliano, João Saad) a qualidade gerava oportunidades de negócios (COUTO, 2004b, p. 296). Mais que isso, a busca pela qualidade estimulou as empresas a investirem em bons insumos, na produtividade, nas máquinas e nos equipamentos, nos custos baixos, nos financiamentos e nas redes de distribuição. Estes fatores elevaram o nível das ofertas e mantiveram o ciclo de desenvolvimento econômico em alta (COUTO, 2004b, p. 296).

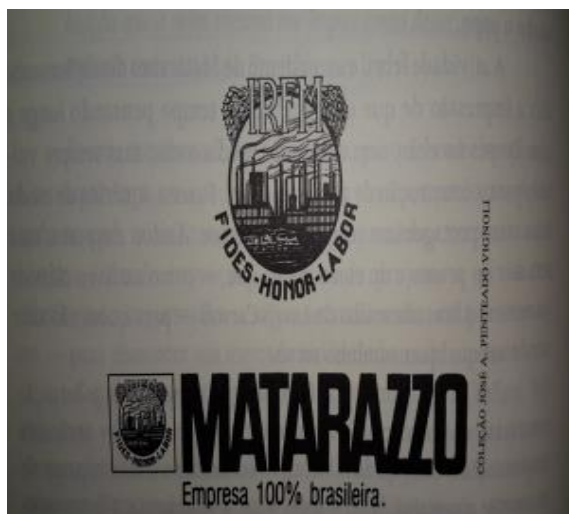
A ênfase na qualidade e na divulgação dos produtos e serviços somaram-se aos cuidados com as embalagens. Muito embora ainda em desenvolvimento, os sistemas de produção e de comercialização das empresas entendiam a relevância das embalagens para conservação e proteção dos produtos, para o processo de manipulação e transporte das mercadorias (Figura 65), e para as ofertas mais ajustada às necessidades de consumo individual e familiar.

Figura 65 - Embalagem utilizada para o transporte do café – Museu da Imigração, São Paulo (2016).

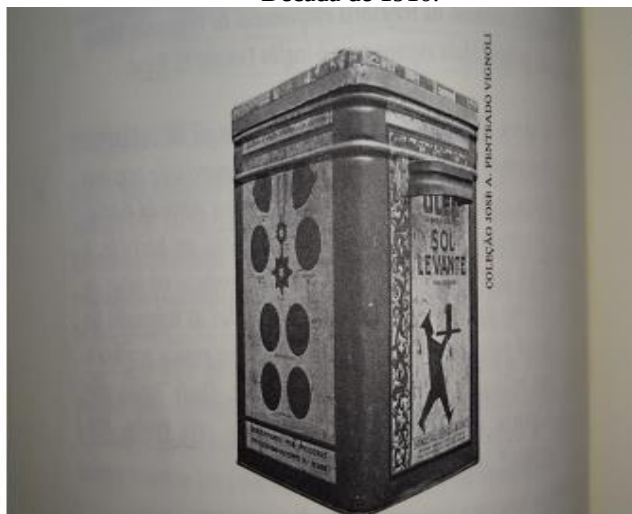


Fonte: Museu da Imigração (2016), registrado pelo autor em mar. de 2016.

Embalagens cuidadosas e rótulos com letras e desenhos bem feitos, quando associados a uma logomarca bem trabalhada, eram importantes estratégias para a captação de clientes e para a fixação da marca no mercado. Um dos exemplos pioneiros foi a logomarca das IRFM com os dizeres *Fides-Honor-Labor* e com as imagens de chaminés expelindo fumaça (Figura 66). O trinômio *Fides-Honor-Labor*, estampados em todas as fábricas, produtos e veículos da IRFM, despertavam a curiosidade das pessoas pelo seu significado (Fé-Honra-Trabalho) e tornaram a marca tão popular quanto a Coca-Cola e a Esso. Um pouco antes de afixar a logomarca nos seus produtos, a IRFM comercializava latas de óleo cuja tampa de cima referenciava o brasão da família Matarazzo e continha um jogo para crianças (Figura 67) (COUTO, 2004b, p. 337).

Figura 66 - Símbolo das IRFM – Década de 1910.

Fonte: Couto (2004b, p. 16).

Figura 67 - Lata de óleo das IRFM com jogo na tampa - Década de 1910.

Fonte: Couto (2004b, p. 182).

Os ingleses e os americanos também incrementaram a industrialização e as práticas de mercado no estado de São Paulo. Os ingleses contribuíram, entre outras coisas, com o aporte financeiro, com a venda de suas máquinas industriais e com a mão-de-obra qualificada. O moinho Matarazzo, por exemplo, marco da industrialização e maior unidade industrial da América Latina, foi financiado pelo *London and Brazilian Bank*, foi inspirado na arquitetura inglesa de tijolos vermelhos, foi estruturado com máquinas e equipamentos da Casa Henry Simon Ltd. de Manchester, e foi montado com a orientação dos engenheiros ingleses Rey e Prist (COUTO, 2004a, p. 269 e 270).

Por outro lado, os Estados Unidos capilarizaram bens e serviços, através da indústria automobilística e da indústria de bens de consumo, e disseminaram práticas de mercado através das lojas de varejo e das agências de propaganda. Detalharemos mais adiante sobre este legado americano. Antes, porém, pontuamos, no próximo item, o cenário de crescimento industrial do estado e da cidade de São Paulo, os quais entendemos terem sido os principais lócus de entrada da industrialização e das práticas de mercado no Brasil na primeira metade do século XX.

3.4 O CONTEXTO DA SÃO PAULO INDUSTRIAL

O desenvolvimento da economia cafeeira, o trabalho assalariado, e a contribuição dos imigrantes foram os fatores propulsores da industrialização brasileira e paulista no início do século XX. O interstício industrial entre as décadas de 1900 e 1950 representou o período de

construção das práticas de mercado, as quais se fortaleceram com o incremento do capital estrangeiro e com a americanidade dessas práticas. Descrevemos neste item o cenário da indústria de São Paulo, na primeira metade do século XX, que potencializou o mercado consumidor, as estratégias de propaganda e as práticas de marketing.

O setor industrial brasileiro e paulista, nas primeiras décadas do século XX, foi marcado por um contexto de oscilações entre a valorização da indústria nacional e a valorização das importações. Em ambos os casos, a contemporaneidade com a primeira guerra mundial trouxe reflexos para o setor produtivo local nas décadas de 1900 e 1910.

Além da guerra que provocou o desabastecimento de produtos importados no mercado brasileiro, a proibição da isenção de tarifas para bens importados com similar nacional favoreceu os investimentos na indústria nacional. Houve um aumento na procura por artigos manufaturados nacionais, gerando oportunidades para os empresários locais. Entre 1914 e 1919, aproximadamente 6 mil novos estabelecimentos industriais foram criados, alguns funcionando 24 horas por dia, e o valor da produção industrial subiu 212% (COUTO 2, 2004, p. 36). Nesse mesmo período, as indústrias de São Paulo começaram a adentrar, paulatinamente, o mercado do Rio de Janeiro.

Na década de 1920, o cenário se inverteu. Os estudos mostram uma valorização das importações e a adoção de medidas cambiais que favoreceram os produtos estrangeiros (POSSAS, 1982; SERRA, 1982), entre eles os tecidos ingleses e outros artigos de utilidade doméstica como os aquecedores de água (Figura 68) e os fogões (Figura 69) provenientes dos Estados Unidos. Em consequência, cerca de 70% da arrecadação Federal foram de tributos derivados das importações. De acordo com (COUTO, 2004b), o governo era pouco sensível à questão da indústria nacional, inexistia a regulamentação sobre a qualidade dos produtos, havia reclamações quanto aos preços das mercadorias e eclodiram reivindicações operárias nas fábricas.

Figura 68 - Aquecedor de água *Humprey Co.*, 1920 - Museu da Energia, São Paulo (2016c).



Fonte: Museu da Energia (2016c), registrado pelo autor em mar. de 2016.

Figura 69 - Fogão *Westinghouse Electric Co.*, 1920 - Museu da Energia, São Paulo (2016c).



Fonte: Museu da Energia (2016c), registrado pelo autor em mar. de 2016.

Motivados por estas adversidades, os industriais de diversos setores produtivos de São Paulo se organizaram e fundaram o Centro das Indústrias do Estado de São Paulo (CIESP). A primeira diretoria, empossada em 19 de julho de 1928, foi presidida por Francesco Matarazzo, tendo Roberto Cochrane Simonsen como vice-presidente. Além deles, havia os diretores Jorge Street e Plácido Meirelles, industriais do setor têxtil; Alfried Weiszflog e Horacio Lafer, industriais do ramo de papéis; Antônio Devisate, fabricante de calçados; Carlos Von Bülow, da Companhia Antarctica Paulista; e José Ermírio de Moraes, do grupo Votorantim (COUTO 2, 2004, p. 144; CENTRO DAS INDÚSTRIAS DO ESTADO DE SÃO PAULO, 2016).

O CIESP nasceu como uma associação aberta e voluntária cujas principais diretrizes estavam na ênfase ao papel da indústria como elemento propulsor da autonomia econômica e política, na necessidade de cooperação e de aliança entre capital, trabalho e governo, e na preconização de medidas protecionistas. Os associados advogavam que o crescimento do mercado interno, o incremento da capacidade de consumo e a ampliação da produtividade gerariam mais riquezas e promoveriam o bem-estar e a tranquilidade das pessoas (COUTO, 2004b, p. 145).

O objetivo do CIESP era defender as ideias, os interesses e o poder de barganha das indústrias, e fomentar os estudos e as pesquisas na área. No discurso de posse do vice-presidente Roberto Cochrane Simonsen, verificamos a preocupação com o conhecimento e com as ações de comunicações necessários para o alcance desses objetivos. Segundo ele, “promovendo o engrandecimento e a consolidação do parque industrial brasileiro por todos os

meios ao seu alcance, pelo estudo, propaganda e ação, dentro da ordem de ideias que acabamos de expor, o CIESP tem traçado o seu programa” (COUTO, 2004b, p. 145).

Pouco depois da criação do CIESP, a crise na economia estadunidense inverteu novamente o cenário industrial brasileiro. A queda na bolsa de valores de Nova York, em 24 de outubro de 1929, baixou o índice Dow Jones em 90%, deflagrando uma recessão nos Estados Unidos. A renda nacional caiu mais de 50% no início da década de 1930, o desemprego atingiu cerca de 25% dos norte-americanos e um terço da sua população ficou abaixo da linha da pobreza (COUTO, 2004b, p. 154, TOTA, 2014). Os reflexos negativos da crise atingiram a economia primário-exportadora brasileira e o mercado interno de bens industriais. Houve um declínio das exportações, como no caso do café, com uma redução de cerca de 40%. Metalúrgicas e indústrias de tecidos e de papéis reduziram suas operações para um quarto da capacidade instalada. Quanto às importações, houve um bloqueio devido à falência cambial (MUSEU DA IMIGRAÇÃO, 2016c)

Por outro lado, a Grande Depressão gerou questionamentos quanto ao ideário liberal, fortaleceu o intervencionismo e a proteção à indústria nacional, e colaborou com a industrialização substitutiva de importações. Em meio à crise não houve outra alternativa para o Brasil que não fosse o consumo interno e a valorização da indústria doméstica. A década de 1930 foi um período de intensa estruturação do parque industrial paulista e de importantes avanços na produção têxtil (aumento de 60%) e na exportação de algodão. Os empresários perceberam a manutenção do interesse dos consumidores nos produtos industriais e reforçaram os investimentos na fabricação e no aumento da produtividade. A indústria de bens de consumo foi se fortalecendo (COUTO, 2004b; SERRA, 1982).

A partir do final dos anos 1940 e o início dos anos 1950, a economia brasileira caracterizou-se pelo fortalecimento da indústria manufatureira e dos setores industriais da construção civil, da mineração, de serviços e de transformação, a exemplo dos bens de produção e dos bens de consumo duráveis. Foi um período de intensa industrialização, de entrada de capital estrangeiro na produção de bens manufaturados para o mercado interno e de crescimento do PIB de aproximadamente 11% ao ano (SERRA, 1982).

De acordo com Baer (2002), alguns eventos contribuíram favoravelmente para a industrialização brasileira nesse período. Observa-se que o crescimento da População Economicamente Ativa (PEA) no setor industrial e nos serviços urbanos, incluindo os assalariados no comércio e nos serviços públicos, estimulou mudanças na estrutura social.

Além disso, a base do mercado doméstico foi ampliada e o número de analfabetos entre as pessoas com mais de 15 anos de idade diminuiu.

Porém, mesmo com um cenário promissor, o processo de crescimento econômico brasileiro apresentou alguns desequilíbrios. Há de se destacar como entraves a insuficiência no desenvolvimento tecnológico das indústrias, a contração de dívidas pelo governo equivalentes a 1/4 do PIB, a elevação da inflação acima dos 20% ao ano e a incapacidade do sistema financeiro em mobilizar poupança para financiar os investimentos (SERRA, 1982). O desequilíbrio financeiro ameaçou o crescimento da economia brasileira, e, portanto, houve necessidade de ajustes e investimentos no setor econômico e na relação entre importação e exportação.

Destaca-se o papel do estado no processo de industrialização brasileira na metade do século XX, como protagonista na centralização financeira, na coordenação dos grandes investimentos, na construção da infraestrutura e na produção de matérias-primas e insumos básicos (LEOPOLDI, 1994; DRAIBE, 1985). Além dos incentivos e subsídios fiscais, as políticas protecionistas à indústria nacional e o fechamento da economia aos produtos importados eram recorrentes. Empreendimentos estatais foram criados, a exemplo da Vale do Rio Doce, direcionada à produção de minério de ferro; da Companhia Siderúrgica Nacional, destinada à produção de aço; da Petrobrás, que objetivava a prospecção, produção e refino do petróleo; e do Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico, responsável pela otimização da infraestrutura de energia e transportes (SERRA, 1982; TAVARES, 2005).

Ademais, o estado incentivou a importação de máquinas e equipamentos para melhorar a capacidade instalada das indústrias brasileiras. Nesse ponto, duas instruções da Superintendência da Moeda e do Crédito (SUMOC) foram importantes na década de 1950. A instrução 70, de 1953, disciplinou as importações de acordo com os interesses da indústria, e a instrução 113, de 1955, autorizava as empresas estrangeiras sediadas no Brasil a importarem máquinas e equipamentos livres de cobertura cambial (CAPUTO; MELO, 2009).

Havia, no Brasil, além das estatais, outros dois tipos de empresas que formavam o tripé da industrialização no país: as empresas de capital privado e as de capital estrangeiro. Estas organizações estavam inseridas no processo de “transnacionalização” da indústria brasileira e concentravam-se fortemente na indústria de transformação. Eram chamadas de Empresas Transnacionais (ET) e trabalhavam com um nível de capital, de produção, de tecnologia e de produtividade bem acima das empresas nacionais. Na década de 1950, as ET eram predominantemente de origem norte-americana e foram importantes no processo de

industrialização brasileira (TAVARES, 1978; POSSAS, 1982; SERRA, 1982), que, por sua vez, contribuiu para o desenvolvimento do comércio e das comunicações, principalmente em São Paulo. Os efeitos da industrialização nesses dois setores serão discutidos a seguir.

3.5 OS EFEITOS DA INDUSTRIALIZAÇÃO

As cinco primeiras décadas do século XX foi um período de intensa industrialização em São Paulo. Simultaneamente, crises econômicas foram vivenciadas e oportunidades foram geradas, o que ajudou no crescimento e no amadurecimento das práticas de mercado. Neste item, pontuaremos que, com o advento da industrialização, houve o aceleração no crescimento populacional, o desenvolvimento do comércio e dos espaços de negociações, a ampliação no acesso ao consumo, o fomento da vinda de novos empreendimentos e de novas práticas comerciais, contribuíram para o desenvolvimento das agências de propaganda e da comunicação no Brasil.

3.5.1 Da indústria para o varejo

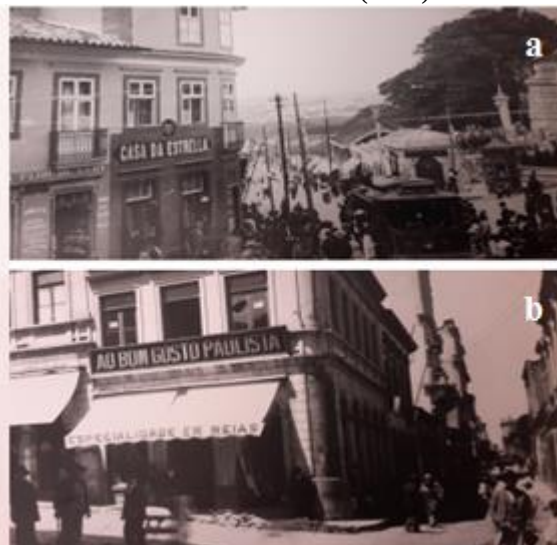
A considerável população de 239 mil habitantes e o início da estruturação dos setores elétricos e de transportes estimularam o comércio da capital paulista nos primeiros anos do século XX (MUSEU DA ENERGIA, 2016a). As lojas situadas nas ruas de maior movimentação eram espaços de negociações entre vendedores e compradores. Produtos e serviços eram oferecidos por diversos estabelecimentos como lojas de tecidos, farmácias, hotéis, salões de beleza, confeitarias e cafeterias. Nos pontos de vendas de vestuários e de calçados, por exemplo, era comum a utilização de manequins como expositores (Figura 70), colocados na entrada das lojas para dar visibilidade aos produtos. Os estabelecimentos comerciais procuravam chamar a atenção dos consumidores que circulavam pelas ruas por meio da exposição da marca nas fachadas dos prédios (Figura 70) ou nos toldos, afixados na frente da loja. Alguns desses toldos sinalizavam a especialidade do comerciante (Figura 71).

Figura 70 - Manequim na entrada de uma loja de esporte - Rua Direita (1916).



Fonte: Ferraz (2001).

Figura 71 - (a) Casa da Estrela, na Rua João Alfredo - início do séc. XX; (b) Loja especializada em meia, na Rua Líbero Badaró (1900).



Fonte: Lemos e Silva (2013).

O ritmo de crescimento populacional da cidade de São Paulo continuou elevado nas décadas seguintes, fomentado pelo movimento migratório e pelas oportunidades geradas pela indústria e pelo comércio paulistano. O número de habitantes mais que dobrou em 20 anos, saltando de 239 mil, em 1900, para cerca de 580 mil, em 1920, impactando na demanda por alguns serviços, como os dos bondes (Figura 72). Em meados dos anos 1930, a capital paulista tornou-se a maior cidade do país e o principal centro econômico brasileiro. Na década de 1940, São Paulo atingiu 1,3 milhões de moradores (MUSEU DA ENERGIA, 2016a).

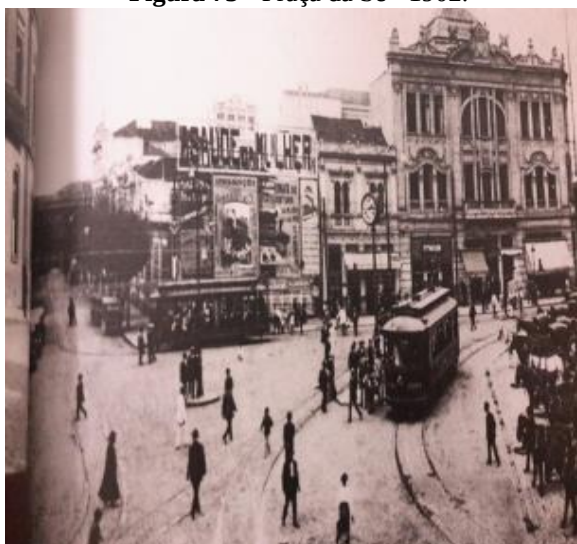
Figura 72 - Bonde na Avenida Rodrigues Alves em direção à represa Guarapiranga – 01/08/1927.



Fonte: Ferraz (2001).

O aumento populacional e a industrialização impulsionaram ainda mais o consumo e fortaleceram os setores de tecidos e de calçados, os artigos de higiene e limpeza, e os produtos alimentícios. Contribuíram também para o progresso social e econômico do estado e do Brasil. Afora São Paulo, cidades como Belo Horizonte, Porto Alegre e Rio de Janeiro já eram consideradas grandes e movimentavam uma importante massa de consumidores na primeira metade do século XX (MUNHOZ, 1982; FALCÃO, 2014). Na capital paulista, desde a década de 1920, as suas ruas e praças, até então espaços de circulação de pedestres, carroças e bondes (Figura 73), foram invadidas por automóveis (Figura 74) e táxis urbanos, modificando os espaços de circulação urbana nas áreas centrais da cidade e tornando o Brasil o quarto maior mercado de veículos automotores no ano de 1927 (SANTOS, 1996; BANDEIRA, 1978).

Figura 73 - Praça da Sé - 1902.



Fonte: Lemos (2013).

Figura 74 - Praça da Sé - 1929.



Fonte: Zioli et. al (2013).

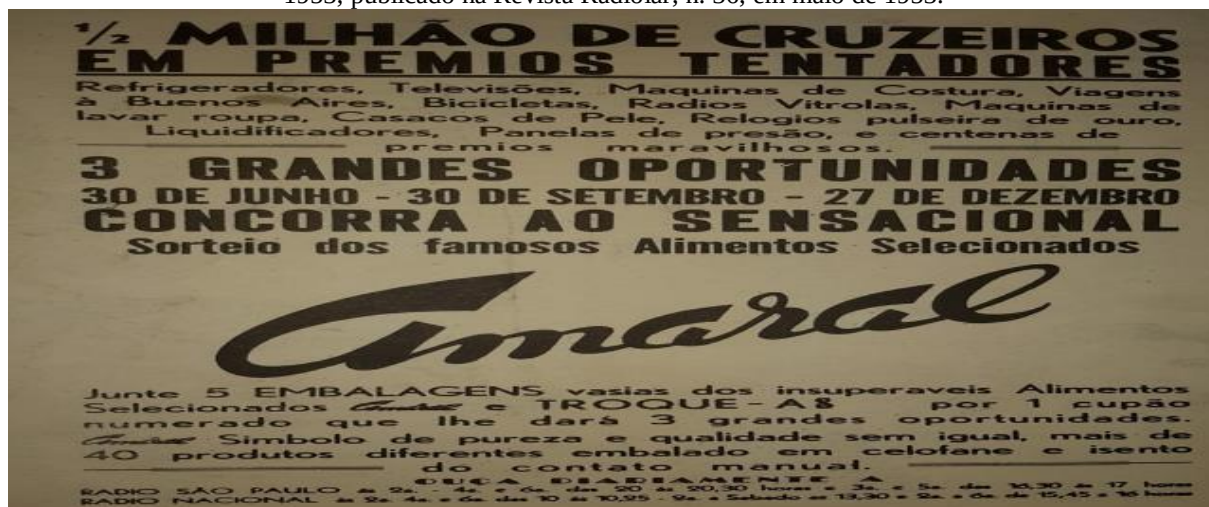
Indústrias como a *Ford Motor Company* instalaram-se em São Paulo no final da década de 1910 e logo outras empresas da cadeia produtiva automotiva começaram a veicular anúncios dos seus produtos (e.g. pneus, óleos, amortecedores, baterias) em jornais e revistas (Figuras 75 e 76). No início do século XX, segundo Couto (2004b) os veículos das marcas como Packard, Rolls-Royce, Fiat, Chevrolet e Chrysler já eram comercializados para produtores de café, industriais e comerciantes da alta sociedade paulistana.

A influência do autosserviço, segundo Duailibi (2005) e Furquim (1990), teria sido proveniente da varejista Sears, que se instalou no Brasil em 1949 e rompeu com a tradicional exposição dos produtos por trás dos balcões e vitrines de vidro, alterando o comportamento dos consumidores. De acordo com Volpi (2007), antes do autosserviço, as mercadorias eram escolhidas pelos proprietários dos estabelecimentos e entregues ao consumidor. Com a inversão no processo de escolha, os varejistas tiveram que expor melhor os seus produtos, ensinar os consumidores a se dirigirem sozinhos às gôndolas e, em alguns casos, disponibilizar recepcionistas para empurrarem o carrinho dos homens que se sentiam afeminados com o carrinho de compras.

Fatos como este demonstram que a indústria e o varejo brasileiro, em torno da década de 1950, preocupavam-se não só com a produção, mas particularmente com o escoamento e a venda dos produtos nos pontos de vendas. Segundo Arruda (1987), nesse período as técnicas de vendas, propagandas, promoções, merchandising e administração de preço foram melhor estruturadas para solucionar o problema do excesso de mercadorias nas lojas.

As embalagens foram aperfeiçoadas enquanto instrumentos de comunicação das marcas nas prateleiras dos supermercados e nos anúncios de televisão. As campanhas para juntar os códigos de barras e as embalagens eram recorrentes desde a década de 1930 no Brasil (FALCÃO, 2014). Na década de 1950, a Alimentos Seleccionados Amaral promoveu o sorteio de “½ milhão de cruzeiros em prêmios tentadores” (Figura 77), mediante o envio de cinco embalagens vazias de algum produto da empresa (REVISTA RADIOLAR, n. 36, maio 1953). Nos anos 1960, a Gessy Lever implantou nacionalmente uma política de merchandising junto aos supermercados e a Nestlé desenvolveu estratégias de relacionamento com os seus consumidores, trocando receitas e correspondências por meio do seu centro de economia doméstica (FALCÃO, 2014; NESTLÉ, 2015).

Figura 77 – “Sorteio de ½ Milhão de Cruzeiros em Prêmio Tentadores” – Alimentos Seleccionados Amaral, 1953, publicado na Revista Radiolar, n. 36, em maio de 1953.



Fonte: Revista Radiolar (1953).

Como pôde ser observado, as práticas de mercado no Brasil, após a Segunda Guerra Mundial, estavam diretamente ligadas às atividades de comunicação e propaganda. A excessiva importância dada à comunicação e ao crescimento urbano começou a atrair e a fomentar o mercado das agências de propaganda. No próximo item tratamos desse assunto

3.5.2. O desenvolvimento das agências de propaganda e da comunicação no Brasil

As atividades em torno da publicidade no Brasil são antigas. Há registros, segundo Martensen (1990), de que o primeiro publicitário brasileiro tenha sido Julião Machado, na década de 1890, o qual ilustrava e escrevia os seus anúncios. Era comum a divulgação de produtos por meio das carroças (Figura 78) que circulavam pelas ruas das cidades. No início do século XX, Cadena (2001) referencia João G. Bonéis e João da Cunha Lyra como dois promotores de rua pioneiros. Em 1900, João Bonéis introduziu no carnaval carioca um carro alegórico com anúncios. O ineditismo da ideia influenciou outros promotores, através do patrocínio de cursos carnavalescos e, posteriormente, de pranchas de bondes transportando grupos de mascarados (CADENA, 2001). Nestes bondes, os patrocinadores colocavam as suas marcas nas laterais dos veículos (Figura 79).

Por outro lado, em 1907, João Lyra começou a viajar pelo Brasil divulgando e popularizando os produtos do Laboratório Daut & Oliveira, como a Boro-Boraica, A Saúde da Mulher e o Bromil (MARTENSEN, 1990). Natural do Rio Grande Sul, João Lyra introduziu técnicas promocionais inovadoras e componentes motivacionais nas suas negociações. De

acordo com Cadena (2001), João Lyra realizou cursos fora do período carnavalesco e reuniu estudantes em praças públicas, utilizando caixas que imitavam tambores para despertar a atenção dos pedestres. Além disso, distribuiu amostras grátis dos produtos nas ruas ou em ocasiões especiais como em exposições. Ainda organizou concursos de cartazes e afixou a marca A Saúde da Mulher em guarda-sóis e em sombrinhas, distribuindo-as para senhoras formadoras de opinião (CADENA, 2001).

Figura 78 - Carroças para distribuição de cervejas amargas que a propaganda anunciava como medicinal - Déc. 1900.



Fonte: Cadena (2001, p. 14).

Figura 79 - Pranchas de bondes para exposição de Merchandising no carnaval - Déc. 1900-1910.



Fonte: Cadena (2001, p. 15).

Outros nomes relacionados à propaganda nas primeiras décadas de século XX foram os de Jocelyn Bennaton e João Castaldi, fundadores da Eclética, primeira agência de propaganda brasileira, situada na capital paulista (MARTENSEN, 1990). Em 1910, a Eclética utilizou revistas, jornais e cartazes para veicular os anúncios dos seus clientes (BOUCAULT, 2014; FALCÃO, 2014), movimentando o mercado publicitário da cidade de São Paulo.

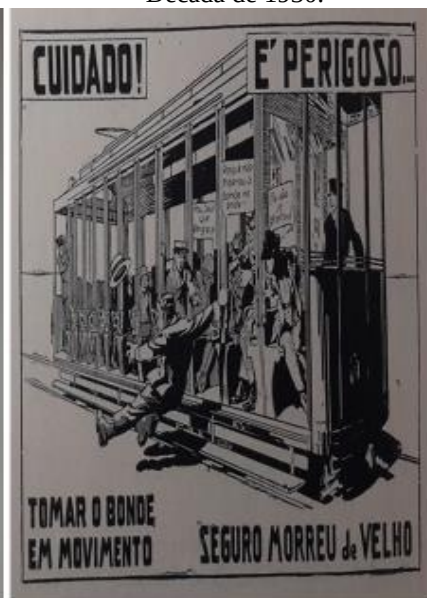
Muito embora no final da década de 1910 São Paulo já possuísse cinco agências de propaganda e importantes anunciantes (a exemplo da Colgate-Palmolive, da Bayer e da Farinha Láctea Nestlé), foi apenas a partir da década de 1920 que houve um maior desenvolvimento no segmento da comunicação brasileira. Parte considerável deste desenvolvimento foi estimulada pela expansão do setor elétrico no estado de São Paulo. De acordo com (MUSEU DA ENERGIA, 2016a), além da capital, o serviço público de eletricidade foi expandido para importantes cidades do interior do estado, a exemplo de

Figura 82 - Campanha Educativa da Light - Década de 1930.



Fonte: Revista da Light (1930).

Figura 83 - Campanha educativa da Light "Seguro morreu de velho" - Década de 1930.



Fonte: Revista da Light (1930).

Figura 84 - Campanha Light "Experimente a Boa Iluminação" – Década de 1930.



Fonte: Revista da Light (1930)

A Light também desenvolveu anúncios de estímulo ao uso do bonde. Nas campanhas, a empresa valorizava o custo e o benefício do serviço (Figura 85), realçando a capacidade de transportar pessoas, bagagens e mercadorias para os pontos mais distantes da cidade com comodidade e rapidez. Entretanto, ao mesmo tempo em que os novos bondes despertaram o interesse dos pedestres para o seu uso, as reclamações com relação aos serviços e aos acidentes provocados por este tipo de veículo aumentaram (REVISTA DA LIGHT, 1930).

Estes incidentes contribuíram com uma outra forma de comunicação, a criação de personagens desenvolvida por chargistas e caricaturistas. Foi o caso de Benedito Carneiro Bastos Barreto, que inspirado nas reclamações dos usuários dos bondes criou, em 1930, o personagem Juca Pato (Figura 86), cidadão de classe média que sofria com os problemas urbanos e os serviços públicos da falta de bondes, da falta de iluminação pública, dos buracos nas ruas, das contas de energia altas, entre outros. A simpatia e o bom humor do personagem Juca Pato se popularizou e virou nome de cigarro, caderno, água sanitária e do famoso Bar Juca Pato, no centro de São Paulo, frequentado por artistas e jogadores de futebol (REVISTA MEMÓRIA ELETROPAULO, 1996).

Figura 85 - Campanha da Light de estímulo ao uso do bonde, na edição de n. 33 de outubro de 1930 da Revista da Light (1930).



Fonte: Revista da Light (1930)

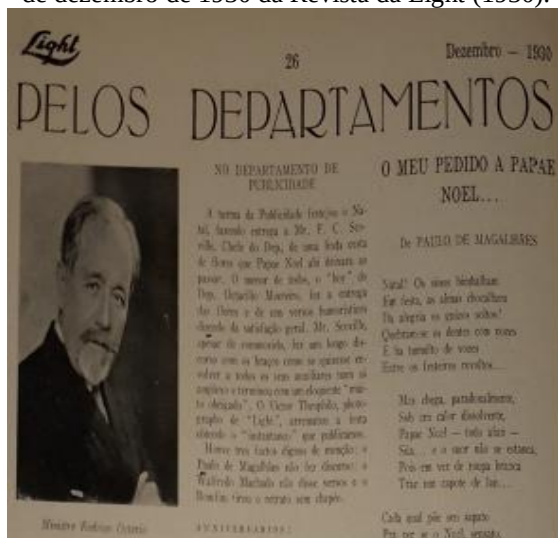
Figura 86 - Personagem Juca Pato em "O inimigo da Light" e em "... o bonde não aparece!" na edição de n. 23 da Revista Memória Eletropaulo (1996).



Fonte: Revista Memória Eletropaulo (1996).

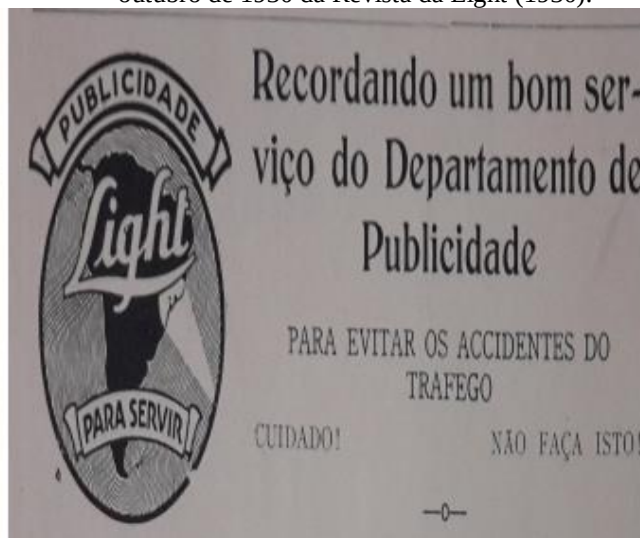
Em somatório ao desenvolvimento do setor elétrico e dos seus anunciantes, outros fatores contribuíram para o desenvolvimento da comunicação brasileira a partir da década de 1920. Além do início das transmissões via rádio no Brasil, algumas empresas criaram o seu próprio departamento de propaganda, como, por exemplo, a General Motors (FALCÃO, 2014; MARTENSEN, 1990) e a Light. O alcance e a criatividade dos anúncios da Light valorizaram o departamento de propaganda da empresa ao ponto de, periodicamente, a revista da Light veicular informações sobre este departamento e sobre os profissionais que nele trabalhavam (Figura 87). Ainda dentro da revista, eram frequentes as campanhas de engajamento do departamento nas causas de utilidade pública (Figura 88).

Figura 87 - Departamento de Publicidade da Light. Natal dos funcionários do departamento, na edição de dezembro de 1930 da Revista da Light (1930).



Fonte: Revista da Light (1930).

Figura 88 - Campanha "Para evitar os acidentes do tráfego" do Departamento de Publicidade, na edição de outubro de 1930 da Revista da Light (1930).



Fonte: Revista da Light (1930).

Somando-se ao advento da rádio e dos departamentos de propaganda dentro de algumas empresas, o Brasil presenciou a chegada de agências multinacionais. Em 1929, a J. Walter Thompson (JWT) foi a primeira agência multinacional a se instalar no Brasil, na cidade de São Paulo (SANTOS *et al.*, 2009; J. WALTER THOMPSON, 2015), e implementou estratégias inovadoras como a fotografia nos anúncios e as primeiras pesquisas de mercado. No mesmo período, outra agência americana, a N. W. Ayer, instalou-se na capital paulista para gerenciar a comunicação e o planejamento da Ford Motor Company. O planejamento era um serviço até então inexistente nas agências de propaganda brasileiras (FALCÃO, 2014).

A partir de então, alguns marcos históricos envolvendo a comunicação podem ser descritos. De acordo com Sarmento (1990), nos anos 1930, a propaganda passou a ter uma coluna no jornal *O Globo* e despertou a atenção do governo, que dispôs decretos-leis envolvendo a concorrência e a propaganda falsa, criou o Departamento de Imprensa (DIP) e instituiu a Hora do Brasil. Ao que parece, a comunicação tornou-se um fator influenciador no processo de desenvolvimento econômico brasileiro, resultando, ainda na década de 1930, no surgimento da revista *Propaganda*, na fundação da Associação Brasileira de Propaganda (ABP), no Rio de Janeiro, na criação da Associação Paulista de Propaganda (APP), em São Paulo, e no primeiro Salão Brasileiro de Propaganda, realizado na capital carioca (SARMENTO, 1990).

Nos anos seguintes, outros eventos foram emergindo e consolidando o segmento publicitário no contexto brasileiro. Dentre outros, Falcão (2014) destaca a criação da Associação Brasileira das Agências de Propaganda (ABAP), em 1949, a realização do primeiro Congresso Brasileiro de Propaganda, em 1957, a criação da Editora Abril e da Revista Cruzeiro na década de 1950 e a promulgação da Lei nº 4.680, de 1965, que tratava do exercício da profissão de publicitário e de agenciador de propaganda. Na década de 1960, o governo militar tornou-se um dos principais anunciantes, destacando a importância da comunicação na época.

O fortalecimento da indústria e do varejo brasileiro na primeira metade do século XX demandou estratégias de estímulo às vendas dos produtos nas lojas e as agências de propaganda tiveram um papel fundamental na materialização dessas estratégias. As agências tornaram-se, além de agentes de comunicação, responsáveis pelo planejamento e pesquisa de mercado dos seus anunciantes. É possível que, em virtude da inexistência de profissionais de marketing no Brasil, até a década de 1950, as agências de propaganda tenham absorvido parte do protagonismo no estudo das demandas e das oportunidades do mercado. De acordo com Sarmiento (1990), neste período as agências de propaganda foram responsáveis pelo plano de ação dos seus anunciantes, realizavam estudos sobre posicionamento dos produtos, imagem da marca, margem de lucro, preço de venda etc.

A incompletude do entendimento do marketing como sendo propaganda, assumida por boa parte da sociedade brasileira até hoje, pode ter explicações neste contexto histórico de práticas. Além disso, entre o primeiro Congresso Brasileiro de Propaganda, em 1953, e o primeiro Congresso de Marketing no Brasil, em 1980, foram 27 anos, sinalizando que as discussões e os debates sobre a comunicação vieram primeiro.

Se em meados dos anos 1950 as agências de propaganda, as indústrias e o varejo foram alguns dos agentes que contribuíram para o desenvolvimento econômico brasileiro, e em cada um desses setores havia grandes empresas americanas como referência, podemos derivar a significância da influência estadunidense nas nossas práticas. No próximo item, detalhamos as origens do processo de construção dessa influência.

3.6 A “AMERICANIDADE” DAS PRÁTICAS DE MERCADO BRASILEIRAS

Entre as décadas de 1920 e 1930, os Estados Unidos adotaram uma política de governo de fomento do modelo *business* e de participação mínima do Estado nas atividades

econômicas. Em 1920, quase cem mil aparelhos de rádios tinham sido vendidos nos Estados Unidos. Nove anos depois já eram mais de quatro milhões de aparelhos transmitindo programas musicais variados (especialmente jazz e blues). Em 1929, ano da crise econômica, cerca de um milhão e meio de residências possuíam geladeiras e mais de 4,5 milhões de carros foram comprados por americanos. Nas décadas seguintes, empresas como a *General Electric*, a *White-Westinghouse*, a *Ford*, a *General Motors* entre outras, pulverizaram os seus produtos no mercado com promessas de modernidade e conforto.

De acordo com Tota (2014), o *american way of life* foi disseminado pela televisão e pelo cinema, e os produtos como televisões, geladeiras, carros, aspiradores, enceradeiras, ventiladores, ferros de passar, barbeadores elétricos, torradeiras, fogões, aquecedores, cortadores de grama, refrigerantes e enlatados tornaram-se símbolos de um novo padrão de qualidade de vida. Tamanha produção e consumo credenciaram os Estados Unidos como exportadores de bens de consumo e, no que nos interessa, de práticas de gestão.

3.6.1 American way of life business... in Brazil!

O cenário econômico estadunidense nos primeiros cinquenta anos do século XX demonstrou indícios de crescimento graças ao incremento da produção em larga escala, do desenvolvimento da sociedade do consumo e do aumento no volume de negócios publicitários no mercado interno. Muito embora algumas resistências a este crescimento tenham sido mapeadas na sociedade americana, principalmente porque a cultura da poupança e da sobriedade ascética foram valores herdados do final do século XIX, o que acabou prevalecendo foi a dinâmica comercial (MARCHAND, 1985; SANTOS, 1997).

O século XX, para os EUA, foi um período de consolidação da sua identidade nacional, do desenvolvimento econômico e do processo de americanização de outros países, através da indústria da tecnologia, da cultura e da comunicação. Entre as décadas de 1920 e 1930, a comunicação estadunidense se desenvolveu e os publicitários americanos assumiram o papel de missionários da modernidade, buscando estratégias de persuasão (SANTOS, 1997). No período entre guerras, a hegemonia americana enraizou e sinalizou modernidade, cabendo aos empresários e publicitários estadunidenses serem os porta-vozes dessa tendência de austeridade e diluírem qualquer argumento contrário (MARCHAND, 1985; SANTOS, 1997).

Naturalmente, as empresas americanas buscaram novos mercados. A expansão dessas empresas, entre as décadas de 1910 a 1940, permitiu que a cultura empresarial estadunidense

fosse exportada para outros países, incluindo o Brasil, influenciando as indústrias locais e instituindo a “americanidade” como valor, associando-a aos ideais de modernidade e modernização (ORTIZ, 1994; SANTOS, 1997).

Nesse contexto, o governo e as empresas estadunidenses se utilizaram da comunicação para reforçar e garantir a sua ideologia econômica e financeira. A partir das décadas de 1920 e 1930, algumas agências americanas, a exemplo da J. Walter Thompson Co., N. W. Ayer, McCann-Erickson e Grant Advertising, abriram escritórios em São Paulo e trouxeram estratégias de propaganda e análise de mercado para o Brasil (CASTELO BRANCO; MARTENSEN; REIS, 1990; SANTOS, 1997).

Uma das estratégias dos publicitários estadunidenses foi associar a “Americanidade” às práticas de consumo, e a comunicação era o principal “americanizador” (EWEN, 1977; SANTOS, 1996). A relação entre ‘modernidade’ e ‘americanização’ simbolizou a dinâmica cultural existente e o cinema foi um importante emissário e divulgador dessa relação, exportando a imagem do *american way* para o exterior. Através do cinema, peças publicitárias de carros, sabonetes, cigarros e câmeras fotográficas, promoviam situações de sedução para estimular os consumidores e para divulgarem a “americanidade” (MORIN, 1967; SANTOS, 1997). As novas modas estampavam a origem estadunidense das marcas e o cinema manteve-se como um dos meios fundamentais de comunicação. Entre 1928 e 1937, cerca de 85% dos filmes assistidos no Brasil vinham de Hollywood, e o nosso país era o terceiro maior importador de filmes no mundo (TUNSTALL, 1977).

Nesse contexto, as filiais das agências de propaganda, juntamente com as multinacionais americanas instaladas no Brasil, na primeira metade do século XX, influenciaram nossas práticas de mercado e introduziram conceitos e ferramentas, especialmente na área da comunicação, que foram se consolidando ao longo dos anos.

Em 1926, a General Motors estruturou no Brasil o seu departamento de propaganda e introduziu expressões como *layout*, *slogan*, *copywriter*, *headline*, *market research*, *captions* etc. (MARTENSEN, 1990). Em paralelo, a canadense Light, em 1929, inaugurou o seu *Departamento Commercial* através da junção de dois outros departamentos já existentes (O *Departamento de Contractos de Luz e Força* e o *Departamento de Engenharia Commercial*). Para a chefia deste novo departamento, exercendo também a função de superintendente geral de vendas, foi nomeado o senhor W. B. Piersol, cujo principal objetivo foi estruturar o setor para promover rapidez e eficiência nos serviços prestados aos consumidores (REVISTA LIGHT, 1929).

Para bem servir não se poupa a Light a esforço algum e agora mesmo, para que os seus fregueses e os novos consumidores de gaz, luz e força electrica encontrem maiores facilidades para tratar dos seus interesses junto à Companhia, acaba de ser reorganizada a Secção de Contractos (REVISTA LIGHT, 1929, p. 23).

No segmento de varejo, a Sears foi uma das precursoras na implantação do sistema de autosserviço no Brasil, alterando o formato da exposição dos produtos nas lojas (DUAILIBI, 2005; FURQUIM, 1990). Nos pontos de vendas, as transformações das embalagens eram visíveis e os créditos dessa mudança foram atribuídos às multinacionais. De acordo com Cavalcanti e Chagas (2006), as multinacionais instaladas no Brasil utilizaram pesquisas de opinião e testes com grupos de compradores, técnicas até então desconhecidas aqui, promovendo a melhoria na estética e na qualidade das embalagens.

Entre as agências de propaganda, a JWT foi um importante núcleo formador de profissionais da área de comunicação, antes mesmo das escolas de propagandas brasileiras (FALCÃO, 2014), além de ter desenvolvido seu próprio departamento de mídia na década de 1940 (BARROS, 1990). A McCann-Erickson também estruturou seu centro de mídia (BARROS, 1990) e eventualmente transferiu diretores de arte dos EUA para o Brasil, devido à falta de qualificação profissional local (SARMENTO, 1990).

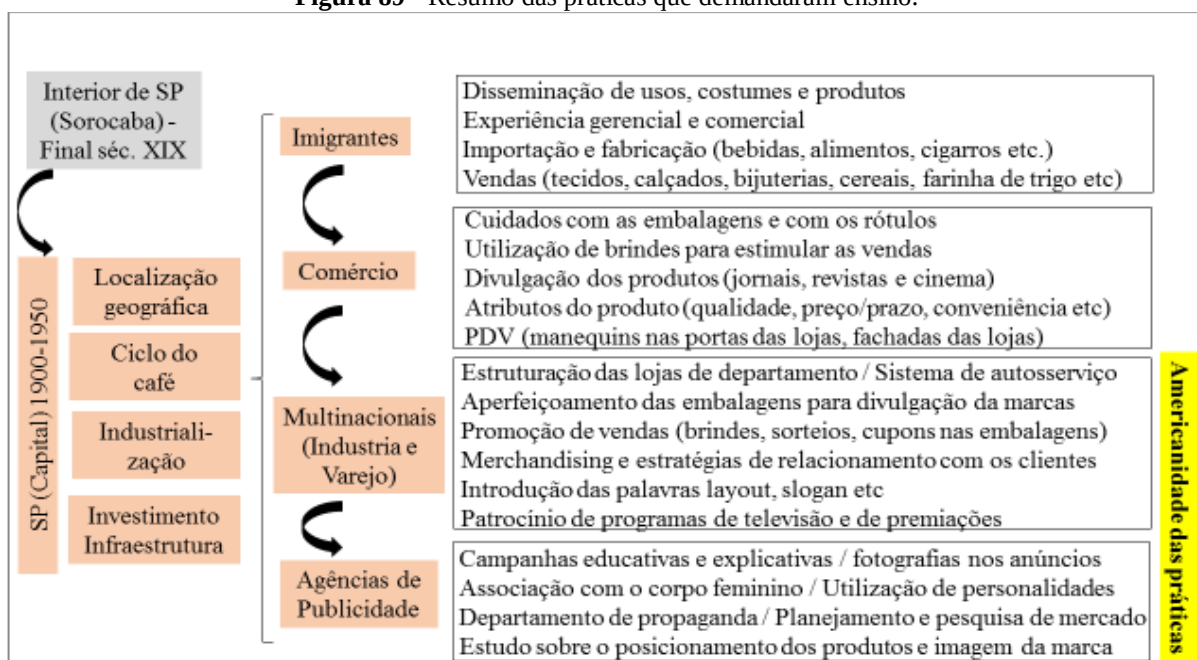
Outra empresa de comunicação, a N. W. Ayer, implantou a atividade de planejamento dentro da própria agência, serviço desconhecido no Brasil até a década de 1920 (FALCÃO, 2014). Na década de 1930, a Ayer introduziu, de forma pioneira, a pesquisa de mercado no Departamento Nacional do Café, objetivando investigar os hábitos dos consumidores deste produto em prol de uma campanha publicitária que estimulou o consumo do café (EDUARDO, 2003).

O serviço das agências e o conhecimento dos publicitários americanos eram relevantes e somavam-se à qualidade dos aparelhos utilizados na área da comunicação. Os EUA detinham, por exemplo, o *Program Analyser – Push Button*, aparelho utilizado na avaliação de rádio e de anúncios inseridos nele, instrumento exportado para o Brasil na década de 1950 (FALCÃO, 2014). Todavia, a exportação para o Brasil não se resumiu apenas aos aparelhos, mas também ao formato dos comerciais de rádio nos EUA. De acordo com Falcão (2014), a utilização de *jingles* em versos e com músicas e a presença de locutores ou apresentadores exclusivos para o produto eram estratégias utilizadas pelas emissoras americanas que influenciaram o rádio brasileiro na década de 1940.

Além das multinacionais e das agências de propaganda, as associações americanas também influenciaram algumas práticas de mercado. Destaque para a *American Association of Advertising Agencies* (AAAA), que serviu de parâmetro para a criação do documento que continha as normas e os padrões de conduta dos profissionais da propaganda brasileira na década de 1940 (FALCÃO, 2014).

Observamos que as práticas de mercado existentes no Brasil, especialmente em São Paulo, até a década de 1950 são reflexos da importação de conhecimento, somadas à cultura e aos hábitos de negociações locais. O processo de imigração e, principalmente, a expansão da cultura empresarial estadunidense contribuíram para a miscigenação das nossas práticas. Ao longo das primeiras décadas do século XX, as estratégias da indústria, do varejo e das empresas de comunicação, situadas no Brasil, foram sendo aperfeiçoadas ou inovadas à luz desse intercâmbio internacional, vocacionadas para o estímulo nas vendas. A figura 89 resume as práticas de mercado e os segmentos envolvidos nelas que impeliram a busca por profissionalização através do ensino.

Figura 89 - Resumo das práticas que demandaram ensino.



Fonte: Elaboração própria (2017).

Na sequência, resgatamos outros exemplos de empresas e de práticas vocacionadas ao *business* que estimularam a demanda por capacitação na primeira metade do século XX. A busca por melhorias na prestação dos serviços, a preocupação com o preço e com as condições de pagamento, as estratégias de estímulo às vendas e a utilização da televisão como veículo de divulgação de marcas e de aculturação dos consumidores, todas essas ações dinamizaram o mercado de São Paulo.

3.6.2 Práticas vocacionadas ao *business*

Alguns registros mostram o interesse de parte das empresas na melhoria da prestação dos seus serviços. A S. A. Gaz, por exemplo, realizou duas ações nesse sentido na década de 1930. A primeira delas foi a estruturação de uma seção dentro da companhia destinada ao recebimento de informações e reclamações, onde havia um balcão de atendimento exclusivo para as donas de casa, principais usuárias do serviço de Gaz (Figura 90). A segunda ação foi a veiculação em revistas do chamado “Guia do Consumidor”, com orientações referentes aos processos de instalação, pagamentos e eventuais consertos na canalização do gás, e do “Guia das Donas de Casa”, com instruções acerca dos serviços de conservação e revisão dos fogões (Figuras 91a e 91b).

Figura 90 - Balcão de atendimento exclusivo para as senhoras clientes - S. A. Gaz, retirado da edição de junho de 1931 da Revista da Light.



Fonte: Revista da Light (1931).

Figura 91 - Em (a) o Guia do Consumidor; e, em (b) o Guia das Donas de Casa, ambos publicados na edição de junho de 1931 da Revista da Light.



Fonte: Revista da Light (1931).

A necessidade de um melhor atendimento, acompanhado dos cuidados com a qualidade e com a embalagem dos produtos, somaram-se a outras ações de diferenciação no mercado voltadas para o preço e para a condição de pagamento. Já na década de 1930, encontramos nos anúncios das revistas ofertas de descontos no preço e de vantagens adicionais para os clientes de associações parceiras do estabelecimento (Figura 92). Algumas lojas optavam por anunciar os preços ‘quebrados’ e ainda acrescentavam outros atrativos, como os brindes grátis, a possibilidade de reserva de presentes e a disponibilidade de um vendedor para atendimento em domicílio (Figura 93). Com relação às condições de pagamento, estas eram facilitadas pelas empresas e o tempo para a quitação da dívida variava conforme o valor do bem (Figura 94).

Figura 92 – Drogaria V. Silva, descontos e parcerias para associados, na edição de fevereiro de 1930 da Revista da Light (1930).

Figura 93 - Loja Beethoven, preços de brindes e outros serviços, na edição de n. 139 na Revista São Paulo na TV (1961).

Figura 94 - (a) Parcelas de móveis em 11x, publicado na Rev. São Paulo na TV de n. 94 (1960); e, (b) Terrenos em 60x (1930), publicado na edição de abril de 1930 na Rev. da Light (1930).



Fonte: Revista da Light (1930).



Fonte: Revista São Paulo na TV (1961).



Fonte: Revista da Light (1930)

Outra prática comum às empresas e aos prestadores de serviços era a utilização de cupons promocionais, localizados nas revistas e nos jornais, para estimular as vendas. Basicamente, estes cupons tinham dois objetivos. O primeiro era convencer os consumidores a preencherem os seus dados pessoais para que lhes fossem enviados materiais promocionais, cursos, catálogos, assinaturas de revistas, entre outros (Figura 95). O segundo objetivo era condicionar uma oferta de um produto ou serviço à apresentação do cupom que continha esta

oferta (Figura 96). Em ambos os objetivos os cupons representaram uma forma de interação entre as empresas e o seu mercado.

Figura 95 – (a) Cupons Promocionais "Aprenda caricatura em casa", na edição s/n de 1949 da Rev. Radiolar (1949); (b) Cupom de Assinatura da TV Revista (1956), na edição de 7 de maio de 1956.

a PEÇA HOJE MESMO
inteiramente grátis nosso inte-
ressante folheto
"DESENHE COMO OS GRANDES!"
GRATIS Todo
material necessá-
rio ao desenvolvi-
mento do curso!
INSTITUTO UNIDAS
R. Tabatinguera, 235 - 4.º Andar
Sr. Diretor:
Peço enviar-me as informações
sobre o uso de caricatura.
NOME.....
RUA..... N.º.....
CIDADE..... EST.....

b Preencha o cupon abaixo e torne-se
um assinante da Revista mais com-
pleta em Televisão da América do Sul
1 ano - 52 números Cr\$ 200,00
Nome:..... C.P.....
End.:..... Est.:.....
RUA SANTA EFIGENIA N. 695 - Telx. 34-9609 - 32-0592

Fonte: (a) Rev. Radiolar (1949) (b) TV Rev.
(1956).

Figura 96 - Promoção para instalação de TV:
"Recorte este anúncio, aproveitando nossa campanha
de instalações", na edição de 29 de outubro de 1956 da
TV Revista (1956).

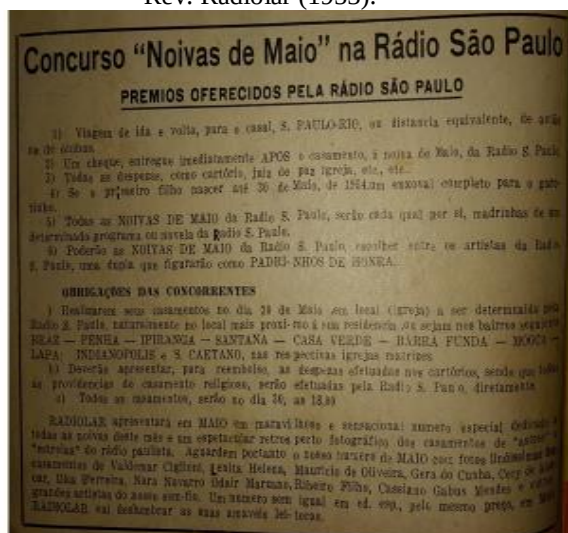
ANTENAS T. V. - Cr\$ 980,00
Instalação completa para 12 canais, com fio Pirelli, de 1.ª
qualidade, colocamos suplementos para os canais 5 e 7, com
garantia da Fábrika Columbia Ltda. — Telefone: 34-5638,
diariamente. — Recorte este anúncio, aproveitando nossa
campanha de instalações.

Fonte: TV Revista (1956).

Além dos cupons, havia os concursos e as promoções como ferramentas de indução de vendas. Segundo Simões (1976) e Santos *et. al.* (2009), as datas comemorativas como o “Mês das Noivas”, o “Dia das Mães” e o “Dia dos Namorados” foram criadas para movimentar o comércio, a partir da década de 1940. Emissoras de rádio, por exemplo, se utilizaram destas datas para realizarem concursos, como o promovido pela Rádio São Paulo, em 1953, intitulado “Noivas de Maio” (Figura 97).

Dentre as premiações do concurso estavam uma viagem de ida e volta para o Rio de Janeiro, um cheque entregue imediatamente após o matrimônio, o pagamento de todas as despesas do casamento, e o envio de um enxoval completo, caso o primeiro filho do casal nascesse até 30 de maio de 1954. Já outras empresas optaram pela realização de concursos através dos programas de televisão da década de 1950, como foi o caso dos refrigeradores Climax que distribuiu sete aparelhos grátis por semana no concurso “Climax para Milhões” (Figura 98).

Figura 97 - Concurso “Noivas de Maio” da Rádio São Paulo, publicado na edição de abril de 1953 da Rev. Radiolar (1953).



Fonte: Revista Radiolar (1953).

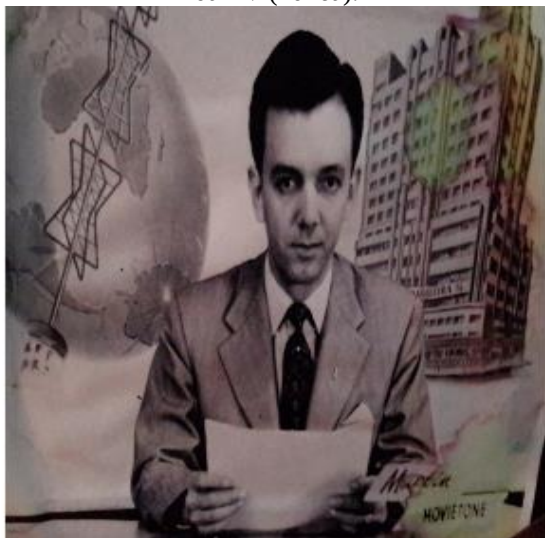
Figura 98 - Concurso "Climax para Milhões", publicado na edição n. 125 da Rev. São Paulo na TV (1961).



Fonte: Rev. São Paulo na TV (1961).

Com o advento da televisão as práticas de mercado foram ampliadas. A partir de 18 de setembro de 1950, data da inauguração da TV Tupi-Difusora (canal 3 de São Paulo), as empresas tiveram outra plataforma para se comunicarem e venderem os seus produtos e serviços (MUSEU DA TV, 2016a). Havia algumas possibilidades de inserção de uma empresa no mercado e da exposição de suas marcas por meio desta nova tecnologia. A Mappin optou por vincular a sua marca aos programas de televisão (Figura 99), enquanto a Nestlé e a Brinquedos Estrela patrocinaram premiações, através da entrega dos troféus “melhores da semana”, destinados aos programas e às campanhas de televisão que se destacavam (Figura 100).

Figura 99 - Toledo Pereira no programa Melhor Espetáculo Infantil de TV – Década de 1950. Museu da TV (2016a).



.Fonte: Museu da TV (2016a), registrado pelo autor em mar. de 2016.

Figura 100 - Patrocínio e Troféus “Melhores da Semana” Nestlé, 1958- e Campanha do Agasalho – Brinquedos Estrela, Museu da TV (2016a).



Fonte: Museu da TV (2016a), registrado pelo autor em mar. de 2016.

Em boa medida, o processo de aculturação dos consumidores/telespectadores brasileiros passou a ser influenciado pelos programas de televisão, muitos deles importados dos EUA. Programas infantis e desenhos animados atingiram o público infantil (Figura 101), enquanto os seriados eram destinados aos jovens e aos adultos (Figura 102). Aos poucos, os segmentos de mercados atingidos pela televisão iam sendo preenchidos e as pessoas que trabalhavam nas rádios e nas televisões tornaram-se celebridades e passaram a ter as suas imagens associadas aos produtos.

As imagens dos artistas eram posicionadas em situações do cotidiano, realizando serviços domésticos ou ao lado dos produtos anunciados (Figura 103). Esta vinculação do artista com o produto já era praticada nos EUA. Segundo Tota (2014), nas primeiras décadas do século XX, as atrizes americanas Clara Bow e Gloria Samson já tinham as suas imagens vinculadas a determinados produtos e expostas nas salas de cinemas dos EUA durante os intervalos dos filmes.

Figura 101 - Programas e desenhos do Programa Circo Bom Bril (1951), Popeye (1956) – Museu da TV (2016b).



Fonte: Museu da TV (2016b), registrado pelo autor em mar. de 2016.

Figura 102 - Seriados “Perdidos no Espaço” (1965) e “Super Homem” (1960).



Fonte: Museu da TV (2016b), registrado pelo autor em mar. de 2016.

Figura 103 – Imagens de celebridades: Nara Navarro na cozinha (1954) e Osvaldo Calfat vendendo carro (1954).



Fonte: Revista Radiolar (1954).

As ações e as estratégias de mercado voltadas para o estímulo nas vendas se intensificaram ao longo da primeira metade do século XX. A orientação para os clientes, os diferenciais nos preços e nos prazos, os concursos e as promoções realizadas pelos varejistas, assim como a melhoria nos mecanismos de divulgação, demandaram uma maior profissionalização dos agentes envolvidos. À medida que estas estratégias e as suas ferramentas de atuação foram se desenvolvendo, a busca pelo ensino das práticas administrativas e de mercado aumentou, especialmente nos grandes centros urbanos como São Paulo. Entendemos que este ensino, demandado e absolvido pelo Brasil, foi resultado de uma construção histórica de longa data. A Figura 104 sintetiza as trajetórias de práticas e de ensino que embrionaram a chegada da disciplina de marketing no Brasil.

Figura 104 - Resumo do percurso histórico da formação da disciplina de marketing até a sua chegada ao Brasil.

Fonte: Elaboração própria (2016).

Fazemos aqui um paralelo. No início do século XX, cerca de 15 milhões de imigrantes desembarcaram nos EUA. Grandes empresários como Henry Ford criaram escolas para ensinar esses imigrantes o idioma inglês, as noções de cultura, a preparação de alimentos típicos, as noções de como se vestir adequadamente entre outros. Eram as chamadas aulas de americanização (TOTA, 2014). Já havia o entendimento de que através do ensino era possível transformar as pessoas em bons trabalhadores e em bons cidadãos americanos. Defendemos que movimento semelhante de americanização ocorreu no Brasil, só que aplicado ao ensino das práticas de mercado ao longo da primeira metade do século XX.

3.7. REFLEXÕES DO PESQUISADOR

O conteúdo multifacetado que um estudo de natureza histórica apresenta permite-nos narrar os fatos dentro de uma flexibilidade cronológica. Muito embora consideremos a didática da sequência cronológica dos acontecimentos, por vezes é necessário voltar alguns anos na narrativa para compreender melhor o fenômeno estudado. A construção deste capítulo nos mostrou isso.

Se imaginarmos uma linha do tempo para a educação em marketing, ao término do capítulo 02 nós narrávamos o desenvolvimento da *managerial school* nas Escolas de

Negócios estadunidenses, que avizinhou a exportação para o Brasil da disciplina de marketing pautada no foco estritamente empresarial, na década de 1950. Todavia, precisávamos compreender que a “coincidência” contemporânea entre o desejo estadunidense em disseminar o seu modelo de educação em marketing e a necessidade brasileira por capacitação profissional só aconteceu, em boa medida, porque já havia no Brasil um assentamento de práticas de mercado, principalmente na cidade de São Paulo, maior centro industrial e comercial do país entre 1940 e 1950.

Constatamos que três pontos foram determinantes para que o contexto de práticas de mercado se desenvolvesse em São Paulo na primeira metade do século XX. O **primeiro ponto** foi a convergência de investimentos do interior do estado para a capital em função da sua localização geográfica e da movimentação econômica promovida pelo ciclo do café. A infraestrutura urbana e as oportunidades de negócios atraíram imigrantes sírios, libaneses, armênios, entre outros, que se alocaram como comerciantes e operários de fábricas. Entre os imigrantes que trabalharam em São Paulo, os italianos destacaram-se pela pujança nos empreendimentos e pelas experiências gerenciais que trouxeram do norte da Itália. A contribuição dos imigrantes foi o **segundo ponto determinante**. Em somatório, as multinacionais estadunidenses fomentaram a indústria, o varejo e a comunicação paulistana, introduzindo, por exemplo, as atividades de planejamento, de pesquisas de mercado e de promoções de vendas. A americanização destas práticas representou o **terceiro ponto**.

A dinâmica produtiva e comercial de São Paulo sinalizou a carência por formação de profissionais nestas áreas e a necessidade de incremento na educação. Verificamos que o ensino de marketing deve ser aplicado aos contextos urbanos onde as disciplinas são ministradas. Dessa forma, é necessário compreender as singularidades e as vocações industriais e comerciais de cada cidade, o que só é possível a partir de uma perspectiva histórica da localidade. Face à experiência acadêmica que vivenciamos na análise do desenvolvimento econômico da capital paulista, na primeira metade do século XX, constatamos que as práticas de mercado existentes à época moldaram a necessidade por capacitação profissional.

A cidade de São Paulo foi um lócus de práticas delimitadas e construídas por trabalhadores, comerciantes e industriais de diferentes nacionalidades, o que em grande medida contribuiu para a formação multicultural da nossa identidade profissional. Em função disso, acreditamos que temos o desafio, enquanto acadêmicos, de entender o caminho do ensino de marketing no Brasil e de reconhecer a necessidade de adaptá-lo às nossas

especificidades. Como somos multiculturais na formação das nossas práticas e como o modelo de ensino adotado foi fundamentado fortemente na perspectiva estadunidense, refletimos sobre a necessidade de ampliarmos a sua visão e de adequá-lo as nossas peculiaridades.

Estas reflexões estão condicionadas às análises dos registros e das memórias do passado, ratificando a relevância dos museus e das bibliotecas como fontes de preservação dos documentos históricos. A construção deste capítulo 03 só foi possível graças aos acervos dos museus visitados na cidade de São Paulo. Alertamos com isso para a relevância de mantermos os espaços que cultivem a memória comercial e industrial de uma localidade, a fim de proporcionar aos pesquisadores e aos acadêmicos condições de compreender como as relações de trocas entre ofertantes e demandantes foram constituídas, ao longo da história, e qual o método e o conteúdo de marketing que melhor atende à demanda de formação.

No próximo capítulo analisaremos os primeiros docentes, os primeiros cursos e as primeiras disciplinas vocacionadas para o ensino das práticas de mercado que surgiram em São Paulo nas instituições de ensino médio e técnico, na Escola de Propaganda do MASP, e, posteriormente, na EAESP/FGV. Ao que parece, o estilo didático de apresentação dos conceitos de marketing, a sua capacidade de aplicação dos conhecimentos e a sua ênfase na prática gerencial tornaram a *managerial school* o modelo de referência de ensino de marketing que foi importado pelo o Brasil, via EAESP/FGV, na década de 1950. Na sequência tratamos do assunto.

CAPÍTULO 4 – DAS PRÁTICAS AO ENSINO DE MARKETING

Este capítulo está dividido em três partes, conforme ilustrado na Figura 105. No primeiro momento descrevemos o caminho utilizado pelo pesquisador para o desenvolvimento teórico e analítico do capítulo. A segunda parte está fragmentada em cinco seções as quais analisam, cronologicamente, os primeiros docentes, os primeiros cursos e as primeiras disciplinas vocacionadas para o ensino das práticas de mercado que surgiram nas instituições de ensino médio e técnico paulistas e no MASP. Enfatizamos as disciplinas de economia da Escola Normal Caetano de Campos, o foco na formação comercial da Escola de Comércio Álvares Penteado e a formação profissional de administradores promovida pela ESAN. Quanto ao MASP, tratamos, primeiramente, da valorização da atividade publicitária e do reconhecimento da carência de ensino na área, durante o I Salão da Propaganda. Em seguida, pontuamos a aproximação entre o modelo educacional estadunidense e a área de marketing desenvolvida pela Escola de Propaganda do museu de Arte. Na terceira parte, analisaremos o contexto de criação da EAESP que proporcionou a introdução da disciplina de marketing, em nível superior, em São Paulo e no Brasil.

Figura 105 - Delineamento estrutural do Capítulo 4.



Fonte: Elaboração própria (2017).

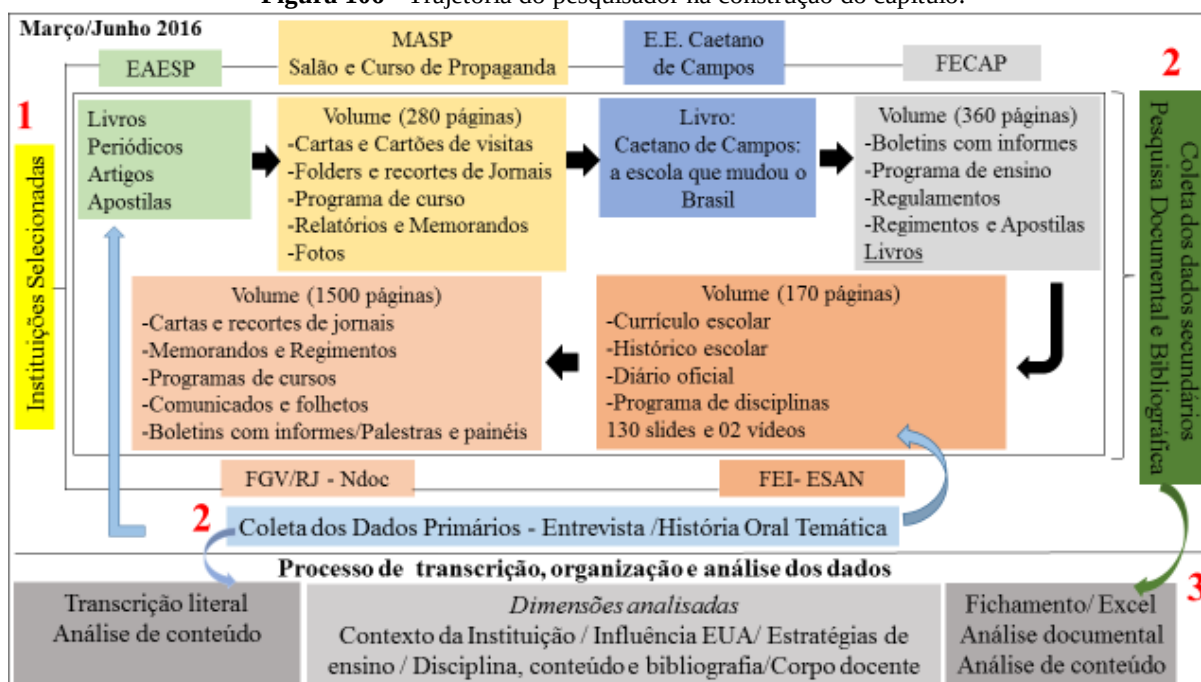
Este capítulo objetiva mapear historicamente o processo de importação da educação em marketing nas instituições paulistanas pioneiras no ensino desta área e nos cursos da EAESP até a década de 1950. Pontuamos que as práticas de mercado desenvolvidas em São Paulo, na primeira metade do século XX, estimularam a demanda por capacitação dos profissionais da indústria, do comércio e das agências de propaganda. De início, coube às instituições de ensino paulistanas, de nível médio e técnico, e ao MASP, contribuírem com disciplinas, conteúdos, livros e metodologias de ensino para a formação destes profissionais.

Entendemos que o ensino de nível médio e técnico foram embriões da introdução da disciplina de marketing na década de 1950, em nível superior, na EAESP. Ampliando um pouco mais a compreensão sobre a construção do ensino de marketing em São Paulo, argumentamos, neste capítulo, que a disciplina de marketing, importada pela EAESP em 1954, teve um lastro de conteúdo gerencialista e de métodos de ensino constituídos nas universidades alemãs e estadunidenses desde o século XIX.

4.1. TRAJETÓRIA DO PESQUISADOR

Ao passo em que aceitamos o desafio de caminhar pelo processo de construção da educação em marketing em São Paulo, que resultou na importação do modelo de ensino estadunidense na década de 1950, reconhecemos que muitos eventos, objetos, pessoas e acontecimentos certamente não foram abordados; não por descuido dos pesquisadores, mas pelo espectro de informações que permeiam uma pesquisa histórica, pelas limitações de qualquer investigação e pelo recorte temático adotado. Delineamos o nosso percurso acadêmico em três pontos: as instituições selecionadas, o procedimento de coleta dos dados e as análises dos dados (Figura 106).

Figura 106 - Trajetória do pesquisador na construção do capítulo.



Fonte: Elaboração própria (2017).

4.1.1. As Instituições seleccionadas e os métodos de coleta utilizados

Partimos da mesma premissa do capítulo anterior de que o desenvolvimento industrial e comercial de São Paulo potencializou os investimentos na economia, gerou oportunidades de negócios e foi o principal demandante de educação para a formação de profissionais. Nesse cenário, algumas instituições, de nível médio e técnico, tangenciaram o ensino de marketing e contribuíram para a importação da disciplina de marketing, em 1954, pela EAESP.

Para mapearmos essa construção e entendermos as origens da nossa formação em marketing, estivemos em São Paulo entre os meses de março e abril de 2016. Procuramos nos cercar de leituras que nos auxiliaram na identificação das instituições a serem pesquisadas. Investimos em artigos, livros, teses e dissertações que já tinham desenvolvido estudos sobre as instituições de ensino paulistanas. Em acréscimo, visitamos museus (que também nos ajudaram na construção do capítulo 03), sebos, livrarias e o Instituto Cultural da ESPM. Neste instituto, tivemos o suporte da Shelei Panzera, bibliotecária do local, que nos apresentou o centro de memória da Escola e nos disponibilizou livros sobre propaganda, mais de trinta exemplares de periódicos (e.g. Publicidade e Negócios e Propaganda), fotos, entre outros materiais da década de 1950 e 1960.

Após estas leituras, identificamos os locais de pesquisa. A primeira visita que fizemos foi à EAESP/FGV, devido ao seu pioneirismo na utilização do Ponto IV⁸ para financiar projetos de assistência técnica estadunidense em território brasileiro. A EAESP tinha o propósito fundamental de apresentar ao Brasil o conceito de administração e de se tornar um centro nacional de treinamento (ALCADIPANI; BERTERO, 2012). A amplitude de alcance desta escola e a intencionalidade da missão da *Michigan State University* em utilizar a EAESP como referência para o restante do Brasil justificam os motivos de iniciarmos a pesquisa pela FGV. Todavia, algumas pesquisas (e.g. MUSEU DE ARTES DE SÃO PAULO; 1951; DE SOUZA, 1980; MUNHOZ, 1982; GOLOMBEK, 2016) sinalizavam que o MASP, a Escola Normal Caetano de Campos, a FECAP e a ESAN foram importantes, cada um em seu tempo, no ciclo de ensino das práticas de mercado. Tentamos então encadear a contribuição desses locais com a consolidação da disciplina de marketing na EAESP, o que representou a origem e o caminho da nossa formação em marketing.

Reconhecemos a sutileza desta pesquisa, pois o objeto de estudo data do início do século XX e a distância temporal poderia trazer dados desencontrados e até imprecisos, se o instrumento de coleta não estivesse adequado. Com esse cuidado, julgamos a pertinência da utilização da análise documental e do desafio de darmos vozes aos documentos guardados ao longo do tempo. De acordo com Cellard (2008, p. 297), “o documento consiste em todo o texto escrito, manuscrito ou impresso, registrado em papel”. Advogamos que os registros feitos no passado, pela proximidade com o evento ocorrido, tendem a retratar com mais precisão os fatos acontecidos. Assim sendo, ratificamos que este trabalho é bibliográfico e documental. Nesse sentido, de acordo com Cellard (2008, p.295):

As capacidades de memória são limitadas e ninguém conseguiria pretender memorizar tudo. A memória pode também alterar lembranças, esquecer fatos importantes, ou deformar acontecimentos. Por possibilitar realizar alguns tipos de reconstrução, o documento escrito constitui, portanto, uma fonte extremamente preciosa para todo pesquisador nas ciências sociais. Ele é, inevitavelmente, insubstituível em qualquer reconstituição referente a um passado relativamente distante, pois não é raro que ele represente a quase totalidade dos vestígios da atividade humana em determinadas épocas. Além disso, muito frequentemente, ele permanece como o único testemunho de atividades particulares ocorridas num passado recente (CELLARD, 2008, p. 295).

⁸ O Ponto IV foi um dos pontos do programa oficial do governo americano que tinha o objetivo de financiar projetos de assistência técnica dos EUA para os países subdesenvolvidos (ALCADIPANI; BERTERO, 2012).

Complementamos as análises bibliográficas e documentais com a realização de duas entrevistas. Desejávamos um número maior de sujeitos, entretanto, seja pela indisponibilidade de tempo, seja pelo não retorno dos nossos contatos, ou seja pelo desconforto de alguns docentes que se julgaram inaptos a falarem sobre a temática, não obtivemos sucesso. Os dois professores entrevistados foram selecionados com base no maior tempo de vínculo com a instituição, na indicação dos outros docentes e na ciência da apropriação da temática que demonstraram espontaneamente em contato prévio. Foram eles, Claude Machline, professor emérito da EAESP, que ingressou como docente na Escola em 1956, e o professor Theodoro Agostinho Peters Filho, docente de marketing da FEI desde os anos de 1990.

Tanto a pesquisa documental quanto a história oral são relevantes para a compreensão da realidade (ICHIKAWA; SANTOS, 2006), especialmente pelo resgate histórico em marketing a que o presente estudo se propõe. Na sequência descrevemos a nossa trajetória na coleta dos dados

4.1.2. Processo de coleta de dados

Adotamos a mesma abordagem no primeiro contato com todas as instituições selecionadas. Tínhamos a ciência do valor histórico, por vezes até afetivo, dos documentos de cada instituição, por isso, tivemos a precaução de fazermos uma apresentação detalhada da presente pesquisa. No primeiro e-mail endereçado às instituições, nós nos credenciamos como pesquisadores da UFPB, evidenciamos o objetivo acadêmico da pesquisa, explicamos a importância dos documentos de cada instituição para o nosso trabalho e pontuamos a nossa colaboração com a preservação da memória em respeito à história.

A primeira instituição visitada foi a EAESP. Nesta Escola de Administração, fomos recebidos pela professora Tânia Veludo e pela secretária do departamento de mercadologia, Vera Lúcia. Ao longo dos meses de março e de abril de 2016 realizamos pesquisas no Departamento de Mercadologia e na Biblioteca Karl A. Boedecker, onde concentramos nossos estudos em livros, periódicos, artigos e apostilas acerca dos conceitos e das abordagens de marketing adotados pelos autores estadunidenses, na década de 1950, que influenciaram os docentes e os alunos da EAESP.

Entre os livros destacamos o *Principle of Marketing* (1946), *Managerial Marketing: Perspectives and Viewpoints* (1958), *Sales Management: Policies and Procedures* (1951),

Problems in Sales Management (1939), *Problems in Marketing* (1949). Observamos, também, todos os exemplares da *Harvard Business Review* entre os anos de 1957 e 1959, cerca de dez artigos do professor Theodore Beckman e quatro apostilas de um ex-aluno da EAESP, José Ataliba Sampaio. Neste último material, adentramos os conteúdos das disciplinas “Introdução à Mercadologia”, “Administração Mercadológica”, “Estratégia Mercadológica” e “Pesquisa de Mercado”.

Em acréscimo, realizamos uma entrevista de uma hora e meia com o professor Claude Machline, no dia 18 de março de 2016. Utilizamos na entrevista o protocolo sugerido por Creswell (2010) de informação do local, dia e horário da realização das entrevistas, além das perguntas almejadas e efetivadas durante esta etapa. A entrevista foi previamente agendada de acordo com a disponibilidade do entrevistado e, antes da sua efetivação, reforçamos a confidencialidade das informações e da sua utilização para fins de pesquisa. Iniciamos a entrevista com um breve relato sobre a atuação do docente e posteriormente o direcionamos à temática da educação em marketing em São Paulo até a década de 1950. Durante a entrevista, o professor Claude relatou algumas de suas experiências quando da sua entrada na EAESP, em 1956, no contato com os professores estadunidenses da Missão Universitária e na sua capacitação em *Harvard*.

Paralelamente à EAESP, as pesquisas prévias que empreendemos na biblioteca e no Instituto Cultural da ESPM nos revelaram a necessidade de aprofundarmos a pesquisa em dois eventos organizados pelo MASP: O I Salão da Propaganda (1950) e o Curso Geral de Propaganda (1952). No início de abril fomos recebidos pela Ivani Di Grazi, pela Thais Lopes e pelo Bruno Cezar, funcionários da Biblioteca e do Centro de Documentação do MASP. Durante quatro dias tivemos acesso às pastas com as informações destes eventos.

Com relação ao I Salão da Propaganda, catalogamos cartões de visitas, programação das palestras e dos filmes, recortes de jornais, fotos e cartas entre o Museu e as empresas interessadas em participar do evento. No total foram mais de cem registros que abordavam o contexto de criação do MASP e do I Salão da Propaganda, a valorização da atividade publicitária, o movimento de capacitação na área da comunicação, as exposições e os ciclos de palestras, com destaque para a palestra ‘função educacional da propaganda’.

Em referência ao Curso Geral de Propaganda, pesquisamos cartas recebidas e enviadas entre o museu e os apoiadores do curso, memorandos, cartões de visitas, folders informativos, lista de livros e de materiais, texto da aula inaugural do professor Rodolfo de Lima Martensen, relatórios, recortes de jornais, Anteprojeto do curso (setembro/1951) e o Programa

do Curso Geral de Propaganda. Juntos, estes materiais somaram, aproximadamente, 180 páginas e versavam sobre as primeiras disciplinas do curso, entre elas Pesquisa de Mercado e Promoção de Vendas, sobre os primeiros docentes, sobre as estratégias de ensino e sinalizavam a ampliação da utilização da literatura de marketing e da formação vocacionada ao *business*.

Observamos que o MASP supriu uma demanda de formação no início dos anos 50 e que a EAESP importou a disciplina de marketing em 1954. Entretanto, em virtude do desenvolvimento industrial e comercial de São Paulo, no decorrer da primeira metade do século XX (ver Capítulo 3), derivamos que a demanda por capacitação foi iminente desde o início do século passado e que instituições de ensino médio e técnico foram embrião da chegada do marketing no Brasil, ofertando cursos e disciplinas direcionadas aos profissionais da indústria e do comércio. Iniciamos, então, um ciclo de pesquisas em três instituições desse nível.

A primeira delas foi a Escola Caetano de Campos. Por meio da obra “Caetano de Campos: a escola que mudou o Brasil” de Patrícia Golombek, publicada em 2016, auferimos que esta instituição ofertou as disciplinas de economia doméstica e de economia política as quais tratavam dos aspectos econômicos e de consumo, em sintonia com o contexto econômico de São Paulo no final do século XIX. Além disso, o intercâmbio com o ensino dos EUA, na gestão do professor Oscar Thompson (1901-1920), e o legado acadêmico do professor Miguel Milano, através da obra “História do Comercio da Industria e da Agricultura”, publicada em 1929, foram eventos importantes na aproximação com o exterior e com a temática das práticas de mercado.

Após a Escola Caetano de Campos entramos em contato com a FECAP, por meio da Vânia Choi, gerente da biblioteca da fundação. Entre os dias 11 e 12 de abril, estivemos na biblioteca e na sala da gerente procedendo leituras nos materiais disponibilizados pela instituição e no acervo pessoal da senhora Vânia. De início, analisamos sete livros (alguns comemorativos de aniversário da Escola e outros sobre vendas e marketing), dois boletins informativos da Escola (1954), três programas de ensino (1904-1929) e sete regulamentos (1902-1918). Na sequência, debruçamo-nos sobre nove regimentos internos (1929-1953), um

livro com notícias históricas da escola (1908), resoluções e duas apostilas sobre merceologia⁹ do professor Oscar Deusdedit. Afora os livros, foram cerca de 360 páginas de registros.

Os materiais coletados na FECAP destacavam o ensino vocacionado às práticas de mercado da Escola, ao corpo docente com experiência em atividades comerciais e às primeiras disciplinas e aos professores do primeiro *Curso Commercial* da Escola. Os documentos expunham os conteúdos das disciplinas deste *Curso Commercial*, como a *Historia do commercio e tratados commerciaes*, *Geographia econômica commercial* e *Merceologia*. Identificamos, também, a aproximação com o conteúdo de marketing através da oferta da disciplina “Técnica Comercial e Processo de Propaganda” no curso de Perito Contador (década de 1930) e a utilização do livro *Problems in Marketing*, de Melvin Thomas Copeland.

Finalizamos as nossas pesquisas em São Paulo na Biblioteca do Centro Universitário FEI, nos dias 13 e 14 de abril. Por intermédio do professor William Sampaio Francini, chefe do Departamento de Administração da Faculdade, tivemos acesso a 130 slides e dois vídeos institucionais, de 8 minutos cada, que abordavam a história da ESAN. Além destes, recebemos da Sra. Rosa Maria A. Toyoshima, secretária do Campus, cerca de 170 páginas de materiais impressos, como o currículo escolar do curso Técnico em Administração de Negócios (1941), os históricos escolares de alunos do curso de administração de empresas, os recortes do diário oficial e a relação de alunos formandos entre 1942 e 1948. A Sra. Rosa ainda nos disponibilizou o programa de 50 disciplinas, entre elas a de “Psicologia dos Negócios” e de “Propaganda e publicidade”.

Os documentos cedidos pela instituição oportunizou-nos conhecer a história da ESAN e dos seus primeiros cursos, e de identificar a influência da *Graduate School of Business Administration* da *Harvard University*. Identificamos que os conteúdos das disciplinas de “Psicologia dos Negócios” e de “Propaganda e publicidade” do Curso Técnico em Administração de Negócios, em 1941, aproximaram-se das discussões da área de marketing. Complementamos a nossa coleta entrevistando, no dia 15 de abril de 2016, o professor Theodoro Agostinho Peters Filho, que, durante cerca de uma hora, versou sobre os objetivos educacionais da ESAN, na década de 1940, e sobre a influência da *Harvard Business School*,

⁹ Merceologia estuda tudo o que constitui objeto de comércio, desde o que a natureza nos dá, no seu estado natural e numa prodigalidade sem par, até aquilo que o homem, aproveitando sua dádiva, idealiza e fabrica para ser consumido (ALVES, 1942).

nesse período. Ressaltamos que utilizamos neste momento o mesmo protocolo adotado na entrevista com o professor Claude Machline.

Concluída a coleta dos dados em São Paulo no mês de abril, voltamos a João Pessoa onde permanecemos por dois meses para a leitura do material. Em junho, retomamos a pesquisa de campo a partir das conversas e das recomendações que havíamos recebido dos professores Claude Machline, Tânia Veludo e Eliane Brito, quando da nossa passagem pela EAESP em março, quanto à relevância dos possíveis documentos existentes no Núcleo de Documentação (Ndoc) da FGV, no Rio de Janeiro. Solicitamos autorização para visitarmos este núcleo onde encontraríamos documentos específicos da constituição da EAESP e dos seus primeiros cursos e docentes, na década de 1950. Assim foi feito, e entre os dias 13 e 17 de junho de 2016, estivemos no Ndoc, onde fomos acompanhados pela Morgana Amaral, supervisora do núcleo, e pela Cintia Ribeiro, técnica de arquivo.

Durante uma semana, analisamos, aproximadamente, 1500 páginas de materiais com informações sobre os acordos entre o Brasil e os EUA, a Missão Universitária, a criação da EAESP, a organização e a estrutura da escola, o *Business Administration Project*, os primeiros cursos intensivos de administradores, o curso de graduação e os precursores no ensino de marketing da EAESP. Entre os materiais pesquisados estavam cartas, memorandos, recortes de jornais, palestras em rádio, painéis de debates, folhetos informativos, comunicados, regimentos, programas de cursos e boletins informativos. Em acréscimo, lemos mais de 170 páginas de relatórios sobre as capacitações realizadas pelos primeiros professores brasileiros da EAESP nos EUA, entre eles Gustavo de Sá e Silva e Raimar Richers.

4.1.3. Dos métodos às análises dos dados

Após coletarmos os materiais em São Paulo e no Rio de Janeiro, procedemos com o tratamento e com a análise deles. Em relação à pesquisa documental, selecionamos diversos materiais entre as décadas de 1900 e 1950, tais como cartas, memorandos, resoluções, informativos, folders, projetos de cursos, programas de disciplinas, apostilas e entrevistas impressas em documentos, entre outros. Dividimos o tratamento e a análise destes materiais em três partes.

Na primeira delas, conforme descreve Cellard (2008), realizamos uma análise preliminar ou exame crítico dos documentos para verificarmos a sua credibilidade, relevância e aplicação ao objeto de estudo. Sendo assim, atentamos, com base neste autor, para cinco

dimensões: (1) o contexto global no qual foi produzido o documento; (2) a identidade das pessoas que se expressaram e quais foram os interesses e os motivos que as levaram a escrever; (3) a qualidade da informação transmitida, através da relação entre o autor e o que ele descreveu; (4) a natureza do texto, entendendo que a forma de se expressar dependeu da audiência; e, (5) os conceitos-chaves e a lógica interna do texto, ou seja, o sentido dos termos empregados pelos autores dos textos.

Na segunda parte, nós utilizamos a técnica do fichamento, para arquivarmos os documentos em pastas que continham um resumo e a referência bibliográfica da publicação. Intitulamos a pasta e caracterizamos o material e o conteúdo das fichas, facilitando o seu manuseio e controle (PIMENTEL, 2001). Em seguida, detalhamos um pouco mais as informações em uma planilha em Windows Excel para cada instituição pesquisada. Cada planilha era composta por seis colunas. Nas primeiras duas colunas, pontuamos as unidades de análises (ou locais pesquisados) e as datas das coletas dos dados. A terceira, a quarta e a quinta colunas transformaram as informações dos documentos em temas, subtemas e temporalidade. Na sexta e última coluna, descrevemos os conteúdos presentes nos materiais coletados. Estes procedimentos foram importantes para aprofundarmos o conhecimento no assunto e organizarmos cronologicamente os fatos.

Após o fichamento e a estruturação da planilha, emergiram cinco categorias de análises. Estas categorias suscitaram do argumento de que a educação em marketing, construída ao longo da primeira metade do século XX e importada para o Brasil na década de 1950, foi reflexo de uma construção histórica inglesa, alemã e estadunidense, que desenvolveu uma concepção de marketing vocacionado para o *business*. Assim sendo, as categorias emergidas foram: (a) contexto de criação da instituição; (b) influência do modelo de ensino estadunidense na instituição; (c) estratégias de ensino utilizadas pela instituição; e, (d) disciplinas, conteúdos e bibliografia, e corpo docente.

Por fim, fizemos a análise das categorias e as inferências no conteúdo das mensagens através da técnica da análise de conteúdo, proposta por Bardin (1977). Simultaneamente, seguimos o entendimento de Cellard (2008) de que as leituras repetidas dos materiais conduzem o pesquisador a formar relações e a reconstruir ideias ou pensamentos capazes de explicar um fato. O autor afirma ainda que o tempo destinado para a coleta dos dados é uma etapa perene de reflexão que leva à formulação de explicações plausíveis sobre um objeto de estudo.

A partir dos conceitos-chaves e das categorias de análises, ambos extraídos dos documentos pesquisados, nos foi possível formular o que Cellard (2008) chamou de explicações plausíveis, de interpretações coerentes e de reconstrução de algum aspecto da sociedade em um dado momento, no nosso caso o da educação em marketing em São Paulo até a metade do século XX. A amplitude e a variedade dos documentos coletado em São Paulo e no Rio de Janeiro corroboram a afirmação de Cellard (2008, p. 305) de que “é a qualidade da informação, a diversidade das fontes utilizadas, das corroborações, das intersecções, que dão profundidade, sua riqueza e seu refinamento a uma análise”.

A variedade e a qualidade dos documentos coletados já foram suficientes para tentarmos reconstruir e explicar a educação em marketing em São Paulo até a década de 1950. Entretanto, apenas como adicional, realizamos duas entrevistas com acadêmicos que vivenciaram ou tiveram conhecimento acerca desse período. Adotamos o método da história oral, abordagem complementar à pesquisa documental (BRÊTAS, 2000; ICHIKAWA; SANTOS, 2006), pois é construído em torno de pessoas que revelam acontecimentos, experiências e mentalidades muitas vezes não encontradas nos documentos escritos (THOMPSON, 1992).

Uma perspectiva histórica contempla a descrição, a análise e a explicação dos acontecimentos ao longo do tempo (SAVITT, 1980). Nesse contexto, a história oral se insere como método de coleta de dados das fontes primárias, pois capta as memórias suscitadas pelos sujeitos da pesquisa, valorizando o registro das narrativas da experiência humana. Ichikawa e Santos (2006) acrescentam que o fundamento da história oral é o sentido do passado no presente imediato das pessoas, um sentido social à vida de depoentes e de leitores, que começam a entender a sequência histórica e a sentir-se parte do contexto em que vivem. A partir do método da história oral, definimos pela utilização da história oral temática para tratar do contexto de formação da educação em marketing em São Paulo na primeira metade do século XX. A história oral temática é apontada como uma modalidade focada em eventos ou temas específicos, esclarecidos ou opinados pelos entrevistados (BOM-MEIHY, 1996; ICHIKAWA; SANTOS, 2006).

Priorizamos as entrevistas não estruturadas com os acadêmicos. Este tipo de entrevista permite que o entrevistado construa a sua resposta (MATTOS, 2005), o que entendemos ser adequado pela abordagem histórica deste estudo. Foram utilizadas entrevistas não diretivas, visto que elas conseguem explorar um assunto em profundidade, sem a necessidade de

perguntas previamente planejadas (GRAY, 2012), além de permitirem que os entrevistados fiquem mais à vontade para refletirem sobre os eventos do passado (LIMA, 2015).

Concluídas as duas entrevistas em São Paulo, procedemos a sua transcrição literal, ou seja, a passagem completa dos diálogos e dos sons que foram captados. Muito embora haja o entendimento de que a transcrição editada torna o texto mais fluido e lógico (BOM MEIHY, 1996), trabalhamos com a transcrição integral, pois as entrevistas foram utilizadas apenas para as análises. De acordo com Ichikawa e Santos (2006), quando o pesquisador não tem a intenção de publicar na íntegra as entrevistas de história oral, as transcrições completas são interessantes, já que captam momentos de emoção, risos, gestos, entre outros.

Igualmente à análise documental, as categorias de análises emergidas das entrevistas se fundamentaram na construção da educação em marketing em São Paulo até a década de 1950 e convergiram para duas dimensões: a influência do modelo de ensino estadunidense na instituição e as estratégias de ensino utilizadas pela instituição. As categorias são elementos conceituais que abrangem a convergência dos relatos dos entrevistados (MERRIAM, 2009) e requerem análises e inferências no conteúdo das mensagens. Dessa forma, pautamo-nos na proposta de Bardin (1977).

Ressaltamos que as categorias analisadas, tanto na pesquisa documental quanto nas entrevistas, foram decisivas para a compreensão do nosso objeto de estudo e para a estrutura que adotamos para apresentar os resultados. Partindo do entendimento de que, ao longo da primeira metade do século XX, houve uma paulatina aproximação das instituições de ensino com os conteúdos de marketing que se consolidou com a concepção de marketing vocacionado para o *business* importado pela EAESP em 1954, nós optamos por apresentar os resultados destas análises dentro de uma sequência cronológica e encadeada de fatos, diluindo as categorias emergidas ao longo do texto. As descrições feitas a seguir não são nada além da forma como visualizamos as origens da nossa formação em marketing. Representam explicações plausíveis, assim como posto por Cellard (2008).

4.2. ESCOLA NORMAL CAETANO DE CAMPOS

A Escola Normal Caetano de Campos, situada na Praça da República (São Paulo), destacou-se no ensino de São Paulo entre o final do século XIX e as primeiras décadas do século XX. Segundo Golombek (2016), desde 1895, os cursos primários e secundários desta escola tinham a duração de cinco anos e uma média de 27 aulas por dia, distribuídas em cinco

classes. O tempo escolar era dividido em dois períodos com cinco aulas cada, separados por um intervalo de aproximadamente vinte e cinco minutos. As aulas começavam às 10 horas e terminavam às 15 horas.

A escola priorizou um ensino fundamentado numa metodologia intuitiva e com o objetivo principal de inspirar nas crianças os hábitos de ordem e de trabalho. Eram ofertadas disciplinas voltadas para as línguas estrangeiras, astronomia, aritmética, caligrafia, desenho, mecânica, música, história natural, canto e educação cívica (GOLOMBEK, 2016). Entretanto, para o objeto de estudo da nossa tese, esta Escola foi emblemática pela oferta de duas disciplinas de economia em sintonia com o contexto econômico de São Paulo no final do século XIX. Observamos que neste período já havia a preocupação em instruir os alunos (mesmo que ainda crianças) para os aspectos econômicos e de consumo que despontavam na capital paulista. De acordo com Golombek (2016), entre as disciplinas ministradas estavam a economia doméstica e a economia política, destinadas às meninas e aos meninos, respectivamente. Acreditamos que a separação por sexo residia na diferença de papel social exigidos à época e nos predicados que ambos necessitariam adquirir para desempenhar as suas atividades na sociedade e no ambiente de trabalho.

Das meninas era esperado o conhecimento acerca das atividades do lar e de algumas questões relacionadas ao consumo de produtos, especialmente no segmento de roupas, em função do comércio pujante em algumas regiões da cidade de São Paulo, a exemplo da rua 25 de março. Com essa finalidade, para Golombek (2016), a disciplina de economia doméstica oferecia, dentre outros assuntos, fundamentos sobre a qualidade e sobre os preços que envolviam o vestuário e os seus componentes (e.g. algodão, linho, lã e seda).

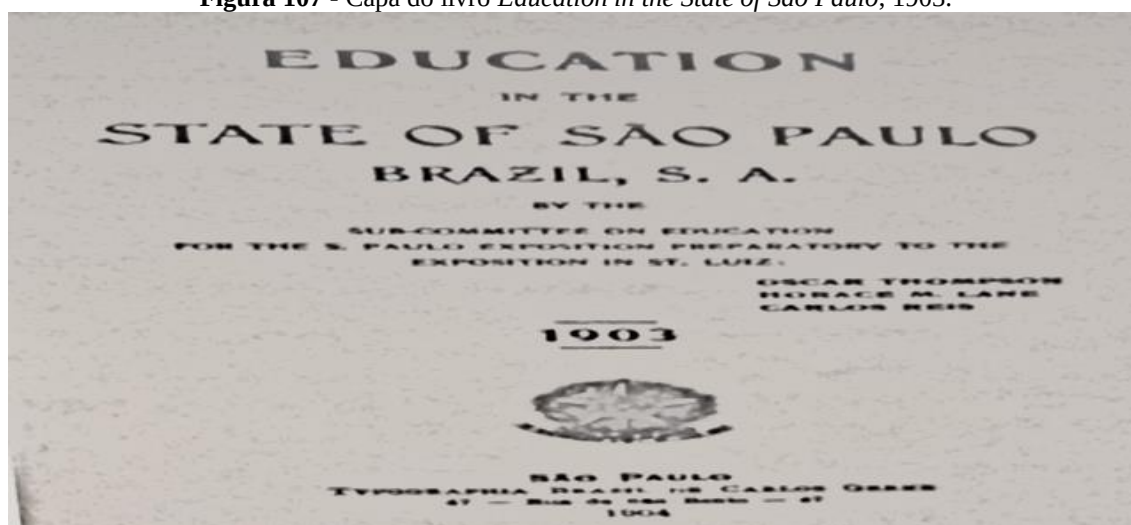
Por outro lado, era almejado dos meninos o provimento do lar, através do trabalho fora de casa. No final do século XIX, a industrialização em São Paulo, promovida pela economia cafeeira, estava no início, mas já era indutora do desenvolvimento econômico e dos postos de trabalho. Ciente desse cenário, em 1895, a Escola Caetano de Campos ofereceu aos meninos, através da disciplina de economia política, uma visão mais ampla sobre o consumo e a sua relação com o mercado e com a atividade produtiva. Segundo aponta Golombek (2016), nesta disciplina, além dos aspectos econômicos da renda, dos juros, dos lucros e dos impostos, foram abordados o consumo em geral, o consumo privado e público, o consumo do luxo, e as relações entre o consumo e a produção.

Além destas duas disciplinas de economia, outros dois fatores relacionados à construção da nossa pesquisa nos chamaram atenção na Escola Caetano de Campos: o

intercâmbio com os Estados Unidos, no início do século XX, e o legado acadêmico do ex-aluno Miguel Milano, a partir da década de 1920.

O intercâmbio e a influência dos Estados Unidos no nosso contexto educacional, ao longo da primeira metade do século XX, verossimilmente começou (ou foi potencializado) durante a gestão do professor Oscar Thompson (1901-1920). Segundo relatos de Golombek (2016), entre abril e dezembro de 1904, o professor Thompson visitou escolas nos estados de Nova York, Massachussets, Missouri e Illinois com o objetivo de estudá-las e de aprender os métodos de ensino estadunidenses. O professor Thompson também distribuiu, entre os docentes das escolas visitadas, o livro *Education in the State of São Paulo Brazil, S.A* (Figura 107), publicado em 1903, que descrevia a história de São Paulo e o seu desenvolvimento industrial, além de contextualizar o ensino da Escola Caetano de Campos. Possivelmente este livro foi um dos primeiros materiais brasileiros a circularem em importantes instituições de ensino americanas.

Figura 107 - Capa do livro *Education in the State of São Paulo*, 1903.



Fonte: Golombek (2016).

Nos Estados Unidos, o professor Thompson atestou, segundo entrevista concedida ao Jornal O Estado de São Paulo, em 18 de dezembro de 1904, as excelentes estruturas das instalações dos prédios escolares, a capacitação e a dedicação dos professores estadunidenses. Trouxe da viagem as tradições das escolas americanas, como as datas comemorativas e alguns esportes ainda desconhecidos no Brasil. Como exemplos, Golombek (2016) cita que o então diretor Thompson instituiu na Escola Caetano de Campos o *Alumni Day*, reconheceu o basquete (recém-chegado dos EUA) como esporte, e introduziu, no dia 19 de novembro de

1906, o *Flag Day* dos norte-americanos no calendário da escola, para que fossem cultivados o amor e o respeito à bandeira nacional.

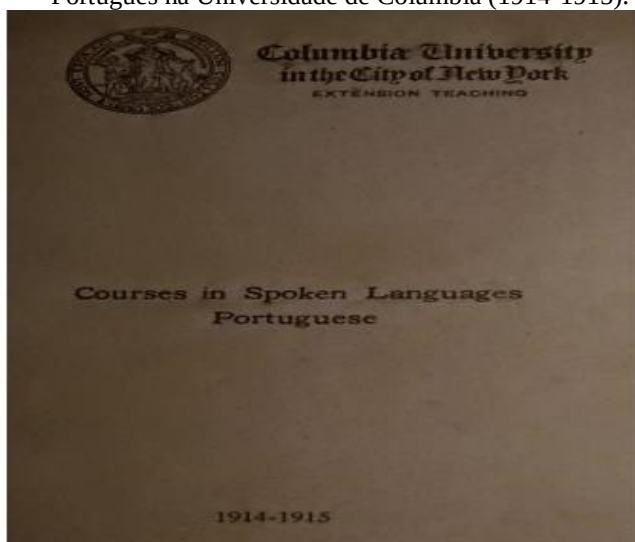
Além do professor Thompson, outro docente da Escola Caetano de Campos desenvolveu intercâmbio cultural com os Estados Unidos no início do século XX. Tratou-se do professor Manuel Ciridião Buarque, que fundou, em 1913, a *Brazilian Bureau of American Education* (Figura 108), uma escola para brasileiros nos EUA. Em pouco tempo, a *Brazilian Bureau of American Education*, além da sua sede em Nova York, abriu três escritórios de representação no Brasil, estabelecidos em Fortaleza, Rio de Janeiro e São Paulo. O objetivo da escola era encaminhar os brasileiros às principais escolas, colégios e universidades estadunidenses. Aos poucos, o professor Manuel Ciridião conquistou outros espaços na educação, como a oportunidade de ter ministrado, em 1914, o primeiro curso de língua portuguesa (Figura 109) em uma universidade norte-americana (Universidade de Columbia).

Figura 108 - Panfleto da *Brazilian Bureau of American Education* - Década de 1910.



Fonte: Golombek (2016).

Figura 109 - Folder com informações sobre o curso de Português na Universidade de Columbia (1914-1915).



Fonte: Golombek (2016).

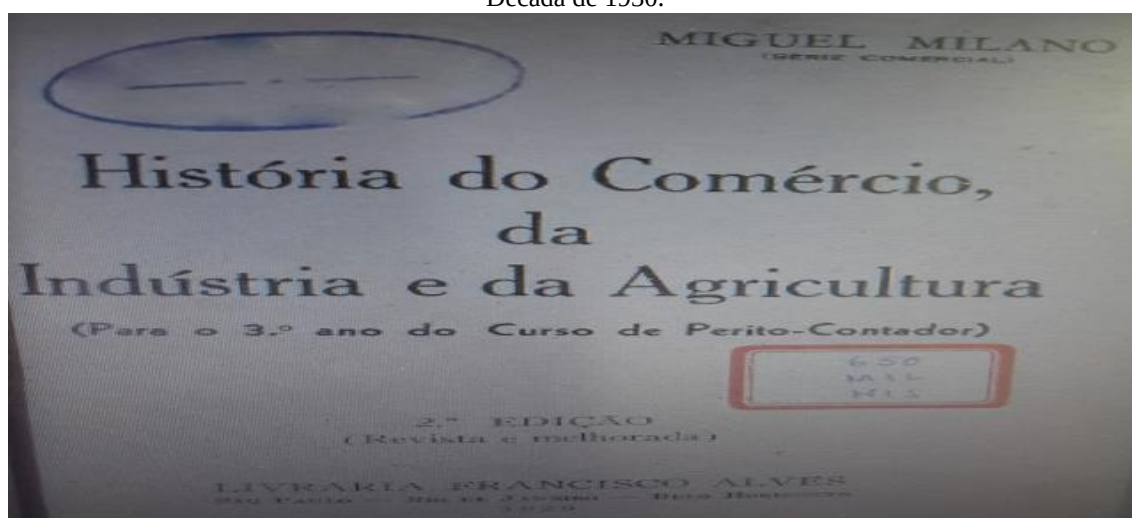
Afora os primeiros intercâmbios educacionais, a Escola Caetano de Campos formou alunos que se tornaram referências na docência e na publicação de livros voltados para o comércio e para a indústria. O professor Miguel Milano, por exemplo, publicou obras importantes para o contexto educacional das décadas de 1920 e 1930, como o livro “História do Comércio da Indústria e da Agricultura”, de 1929. É possível que este livro tenha sido relevante para a educação comercial brasileira, porque trouxe uma descrição histórica da evolução do comércio e das atividades produtivas em nível mundial.

Analisando a obra “História do Comercio da Industria e da Agricultura”, verificamos que, num primeiro momento, o autor apresentou as origens e o desenvolvimento do comércio entre os povos do oriente e do ocidente, a variedade dos seus lugares, as vias e os meios de comunicação utilizados, as operações de créditos e o uso das moedas. Numa segunda etapa, foi contextualizado o comércio medieval no tocante às práticas comerciais e de importação, às indústrias e à agricultura, aos efeitos econômicos das descobertas marítimas e aos povos que mais contribuíram para as negociações nessa época (e.g. alemães, ingleses, franceses e judeus).

Na sequência, o livro discutiu as práticas comerciais e industriais adotadas pelos países europeus e as mercadorias envolvidas nas importações que caracterizaram o comércio moderno. Ainda em alusão ao comércio moderno, a obra debateu o sistema mercantil, a balança comercial, os tratados comerciais e a revolução monetária que impactaram a agricultura e a indústria. Por fim, o comércio contemporâneo foi mapeado à luz da dinâmica econômica da Inglaterra e da Alemanha pós 1815 (MILANO, 1939).

Ao que parece a abordagem histórica como método de ensino, utilizada pelo professor Miguel Milano para os assuntos econômicos e comerciais foi adotada por cursos com características mais práticas. O livro “História do Comercio da Industria e da Agricultura”, por exemplo, foi indicado para os alunos que estavam cursando os 3ºs anos dos cursos de perito-contador, conforme indicação na própria contracapa do livro (Figura 110).

Figura 110 - Contracapa do livro História do Comércio da Indústria e da agricultura, de Miguel Milano (1939) – Década de 1930.



Fonte: Milano (1939).

Pontuamos que a Escola Normal Caetano de Campos participou do início do ciclo de ensino de aproximação com as práticas de mercado presentes em São Paulo, no começo do século XX. Neste processo, resgatamos que a Escola foi importante porque ofertou disciplinas de economia em reciprocidade aos acontecimentos industriais e comerciais. Os seus gestores demonstraram interesse em aprender e aplicar as metodologias de ensino utilizadas por instituições estadunidenses, ratificando os laços entre as instituições de ensino brasileiras e americanas que já aconteciam no início do século XX. Em somatório, a Escola formou alunos e professores que contribuíram com estudos e com publicações nas áreas do comércio e da indústria.

Contemporânea à Escola Caetano de Campos, destacamos a Escola de Comércio Álvares Penteado como instituição fundada para preparar profissionais capazes de desenvolver atividades aplicadas ao comércio, à indústria e à agricultura. Na sequência detalhamos, entre outros, o contexto de criação desta Escola, os seus primeiros docentes e as suas primeiras disciplinas e conteúdos relacionados às práticas de mercado.

4.3. ESCOLA DE COMÉRCIO ALVARES PENTEADO

No início do século XX havia uma defesa de que os governantes brasileiros estariam mais preocupados com o setor financeiro do que com o comercial. Tal atenção seria uma das razões da inexistência de institutos de ensinos comerciais, econômicos e atuariais até então no Brasil (BOLETIM DA FUNDAÇÃO ÁLVARES PENTEADO, 1954). Entretanto, o progresso econômico e industrial vivenciado pelo estado de São Paulo, na década de 1900, estimulou o desenvolvimento do ensino comercial na capital paulista e a Escola de Comércio Álvares Penteado foi vanguardista nessa formação.

4.3.1. Contexto de criação e objetivo da Escola

Mediante uma população de quase 240 mil habitantes, as atividades e as práticas comerciais na capital paulista eram pujantes em 1900. Ao que parece estas práticas de mercado eram assimiladas no próprio ambiente de trabalho, em função das constantes interações que ocorriam entre ofertantes e demandantes, gerando conhecimento através da

vivência. Não havia um adequado aporte educacional instruindo estes praticantes nas suas necessidades.

Com este entendimento, o professor Dr. Horácio Berlinck, que trabalhou como contador no comércio e na indústria no final do século XIX, encabeçou um projeto de criação de uma escola de ensino comercial em São Paulo que atendesse aos anseios de organização deste setor (BOLETIM DA FUNDAÇÃO ÁLVARES PENTEADO, 1954). Toda a sociedade foi convocada para discutir os estatutos que regiram a fundação da escola.

ESCOLA PRATICA DE COMMERCIO

São convidadas todas as pessoas, sem distincção de nacionalidade ou classes, interessadas na difusão do ensino commercial, a se reunirem, amanhã, 25 do corrente, às 8 horas da noite, á rua S. José n. 17 (sobrado) em uma das salas da Sociedade Humanitaria dos Empregados no Commercio, para discutir e aprovar os estatutos de uma sociedade que terá por fim a fundação e manutenção de uma escola pratica de commercio nesta capital. S. Paulo, 23 de Abril de 1902. A comissão (NOTÍCIA HISTÓRICA DA ESCOLA DE COMMERCIO ALVARES PENTEADO, 1908).

Depois de realizada esta plenária, o professor Horácio Berlinck, juntamente com o Dr. João Pedro da Veiga Filho, advogado e político, e com o senador Lacerda Franco, industrial e banqueiro, fundou, em dois de junho de 1902, a Escola Practica de Commercio de São Paulo, situada no prédio nº 36 da antiga Rua São José (esquina da Rua Direita).

Talvez por ter sido planejada e fundada por profissionais oriundos do comércio e da indústria, e por ter recebido contribuições de empresários (e.g. Alexandre Siciliano, José Weissohn etc.) e de instituições bancárias, a exemplo do Banco Alemão e do Banco do Comércio e Indústria (ESCOLA DE COMMERCIO ÁLVARES PENTEADO, 1932), a escola percebeu as carências educacionais do setor comercial e contribuiu, pioneiramente, no ensino das práticas de mercado. Parte deste legado da instituição residiu no foco comercial de sua formação e na preocupação em oferecer ambientes de estudos de preservação histórica e de análise de mercado, assim como indica o estatuto da escola de 1902:

Art. 1º - A Escola Pratica de Commercio de São Paulo, tem por fim ministrar o ensino technico necessário á profissão commercial ou preparar empregados, negociantes, administradores, traductores e agentes consulares, capazes de desenvolver o nosso commercio interior e representar dignamente o Brazil no commercio internacional.

Art. 2º - A Escola comprehenderá:

- a) Um museu de mercadorias;*
- b) Um laboratório de analyses;*
- c) Uma biblioteca;* (ESCOLA DE COMÉRCIO DE S. PAULO, 1907).

Todavia, dois importantes desafios se apresentaram à escola na época da sua fundação. O primeiro foi a necessidade de livros, prontamente suprida através de donativos. Nos cinco anos iniciais de sua atividade, a escola dispunha de aproximadamente 316 livros, dos quais 230 foram adquiridos por meio de doações (NOTÍCIA HISTÓRICA DA ESCOLA DE COMMERCIO ALVARES PENTEADO, 1908). Muito embora houvesse títulos nacionais, franceses e italianos, observamos que as publicações estadunidenses permearam as discussões sobre negócios e sobre atividade comercial. Livros como o *Business Book – Keeping*, publicado em 1891 por George Gay, o *History of modern Banks of Issue*, lançado em 1896 por Charles A. Conant, e o *The World's Commercial Products*, escrito em 1907 por William George Freeman, promoveram debates na área. Outra obra, intitulada “A vida Americana”, publicada em 1892 por Paul de Rousiers, apresentou aos alunos a sociedade e os costumes estadunidenses.

O segundo desafio foi a contratação de professores com habilidades e conteúdos voltados para as práticas do comércio. Conforme aponta o Boletim da Fundação Álvares Penteado (1954), o primeiro corpo docente¹⁰ foi composto por educadores de outras escolas e por profissionais dos centros financeiros (Figura 111).

¹⁰ Da esquerda para a direita: - **Nos medalhões:** João Cândido Martins, Senador Antônio de Lacerda Franco (Diretor-Presidente) e Constantino Rondelli. **De pé:** Francisco Rodrigues Lavras, José da Costa Sampaio, Nestor Natividade, Domingos Leopoldino, Jorge Neddermeyer, Manoel Hipólito Moreira, Horácio Berlinck (Diretor-Secretário), João Pedro da Veiga Filho (Vice-Diretor), Gervásio de Araújo, Artur de Oliveira Fausto e Horácio Gonçalves Pereira (BOLETIM DA FUNDAÇÃO ÁLVARES PENTEADO, 1954).

Figura 111 - Diretoria e primeiro corpo docente da escola - Década de 1900.

Fonte: Boletim da Fundação Álvares Penteadó (1954).

De acordo com o livro em homenagem ao 30º aniversário da Escola de Comércio Álvares Penteadó (1932), cerca de 216 alunos foram atraídos pela proposta da escola, efetuaram a matrícula e iniciaram as aulas no dia quinze de junho de 1902. O primeiro curso ofertado foi o *Curso Commercial*, com duração de três anos (Figura 112). Segundo o livro *Notícia Histórica da Escola de Comércio Álvares Penteadó* (1908), em cada um dos três anos do curso foram ministradas cinco cadeiras, sendo dois professores responsáveis por dividir a mesma matéria.

Figura 112 - Disciplinas e professores do primeiro *Curso Commercial* da *Escola Practica de Commercio*, 1902.

	Primeiro Ano	Segundo Ano	Terceiro Ano
1ª Cadeira/ Docente	Portuguez e Francez Prof. Manoel Ribeiro da Fonseca Prof. Álvaro Guerra	Inglez, Allemão ou Italiano Prof. Martin Sonnleithner Prof. Arnando de Campos	Merceologia ou Estudo de Mercadorias Dr. Pedro Baptista de Andrade Dr. Constantino Rondelli
2ª Cadeira/ Docente	Inglez ou Allemão Prof. Hermann Burchard Prof. Jorge Neddermeyer	Contabilidade Commercial e Financeira Gabriel Cotti Mathias Senger	Historia do commercio e tratados commerciaes Dr. J. C. Gomes Ribeiro Dr. Bernardo de Campos
3ª Cadeira/ Docente	Arithmetica e álgebra applicadas ao commercio Prof. Mario Bernardes Cardozo Prof. João Veiga Miranda	Elementos de physica e Chimica Dr. Rubião Meira Frontino Guimarães	Noções de Economia Politica e Finanças Dr. João Pedro da Veiga Filho Dr. Theophilo B. de S. Carvalho
4ª Cadeira/ Docente	Elementos de desenho linear e geometrico Dr. João Moreira Maciel Prof. Alfredo Nascimento	Geographia economica commercial e estatística José da Costa Sampaio Raul de Rezende Carvalho	Elementos de Direito Publico Civil e Commercial brasileiro Dr. Alfredo Valladão Dr. Octavio d'Avila
5ª Cadeira/ Docente	Contabilidade e Correspondencia Commercial Prof. Horacio Berlinck Prof. Francisco Rodrigues Lavras	Stenographia Joaquim F. de Araújo Anthero Bloem	Legislação Commercial, Industrial e Maritima Dr. Frederico Steidel João Candido Martins

Fonte: Adaptado de *Noticia Histórica da Escola de Comércio Alvares Penteadó* (1908).

A partir da oferta das disciplinas do primeiro *Curso Commercial* da escola, contidas no seu estatuto de 1902, derivamos algumas análises. A primeira é que existia a preocupação com o ensino dos idiomas inglês, francês, alemão e italiano, provavelmente motivados pela necessidade de comunicação com a crescente quantidade de imigrantes no mercado de trabalho de São Paulo. Além disso, o contexto da industrialização paulista, baseado no aumento da produção e da lucratividade, associado à formação na área de finanças por parte de alguns dos primeiros professores da escola, podem explicar a oferta de disciplinas quantitativas aplicadas à atividade comercial (e.g. *Arithmetica e álgebra applicadas ao commercio*, *Contabilidade e Correspondencia Commercial*, e *Contabilidade Commercial e Financeira*).

Contudo, pontuamos que algumas disciplinas, ministradas na primeira turma do *Curso Commercial*, foram precursoras no preparo técnico comercial em São Paulo. A cadeira *Historia do commercio e tratados commerciaes*, ministrada pelos professores Dr. J. C. Gomes Ribeiro e Dr. Bernardo de Campos, trouxe reflexões e experiências importantes das práticas comerciais de outros países ao longo da história (NOTÍCIA HISTÓRICA DA ESCOLA DE COMMERCIO ALVARES PENTEADO, 1908).

Em paralelo, a disciplina *Geographia econômica commercial*, dos professores José da Costa Sampaio e Raul de Rezende Carvalho, demonstrou que a atividade comercial estava atrelada e variava em função da região de atuação da empresa. À luz da geografia, foram ensinados, entre outros, as vias de comunicação (e.g. rios, estradas, telégrafos, telefones), a influência dos imigrantes na atividade comercial e a divisão geográfica dos principais produtos consumidos no Brasil. No final desta disciplina foi pedido para que os alunos demonstrassem a importância geográfica e econômica dos diversos estados brasileiros (ESCOLA DE COMMERCIO DE S. PAULO, 1904).

No último ano do *Curso Commercial*, os docentes Dr. Pedro Baptista de Andrade e Dr. Constantino Rondelli ministraram a disciplina *Merceologia* ou *Estudo de Mercadorias*. Nos primeiros anos do século XX as empresas já sinalizavam a preocupação com a divulgação, com as embalagens e, principalmente, com a qualidade dos produtos negociados. Ciente dessa prática, a cadeira de *Merceologia* abordou desde a composição (e.g. Dureza, densidade, cor etc.) dos produtos, que circulavam no comércio, até a sua aparência como forma de induzir o consumo (ALVES, 1942). É viável que esta tenha sido uma das primeiras disciplinas que

discutiu aspectos de diferenciação de produtos no mercado e de estímulo às vendas. Para Oscar Deusdedit Alves, professor da disciplina de Merceologia da Escola Álvares Penteado:

No comércio, como na vida, grande parte do sucesso de tudo depende da aparência; então, preciso se torna a boa apresentação ou EMBALAGEM de um produto, para que bem impressione a quem o deseja, e as vezes até a quem não precisando, possa ser atraído pela sua exterioridade. A boa embalagem, pois, tem para o consumidor grande influência, e para o vendedor do produto, de acordo com a sua delicadeza, tempo de conservação perigo, etc., se torna uma necessidade (ALVES, 1942, p. 03).

O *Curso Commercial da Escola Practica de Commercio* de São Paulo preencheu um locus de formação até então desassistido pelas instituições de ensino. No decorrer das primeiras décadas do século XX, a escola mudou de nome, passou por transformações estruturais, abriu outros cursos, incorporou novas disciplinas e aproximou-se, de forma pioneira, dos conteúdos de marketing. No próximo tópico discorreremos sobre isto.

4.3.2. O desenvolvimento da escola e a aproximação com o conteúdo de marketing

Na mesma década de fundação, a Escola Prática do Comércio de São Paulo mudou de nome por duas vezes. De acordo com o livro elaborado em comemoração aos 40 anos da Escola de Comércio Álvares Penteado (1942), a primeira foi em 1905, quando passou a ser chamada de Escola de Comércio de São Paulo, e a segunda ocorreu em cinco de janeiro de 1907, quando recebeu o nome de Escola de Comércio Alvares Penteado (atualmente FECAP). Esta última foi em homenagem ao Conde Antônio de Alvares Penteado, industrial paulista do setor de tecidos, que doou um prédio no Largo de São Francisco (Figura 113).

Figura 113 - Prédio da Escola de Comércio Álvares Penteado, Largo de São Francisco, Inaugurado em 12/12/1908.



Fonte: O autor (mar. 2016).

A intenção do Conde Álvares Penteado, com a doação do prédio, foi a de elevar o nível da classe comercial, através de uma melhor aparelhagem e estrutura física para o ensino na área (A ESCOLA DE COMÉRCIO ALVAERS PENTEADO EM SEU 40º ANIVERSÁRIO, 1942). Além dos espaços destinados à direção e à secretaria da escola, foram estruturadas a biblioteca (Figura 114a) e a sala dos professores (Figura 114b). Havia salas para as aulas expositivas (Figura 115a) e para as aulas práticas (Figura 115b). As imagens sinalizam a preocupação da escola com a reprodução do ambiente de trabalho como estrutura necessária para o ensino de determinadas matérias. As disciplinas que necessitavam de uma maior habilidade prática (e.g. *Technologia Industrial*) eram ministradas em salas aparelhadas com máquinas e equipamentos.

Figura 114 - (a) Biblioteca da Escola - Década de 1900; (b) Sala dos professores - Década de 1900.



Fonte: Escola de Comércio Álvares Penteado (1902-1910).

Figura 115 – (a) Sala de aula expositiva - Década de 1900; (b) Sala da disciplina de *Technologia Industrial*.



Fonte: Escola de Comércio Álvares Penteado (1902-1910)

Certamente estes foram ambientes frequentados pelos primeiros professores e pelos primeiros alunos que fizeram parte do contexto de ensino das práticas de mercado de São Paulo. Ao longo da primeira década do século XX, os investimentos na estrutura física da escola e o ensino direcionado para os profissionais que atuavam no mercado mantinham o ciclo de novas matrículas de alunos. A escola se posicionou como uma instituição modelo em termos de organização, composta por docentes competentes e vocacionada para a formação de pessoas interessadas na carreira comercial.

Esta instituição, fundada em 1902 por iniciativa particular, já tem prestado e continua a prestar relevantes serviços ao nosso Estado, recomendando-se, não só pela sua modelar organização, asseio e disciplina, mas ainda pela reconhecida competência do seu corpo docente, largamente atestada pelos ótimos resultados que os alumnos teem colhido, e pela manifesta consciência com que estão desempenhando os seus cargos nos departamentos de contabilidade das nossas repartições publicas, bancos, casas commerciaes, etc. Instituições como esta, não podem, portanto, deixar de merecer a devida atenção de todos quantos desejam seguir a carreira commercial em seus diversos ramos, pois que, no estado actual do progresso, exige um solido preparo, vertido nos moldes do ensino que a Escola de Commercio Álvares Penteado, ministra (ESCOLA DE COMÉRCIO ALVARES PENTEADO, 1902-1910).

Em 1905, três anos após a sua fundação, a escola ofereceu dois cursos e os direcionou para públicos específicos. De acordo com a Escola de Comércio Álvares Penteado (1902-1910), o Curso Geral, com três anos de duração, foi sugerido para os profissionais que

desempenhavam as funções de guarda-livros, perito judicial e empregos da fazenda. Neste curso destacamos a aplicação dos princípios contábeis às diferentes operações comerciais, através da disciplina de Contabilidade Mercantil.

Em acréscimo ao Curso Geral, havia o Curso Superior, com dois anos de duração, direcionado aos funcionários do Ministério das Relações Exteriores, aos empregados das companhias de seguros, aos chefes de contabilidade de estabelecimentos bancários e aos funcionários de grandes empresas comerciais. Entre as disciplinas ofertadas no Curso Superior, além da *Geographia Commercial* e da *História do Comércio e da Indústria* (oriundas do *Curso Commercial*), realçamos a disciplina de *Technologia Industrial*, ministrada em um ambiente composto por máquinas e equipamentos que simulavam partes de um processo produtivo.

Verificamos nos regimentos e nos regulamentos internos da escola que, no transcorrer da primeira metade do século XX, houve uma ampliação na oferta de cursos e de disciplinas direcionadas ao preparo comercial no âmbito da economia e da contabilidade (Quadro 2). Dadas as suas importâncias, as disciplinas de “História do Comércio e Merceologia”, se mantiveram até a década de 1930 e 1940 quando foram reconfiguradas para as cadeiras de “História do comércio, indústria e agricultura” e “Merceologia e tecnologia merceológica”, respectivamente.

Algumas obras como “Merceologia e Tecnologia Merceologica” (DE ARAÚJO, 1935) e “Noções de Merceologia” (ALOE, 1945) atualizaram a discussão sobre a composição, a diversidade, a qualidade e a embalagem dos produtos. Além disso, trataram da classificação dos produtos comerciais, das alterações e das falsificações das mercadorias, e da necessidade de conservação dos produtos.

Quadro 2 - Disciplinas e cursos, relacionados ao comércio, ofertados entre as décadas de 1910 e 1940 pela Escola de Comércio Álvares Penteado.

DISCIPLINA	CURSO	DURAÇÃO	ANO DE OFERTA
História Commercial Brasileira	Faculdade de Ciências Econômicas	3 anos	1915-1918
Merceologia	Faculdade de Ciências Econômicas	3 anos	1915-1918
Technologia Mercantil	Faculdade de Ciências Econômicas	3 anos	1915-1918
Economia Comercial	Curso Complementar	1 ano	1918
Technologia Commercial	Curso Especial Feminino	4 anos	1918-1921
Técnica Comercial e Processo de Propaganda	- Perito-Contador	3 anos	1932-1935
	- Guarda-Livros	2 anos	1934-1935
	- Contabilidade	3 anos	1941

História do comércio, indústria e agricultura	- Perito-Contador - Contabilidade	3 anos 3 anos	1932-1935 1941
Merceologia e tecnologia merceológica	- Perito-Contador - Contabilidade	3 anos 3 anos	1932-1935 1941
Ciência da Administração	Curso Superior de Administração e Finanças	3 anos	1932-1945

Fonte: Elaboração própria (2016), baseada nos Regimentos e Regulamentos internos entre 1915 e 1945 da Escola de Comércio Álvares Penteado (1915; 1918; 1921; 1929; 1932; 1934; 1935; 1941; 1945).

Neste ciclo de incremento nas ofertas das disciplinas, observamos, a partir dos documentos internos da escola, que na década de 1910 duas matérias trouxeram relevantes contribuições. Enquanto a disciplina “História comercial brasileira” descreveu a atividade comercial local à luz da história, a cadeira “Economia Comercial” introduziu a visão econômica dentro de um contexto de práticas comerciais. Ainda na década de 1910, o termo “tecnologia”, utilizado na disciplina *Technologia Industrial* de 1905, foi incorporado à nomenclatura das matérias *Technologia Mercantil* e *Technologia Commercial*. É plausível que o entendimento da palavra “tecnologia”, naquele contexto econômico do início do século XX, denotasse um viés mais aplicável às cadeiras, especialmente pela proposta de formação da escola.

A aplicabilidade dos conteúdos era um anseio dos alunos que buscavam capacitação, e algumas matérias merecem destaque, a exemplo da cadeira “Técnica Comercial e Processo de Propaganda”, ministrada no segundo ano do curso de perito-contador, no início da década de 1930. A oferta desta disciplina ocorreu durante o período de intenso desenvolvimento da comunicação brasileira. Entre as décadas de 1920 e 1930, havia no Brasil grandes anunciantes (e.g. GE, *Light*, Colgate-Palmolive, da Bayer e da Farinha Láctea Nestlé), importantes agências multinacionais (e.g. J. Walter Thompson e N. W. Ayer) e departamentos de propaganda sendo formados dentro das próprias empresas, a exemplo da *General Motors* (FALCÃO, 2014; MARTENSEN, 1990). Outros acontecimentos também fomentaram o setor publicitário, como no caso das transmissões via rádio no Brasil, da criação da revista propaganda, da coluna sobre propaganda no Jornal O Globo, e das fundações da Associação Brasileira de Propaganda e da Associação Paulista de Propaganda (SARMENTO, 1990).

A demanda por ensino na área de comunicação era latente e a disciplina “Técnica Comercial e Processo de Propaganda” teve o propósito de atendê-la. Em se tratando das origens da educação em marketing no Brasil, argumentamos que esta disciplina foi histórica por dois motivos. O primeiro foi pelo seu pioneirismo no ensino de propaganda e o segundo

foi pela introdução da palavra marketing. É possível que um dos livros adotados na disciplina “Técnica Comercial e Processo de Propaganda” foi *Problems in Marketing*, publicada em 1927 pelo professor de Harvard, Melvin Thomas Copeland. Com isso, a palavra “marketing”, possivelmente surgiu no ensino brasileiro dentro de um curso da área de contabilidade, como título de livro e não como nome de disciplina.

Na obra *Problems in Marketing*, Copeland utilizou alguns casos de empresas desenvolvidos pela *Harvard Graduate School of Business*, objetivando desenvolver as práticas de negócios. Este livro introduziu na cadeira “Técnica Comercial e Processo de Propaganda” o método do caso proposto por Edwin Gay. Através da descrição de casos, Copeland (1927) enfatizou o processo de distribuição de bens de consumo no varejo e no atacado, e os bens industriais. Discorreu ainda sobre a organização de vendas, sobre a promoção de vendas e propagandas, e sobre as políticas de preços.

Em razão da possível utilização do livro de Copeland na disciplina “Técnica Comercial e Processo de Propaganda”, acreditamos que, a partir da década de 1930, alguns conteúdos relacionados ao marketing foram ministrados, a exemplo da motivação de compra, dos métodos de marketing, da seleção de intermediários, da precificação, do merchandising, do gerenciamento de vendas, do desenvolvimento de marcas, da propaganda, entre outros.

A aproximação com os métodos de ensino estadunidenses e com os conteúdos de marketing foi intensificada após a década de 1930 e outras instituições de ensino médio/técnico paulistanas participaram desse processo. Na sequência tratamos da Escola Superior de Administração de Negócios, idealizada pelo Padre Roberto Saboia de Medeiros.

4.4. ESCOLA SUPERIOR DE ADMINISTRAÇÃO DE NEGÓCIOS

Observamos que a Escola Normal Caetano de Campos e a Escola de Comércio Álvares Penteado procuraram ofertar disciplinas em sintonia com as demandas práticas do mercado de São Paulo. Em ambos os institutos estas disciplinas estavam vinculadas às áreas da econômica e da contabilidade. Muito embora houvesse o Curso de Administração e Finanças da Escola de Comércio Álvares Penteado na década de 1930, foi apenas na ESAN (atualmente o Centro Universitário FEI), segundo aponta De Souza (1980), onde o curso de administração se vocacionou para a formação profissional de administradores.

4.4.1. O Início da ESAN

Idealizada pelo Padre Roberto Saboia de Medeiros, a Escola Superior de Administração de Negócios foi a primogênita dentre as fundações do sacerdote. Em um movimento social denominado de “Ação Social”, um serviço de assistência social, médica e educacional direcionado às classes necessitadas de recursos e de atendimento dos poderes públicos, o Padre Saboia buscou auxílios financeiros com os empresários paulistas para aperfeiçoar a formação dos profissionais e dos dirigentes da indústria e do comércio (DE SOUZA, 1980). Corroborando De Souza, verificamos em trechos da fala do professor de Marketing da FEI, Theodoro Agostinho Peters Filho¹¹, a preocupação do Padre Saboia em angariar doações para viabilizar o início da ESAN.

Theodoro Peters: *E como é que começou? Com muita luta. Primeiro que os próprio Jesuítas [...] a própria ordem dos Jesuítas, a quem o Padre Saboia se reportava dentro da ordem não encampou essa ideia dele (Padre Saboia). Então o Padre Saboia fez esta obra que hoje está aqui. [...] por iniciativa total dele (o próprio Padre Saboia), sem o apoio da ordem dos Jesuítas. Então como ele fez isso? Por meio de doações de empresários. Provavelmente ele (Padre Saboia) era um homem que teve a visão, tinha um ideal, acreditava firmemente nisso e lutou muito por isso, sem recurso nenhum, foi tudo com base em doações no momento em que o Brasil não tinha tanto recurso.*

Entendemos que a diferença da ESAN, fundada em 1941, para as demais escolas que a precedeu foi a utilização da concepção da educação estadunidense antes da sua abertura. Defendemos que a ESAN já nasceu imbuída das práticas e das disciplinas que norteavam o ensino de administração nas instituições americanas, o que possivelmente representou o primeiro movimento de importação de conhecimento educacional estadunidense, na área de administração, em São Paulo e no Brasil.

Embasamos nossa convicção a partir do estudo de De Souza (1980) e da entrevista que realizamos com o professor Theodoro Peters. Segundo estas fontes, não havia referências nacionais a serem seguidas de instituições educacionais formadoras de administradores, razão pela qual o Padre Saboia importou o modelo de ensino da *Graduate School of Business Administration* da Universidade de Harvard, instituto já conhecido e respeitado pelo seu currículo.

¹¹ Entrevista com o Prof. Theodoro A. Peters Filho, concedida em 15 abr. 2016.

Escola Superior de Administração de Negócios (ESAN), começada em fins de 1940, entrou em pleno funcionamento em 1941. Seu objetivo era formar gerentes, diretores, administradores. Esta obra do Pe. Saboia foi pioneira no Brasil, mesmo antes da Fundação Getúlio Vargas. Organizou-se nos moldes da “Graduate School of Business Administration” da Universidade de Harvard nos Estados Unidos. Os alunos formados na ESAN começaram desde logo a trabalhar nas mais importantes firmas de São Paulo (DE SOUZA, 1980, p. 94).

Segundo o professor Theodoro Peters (2016), o curso realizado pelo sacerdote na Universidade de Harvard ampliou a sua visão do ensino de administração e de negócios, e incutiu nele a crença da necessidade de administradores no Brasil. Certamente o intercâmbio educacional com a instituição estadunidense representou um avanço para a realidade do ensino brasileiro nas décadas de 1930 e 1940.

Theodoro Peters: *O Padre Saboia foi pra Harvard em 1939 fazer [...] um curso de business, provavelmente um curso de extensão. Pra você ter uma ideia aqui no Brasil não existia curso de administração... importante a gente entender essa história... o que que era o Brasil em 30 [...] Eu já ouvi relatos de professores mais antigos, alguns já falecidos como o professor Flávio, de que ele (Padre Saboia) foi pra lá (Harvard) provavelmente, eu diria um curso de extensão, talvez como convidado... deve ter sido um curso curto [...] E provavelmente ele deve ter visto lá o sentido do que que é um curso de administração, da formação em business e administração [...] E aí fatalmente ele teve essa visão de que esse tipo de curso, de formação em business era necessariamente o que o Brasil iria precisar. Essa é a frase que eu já ouvi várias vezes aqui dentro, especialmente pelos mais velhos. O Brasil vai precisar de administradores. É isso que ele (Padre Saboia) ido lá e voltado pra cá viu.*

Assim nasceu a ESAN, a primeira Escola de Administração do Brasil e da América Latina com características de instituto de formação profissional nesta área (DE SOUZA, 1980). A escola foi devidamente reconhecida, em definitivo, vinte anos após a sua fundação, através do Decreto N° 50.164, de vinte e oito de 1961, expedido pelo então Ministro da Educação Clovis Salgado, na gestão do Presidente da República Juscelino Kubitschek (BRASIL, 1961). Este mesmo decreto reconheceu os diplomas dos discentes formados a partir 1941.

Muito embora o reconhecimento da ESAN só tenha ocorrido na década de 1960, pontuamos que parte relevante do seu legado data da década de 1940, período o qual reportamos nossa descrição. O primeiro diretor da ESAN foi o Dr. Tomás Bonavoglia e as

primeiras instalações da escola (Figura 116) estavam situadas na Rua São Joaquim 163, no bairro da Liberdade em São Paulo (DE SOUZA, 1980).

Figura 116- Primeiro prédio da ESAN, na Rua São Joaquim, bairro da Liberdade – Década de 1940.



Fonte: O autor (abril. 2016).

Argumentamos que o pioneirismo dos cursos da ESAN, na área de administração, contribuiu para o avanço no ensino de matérias que antecederam a importação da disciplina de marketing, realizada pela EAESP/FGV, na década de 1950. A ESAN ofertou dois cursos na década de 1940: o Curso Técnico em Administração de Negócios e o Curso de Administração de Empresas, com duração de dois e de três anos, respectivamente. Na sequência, apontamos a contribuição de ambos os cursos.

4.4.2. Os primeiros cursos da ESAN

O Padre Saboia defendeu a integração entre a indústria, o comércio e a escola, como forma de adequar melhor os currículos para atender as demandas do mercado. Durante o processo de estruturação dos primeiros cursos o sacerdote coletou observações e sugestões dos industriais e dos comerciantes. Além disso, reuniu-se com profissionais formados para catalogar as suas dificuldades no exercício da profissão, decorrentes das falhas de formação e dos currículos escolares. Por fim, o Padre Saboia convidou profissionais experientes para ministrarem disciplinas técnicas nos últimos períodos dos cursos, e importou professores estrangeiros (DE SOUZA, 1980).

Derivamos que o currículo do primeiro curso da ESAN, o Curso Técnico em Administração de Negócios, foi construído e proposto em 1941, a partir da socialização de conhecimentos entre a Escola e as empresas. De acordo com o trecho da entrevista do professor Theodoro Peters, as dificuldades iniciais enfrentadas pelo Padre Saboia para a estruturação deste curso foram minimizadas pela adoção do modelo de ensino da Harvard.

Theodoro Peters: [...] *Tanto que era um curso de dois anos, foi um esforço tremendo de fazer o curso, e provavelmente ele devia estar se pautando muito em Harvard, muito! Pra você ter uma ideia, que é só um símbolo, mas o nome ESAN é o nome dos 'colleges' de Administração Americanas. Se você traduzir é 'School of Business Administration'.*

Possivelmente o currículo do Curso Técnico em Administração de Negócios (Quadro 3) tentou se ajustar às necessidades empresariais da época, pois contou com a participação de profissionais do mercado na sua elaboração. Constatamos que neste primeiro curso as matérias relacionadas às práticas comerciais e de comunicação foram ministradas no segundo ano, ratificando o viés técnico das disciplinas de “Psicologia dos Negócios”, de “Propaganda e Publicidade” e de “Organização e Direção de Vendas – Estudos de Mercados”.

Quadro 3 - Curriculum Escolar do Curso Técnico em Administração de Negócios – 1941.

I – PRIMEIRO SEMESTRE (1º ANO)	TOTAL DE AULAS
1- Geografia e História Econômica	10
2- Matemática Financeira e comercial-Contabilidade	10
3- Direito Comercial	40
4- Legislação Social Trabalhista	10
5- Noções de Estatística Aplicada	10
	Total 80
II – SEGUNDO SEMESTRE (1º ANO)	TOTAL DE AULAS
1- Organização e Administração Comercial	40
2- Legislação Fiscal	10
3- Economia Política	10
4- Higiene do Trabalho	10
5- Doutrinas Sociais	10
	Total 80
I – PRIMEIRO SEMESTRE (2º ANO)	TOTAL DE AULAS
1- Economia Política	15
2- Funções Bancárias-Moeda-Preços e Custo de Vida	40
3- Comércio Exterior	10
4- Psicologia dos Negócios	15

	Total 80
II – SEGUNDO SEMESTRE (2º ANO)	TOTAL DE AULAS
1- Propaganda e Publicidade	15
2- Organização e Direção de Vendas – Estudos de Mercados	40
3- Moral dos Negócios	20
4-Religião (10 minutos, uma vez por semana)	5
	Total 80

Fonte: Adaptado de Carga Horária do Curso de Administração de Negócios da ESAN (ANEXO 3).

O contato do Padre Saboia com o modelo de ensino da *Graduate School of Business Administration* da Universidade de Harvard permitiu ao sacerdote conhecer e utilizar os trabalhos em grupos e os estudos dirigidos de casos nas disciplinas da ESAN. Ao que parece, diferentemente do que ocorreu na Escola de Comércio Álvares Penteado, onde o método do caso se tornou conhecido a partir do livro *Problems in Marketing*, na ESAN este método foi importado de Harvard e adotado como modelo de ensino na instituição.

De acordo com De Souza (1980), os casos utilizados pela ESAN traziam a experiência prática de diferentes empresas sobre os problemas entre os seus dirigentes e os seus subordinados, localizados nos seus vários níveis e dentro das áreas de produção, organização, vendas e comunicação. A comunicação era um importante meio de ligação entre as empresas ofertantes e os seus consumidores, e a disciplina de “Propaganda e Publicidade”, do primeiro “Curso Técnico em Administração de Negócios”, propôs-se a entender esta relação (Quadro 4).

Nesta matéria havia a preocupação em ensinar as etapas e o processo de planejamento de uma campanha publicitária. Associamos esta inquietação ao aceleração do desenvolvimento industrial e comercial de São Paulo, na década de 1940, que requisitou das agências de propaganda a responsabilidade pelo planejamento e pela pesquisa de mercado. A cadeira “Propaganda e Publicidade” abordou também os recursos impressos e eletrônicos adotados pelas agências de publicidade para estimular o consumo nos pontos de vendas e para desenvolver as marcas no mercado

Quadro 4 - Conteúdos da disciplina Propaganda e Publicidade (Curso Técnico em Administração de Negócios).

- | |
|--|
| 1- Conceito e história da propaganda
2- Funções básicas e objetivos
3- Veículos impressos (Jornais, revistas, livretos, catálogos)
4- Veículos eletrônicos (e.g. Rádio)
5- Planejamento e processo de criação de uma campanha
6- Promoção de vendas (Ponto de venda, displays, embalagens, brindes) |
|--|

7- Marcas e patentes

Fontes: Programa da cadeira Propaganda e Publicidade – Década de 1940.

É plausível que as práticas de estímulo ao consumo demandaram uma melhor compreensão dos agentes envolvidos no processo de negociação, o que gerou a necessidade da apropriação dos conhecimentos em psicologia pela área da administração. Emanamos que o fator psicológico estava presente nas estratégias de mercado adotadas pelas rádios, como, por exemplo, nas realizações de concursos e de promoções, bem como nos anúncios e nas ofertas em jornais e em revistas, a exemplo dos Guias do Consumidor, dos Guias das Donas de Casa, dos descontos de preços e nos cupons promocionais.

A partir desse cenário, a disciplina Psicologia dos Negócios da ESAN (Quadro 5) contemplou os aspectos motivacionais e psicológicos dos vendedores e dos compradores, versando sobre as atitudes, as moralidades e as argumentações de vendas. Tratou ainda dos fatores psicológicos presentes nos veículos impressos e eletrônicos da propaganda, manuseados para o estímulo nas vendas.

Quadro 5 - Conteúdos da disciplina Psicologia dos Negócios (Curso Técnico em Administração de Negócios) com interface com a área de marketing.

- | |
|---|
| 1- Psicologia do Vendedor. Seleção e iniciação. Motivação
2- A venda. Atitudes e interesses do freguês. Argumentação válida e argumentos cansativos
3- A direção de vendas. Aperfeiçoamento de pessoal, construção e manutenção da moral. Reuniões.
4- Psicologia do comprador. Recrutamento, seleção e iniciação. Motivação
5- Psicologia da propaganda e da publicidade, Atitudes e interesses do público. Censura
6- A opinião pública, natureza e processos psicológicos. Linguagem e opinião. Lendas e mitos. Usos e costumes
7- Aspectos psicológicos da propaganda impressa: jornais, revistas, cartazes e circulares
8- Aspectos psicológicos da propaganda em rádio, televisão e cinema |
|---|

Fontes: Programa da cadeira Psicologia de Negócios – Década de 1940.

Diferentemente das disciplinas de “Psicologia dos Negócios” e de “Propaganda e Publicidade”, não encontramos registros dos conteúdos ministrados na matéria de “Organização e Direção de Vendas – Estudos de Mercados”. Entretanto, pelo título da cadeira e por ser ofertada no último semestre do curso, é possível que os assuntos abordados nesta disciplina objetivassem o planejamento e as estratégias de vendas para diferentes mercados. O caráter prático da disciplina estaria associado aos profissionais de mercado contratados como professores e que eram responsáveis, segundo aponta De Souza (1980), por ministrarem as

aulas das matérias dos últimos períodos dos cursos, como no caso de “Organização e Direção de Vendas – Estudos de Mercados”.

A permanente relação entre a ESAN e o mercado foi além da contratação de professores. O Curso Técnico em Administração de Negócios aproximou a ESAN aos demais setores produtivos e comerciais do Estado de São Paulo na década de 1940. Verificamos, nos currículos escolares de 1942 a 1957 da instituição (ANEXOS 4, 5, 6), que as solenidades de entrega dos diplomas para os alunos concluintes deste curso foram realizadas nos salões nobres de empresas e de associações paulistas. A Companhia Paulista de Estradas de Ferro, a Associação Comercial de São Paulo e a Bolsa de Mercadoria de São Paulo cederam os seus salões para estes eventos da ESAN. Ao longo da década de 1940, cerca de 140 alunos cursaram as disciplinas “Propaganda e Publicidade” e “Psicologia dos Negócios”, e concluíram o Curso Técnico em Administração de Negócios (Quadro 6).

Quadro 6 - Quantitativo de formandos do Curso Técnico em Administração de Negócios.

TURMA	ANO DE CONCLUSÃO	ALUNOS FORMADOS
1ª Turma	1942	41
2ª Turma	1943	13
3ª Turma	1944	20
4ª Turma	1945	18
5ª Turma	1946	12
6ª Turma	1947	18
7ª Turma	1948	18
		Total 140

Fontes: Relação de Alunos Formados da ESAN (ANEXO 8).

No final da década de 1940, a ESAN lançou o Curso de Administração de Empresas e ampliou a oferta de disciplinas na área, a exemplo das matérias “Ciência da Administração”, “Relações Humanas nos Negócios” e “Relações Públicas” (ANEXO 4). Em consequência aumentou o interesse das empresas na capacitação dos seus funcionários na área de administração e em muitos casos elas patrocinaram os estudos dos seus colaboradores. Os registros desses patrocínios estavam estampados nos boletins dos alunos ao término do curso (ANEXO 1).

Observamos no histórico escolar de um dos alunos concluintes da turma de 1953 que o Curso de Administração de Empresas absolveu as disciplinas de “Organização e Direção de Vendas e Mercados”, “Psicologia dos Negócios” e “Propaganda e Publicidade” (ANEXO 2)

que fizeram parte do Curso Técnico em Administração de Negócios de 1941. A diferença foi o aumento dos conteúdos ministrados nestas disciplinas transportadas. No caso da matéria “Propaganda e Publicidade”, verificamos a inclusão de assuntos relacionados à organização de uma agência, à parceria agência-anunciante, aos veículos impressos (e.g. mala-direta e catálogos telefônicos) e aos veículos eletrônicos (e.g. Televisão e cinema). Havia a preocupação em atualizar os conteúdos lecionados às estratégias vigentes no meio comercial.

Na metade do século XX, eram recorrentes as práticas de diferenciação no mercado por meio dos anúncios, das embalagens, dos cupons promocionais, dos concursos e das promoções de vendas. Muitos dos conteúdos que abordavam estas práticas de mercado estavam nas disciplinas de propaganda. O interesse no ensino desta matéria, desde a Escola de Comercio Alvares Penteado até a ESAN, foi sequenciado e incrementado pelo Museu de Arte de São Paulo, através do Primeiro Salão da Propaganda e da Escola de Propaganda, realizados em 1950 e 1952, respectivamente. Alegamos, portanto, que estes dois eventos foram determinantes para a evolução no ensino da comunicação paulista e brasileira e para a aproximação com os estudos da área de marketing. Nas próximas duas seções abordamos o assunto.

4.5. O I SALÃO DA PROPAGANDA

O I Salão da Propaganda e a Escola de Propaganda, eventos organizados pelo MASP, foram precedidos de alguns acontecimentos que sinalizavam o avanço da comunicação no Brasil. As dinâmicas de práticas e de ensino de propaganda existentes, até então, reverberaram nestes eventos que entendemos terem sido determinantes para o aprofundamento nos estudos e para o profissionalismo na área da comunicação na metade do século XX. As agências de propaganda, os anunciantes, os veículos de comunicação e os institutos de ensino moldaram o mercado publicitário paulista alguns anos antes do I Salão da Propaganda, da Escola Propaganda e da chegada da disciplina de marketing no Brasil.

4.5.1. O MASP de Assis Chateaubriand

O Museu de Arte de São Paulo foi idealizado por Chateaubriand para ser um espaço (ou galeria como preferia chamar) destinado às artes, e foi inspirado em similares dos Estados

Unidos e da Inglaterra. O paraibano dispunha apenas de cerca de 18 obras de artes quando esboçou o museu, dentre elas estavam algumas telas de Cândido Portinari e meia dúzia de obras da poetisa Beatriz Renal (MORAES, 2009).

Para viabilizar o início do museu, foi preciso encontrar pessoas que doassem dinheiro para que as obras fossem adquiridas na Europa, onde muitas famílias foram fortemente afetadas pela Segunda Guerra Mundial e negociavam as suas coleções de artes a preços mais acessíveis. Entre os primeiros doadores estavam o cafeicultor Geremia Lunardelli, da fazenda Sinhá Junqueira de Ribeirão Preto, o industrial Francisco “Baby” Pignatari, o petroleiro e dono do Banco do Distrito Federal Drault Ernanny, o dono da indústria de tecidos Bangu Guilherme da Silveira, o fazendeiro Antônio de Moura Andrade, o deputado Machado Coelho, o governador do Estado de São Paulo Ademar Pereira de Barros, além do presidente Eurico Gaspar Dutra que autorizou a troca de cruzeiros por dólares (MORAES, 2009).

Chateaubriand argumentava que a galeria idealizada por ele deveria ser instalada na cidade de São Paulo, devido à circulação de dinheiro e de investimentos promovidos pela indústria, pelo comércio e pelo café. Com esse pensamento, estruturou o Museu de Arte no mesmo prédio da nova sede dos Diários Associados de São Paulo, no edifício Guilherme Guinle, localizado na rua Sete de Abril (Figura 117). Chateaubriand destinou um andar inteiro para as instalações do Museu e realizou duas inaugurações, uma no dia dois de outubro de 1947 e outra no dia cinco de julho de 1950. Nesta última, o jornalista paraibano transmitiu as cerimônias de inauguração do museu, através da rede de televisão de sua propriedade, e convidou artistas de rádio, políticos e empresários para o evento, a exemplo do presidente Dutra e do americano Nelson Rockefeller.

Figura 117 - Edifício Guilherme Guinle, primeiras instalações do MASP em 1947.



Fonte: O autor (mar. 2016).

Os eventos do MASP, promovidos por Assis Chateaubriand, tinham como anfitriões, voluntariamente, famílias tradicionais, como a família Jafet, e por empresários como o jornalista Roberto Marinho e o casal Marcos e Ana Amélia Carneiro de Mendonça, além de serem prestigiados pela sociedade paulista e brasileira. Entre os convidados circulavam o presidente Eurico Gaspar Dutra, os embaixadores da Inglaterra, do Canadá, da França, da Espanha, de Portugal e da Argentina, os príncipes herdeiros da Coroa brasileira e influentes exportadores de café da Associação Comercial de Santos (MORAES, 2009).

Os jornais europeus *Corriere della Sera* e o *L'Europeo* enalteciam a capacidade de Chateaubriand de reunir em seus eventos os empresários expoentes da indústria e do comércio, e de investir na educação dos seus compatriotas por meio das artes (MORAES, 2009). Ao que parece, o MASP virou sinônimo de prestígio, o que, em boa medida, deu credibilidade aos eventos organizados no local e exigiu a contratação de profissionais capacitados para organizá-los, como no caso do jornalista italiano Pietro Maria Bardi, nomeado diretor do Museu de Arte por Assis Chateaubriand. Entre as responsabilidades do italiano estava a de ampliar as atividades do Museu, que em 1950 ocupava dois espaços do edifício Guilherme Guinle, sendo um deles um salão de mil metros quadrados (MORAES, 2009).

Pontuamos que no início da década de 1950, o MASP estava inserido em um contexto de práticas, estudos, cursos técnicos e associações de propaganda que elevou as discussões e o interesse no ensino da propaganda em São Paulo. Consideramos que entre os anos de 1950 e 1952 houve um impulso no desenvolvimento do ensino da propaganda em São Paulo e um

dos principais incentivadores foi Assis Chateaubriand e Pietro Maria Bardi, através do I Salão da Propaganda e da Escola de Propaganda.

4.5.2. A convergência de interesses que originou o I Salão da Propaganda

Os jornais e as revistas faturavam com publicidade e com as parcerias com empresas estrangeiras. Moraes (2009) aponta, entre outros, o vultoso contrato entre a *General Electric* e a revista “O Cruzeiro”, e a extensa campanha de propaganda de inserção no mercado do achocolatado Toddy nos jornais e nas revistas da década de 1930. As campanhas didáticas quanto as circunstâncias do uso do Toddy, associadas aos atestados de dezenas de médicos comprovando a eficiência e os nutrientes do produto, aumentaram as vendas do achocolatado. Os periódicos foram utilizados como ferramentas de divulgação de novidades importadas dos EUA e da Europa, como os absorventes Modess e os cheques bancários (MORAIS, 2009), e se consolidaram como veículos de comunicação indutores de vendas.

Assis Chateaubriand militou no segmento publicitário, pois entendia que um jornal para dar lucro precisava, além de leitores, de anunciantes. Chateaubriand considerava que a imprensa brasileira estava aquém do seu potencial, já que as indústrias e o comércio locais não investiam o que podiam, diferentemente do que acontecia na Inglaterra, onde os periódicos de Londres, Liverpool e Manchester faturavam milhões de libras por ano com anúncios. Esforçou-se, pessoalmente, em argumentar sobre as vantagens do anúncio para as empresas, com o objetivo de convencer os seus amigos empresários a utilizarem a propaganda nos seus negócios (MORAES, 2009).

Por intermédio de Van Dyck, presidente da filial brasileira da *General Electric*, Chateaubriand conheceu e contratou o americano Fitz Gibbon, então chefe do departamento de propaganda do jornal *New York American* (MORAES, 2009). Observamos que a inspiração publicitária de Chateaubriand residiu no mercado estadunidense e desafiou o recém-contratado Gibbon a replicar no Brasil as práticas de comunicação vigentes nos EUA.

O senhor vem para o Brasil para me ajudar a acabar com o jornalismo doutrinário, contemporâneo do século passado. Com sua ajuda, quero estabelecer métodos norte-americanos de vender mercadorias por intermédio da imprensa diária. Vamos impor aos magazines novas formas de fazer seus anúncios. Quem não vier atrás de nós vai morrer de fome, seu Gibbon (MORAES, 2009, p. 143).

Inevitavelmente estes lastros de práticas foram acompanhados pela oferta de ensino. A importância do ensino técnico comercial, entre as décadas de 1930 e 1940, levou o então ministro da educação Gustavo Capanema a editar, em 1943, a “Lei Orgânica do Ensino Comercial”, que estimulou a criação de cinco cursos comerciais técnicos, dentre os quais o curso de comércio e propaganda (BARROS, 2013). O interesse nos assuntos administrativos, comerciais e da comunicação permeou a Associação Brasileira de Propaganda (ABP) e a Associação Paulista de Propaganda (APP), que ofereceram cursos técnicos de curta duração (AMATUCCI, 2001). Segundo Munhoz (1982), o curso de propaganda da APP, em 1946, contou com aproximadamente 150 alunos.

Notadamente, o ensino de propaganda no Brasil estava no início na década de 1940 e as possibilidades de expansão eram eminentes. É exequível que o interesse pessoal de Assis Chateaubriand em aproximar o mercado publicitário brasileiro aos seus negócios como empresário tenha-lhe motivado a propor o I Salão da Propaganda. Coube a Pietro Bardi, diretor do MASP, viabilizar este evento e manter os primeiros contatos com os potenciais interessados em participar.

Pietro Bardi enviou cartas para diversas empresas solicitando o apoio para a realização do I Salão da Propaganda e requisitando o contato de um profissional da companhia para avançar na parceria (GRANT ADVERTISING PUBLICIDADE S.A. [Carta], 1950; MUSEU DE ARTE [Carta], 1950). Prontamente as empresas se manifestaram favoráveis ao pleito. Em entrevista ao jornal diário de São Paulo de 10 de novembro de 1950, o diretor do Departamento de Promoção de Vendas da Gessy, Alexandre Jorás Neto, afirmou que “de forma alguma poderia a Gessy ficar alheia ao I Salão Nacional de Propaganda” e que enviaria para a mostra todo o material colecionado pela empresa nos últimos 25 anos (DIÁRIO DE SÃO PAULO, 1950a).

A Grant Advertising Publicidade S.A, em resposta à solicitação do diretor do Museu de Arte de São Paulo resumiu, no dia 19 de outubro de 1950, a opinião de industriais, comerciantes e publicitários quanto a realização e importância do evento. Na carta a empresa afirmou que a iniciativa é um “feito inédito no Brasil e que decerto virá valorizar perante o público o papel da Publicidade em nosso país” (GRANT ADVERTISING PUBLICIDADE S.A. [Carta], 1950; MUSEU DE ARTE [Carta], 1950).

Também em resposta à Bardi, o diretor comercial do Instituto Pinheiros de Produtos Terapêuticos S.A., Paulo Ayres Filho, demonstrou, em carta do dia 09 de outubro de 1950, o interesse em participar do I Salão e o compromisso em enviar uma coleção de literaturas

utilizadas pelo Instituto Pinheiros na propaganda junto à classe médica (GRANT ADVERTISING PUBLICIDADE S.A. [Carta], 1950; MUSEU DE ARTE [Carta], 1950). Efluirmos que parte considerável das primeiras influências no ensino da propaganda e de vendas no Brasil veio da literatura da indústria farmacêutica. Segundo Gracioso e Penteado (2012), entre as décadas de 1940 e 1950, esta indústria se fortaleceu no Brasil, incrementou os seus investimentos publicitários através dos anúncios de remédios, e desenvolveu estratégias de comunicação e de vendas por meio dos propagandistas.

Na década de 1950, as áreas de comunicação e de vendas eram estratégicas para as empresas de outros segmentos, além do farmacêutico. Visualizamos nos cartões de visitas de alguns profissionais (Figura 118) contatados para participarem do I Salão da Propaganda as atividades que cada um desempenhava em grandes empresas e constatamos a presença de departamentos voltados para as áreas de comunicação e de vendas. Certamente estes departamentos demandaram avanços no ensino de matérias que contemplavam as práticas de mercado, antes da chegada da disciplina de marketing no Brasil, em 1954. Defendemos que o I Salão da Propaganda conseguiu convergir, de forma pioneira, o interesse do mercado para as práticas publicitárias e para o aperfeiçoamento do ensino na área.

Figura 118 - Cartões de visitas: Rodolfo Martensen (diretor gerente da Lintas), Caio Caiuby (Departamento de Propaganda da Ford) e Newton Ribeiro (Promotor de Vendas da Gessy) – Década de 1950.



Fonte: Biblioteca do MASP (1950).

A confluência promovida pelo evento e a sua grande repercussão na sociedade foi facilitada pela estrutura de imprensa (e.g. rádio, televisão, revistas e jornais) disponível na época para divulgação (Figura 119). O jornal Diário de São Paulo, por exemplo, noticiou sobre a estrutura e a importância do I Salão para o mercado publicitário (DIÁRIO DE SÃO

PAULO, 1950c; DIÁRIO DE SÃO PAULO, 1950f; DIÁRIO DE SÃO PAULO, 1950g; DIÁRIO DE SÃO PAULO, 1950h) e para a capacitação na área da comunicação (DIÁRIO DE SÃO PAULO, 1950c; DIÁRIO DE SÃO PAULO, 1950g).

Figura 119 - Cobertura da imprensa antes da inauguração do I Salão da Propaganda no dia 04/12/1950.



Fontes: Diário de São Paulo (1950c); Diário de São Paulo (1950e); Diário de São Paulo (1950d).

O Jornal Diário de São Paulo também veiculou matérias acerca da contribuição do evento para o reposicionamento do conceito de propaganda na sociedade. Segundo as suas publicações, a propaganda ainda era muito associada ao estilo americano (DIÁRIO DE SÃO PAULO, 1950e) e por vezes considerada, pejorativamente por industriais e comerciantes, apenas como um meio de vida ou como uma corretagem mais evoluída (DIÁRIO DE SÃO PAULO, 1950c). O I Salão foi uma oportunidade de vincular a propaganda aos modernos meios de produção (DIÁRIO DE SÃO PAULO, 1950b) e aos hábitos de consumo da época, conforme passagem abaixo:

Você leitor, desde a hora em que acorda, até o momento em que se recolhe ao leito, e mesmo enquanto está dormindo, sobre o seu colchão de molas, você, leitor, está definitivamente vinculado à propaganda. O cigarro que você fuma... O relógio que você mantém em seu pulso... A camisa que está em seu corpo... Em todos os momentos da sua vida, você está enleado por essa entidade, através da influência que ela exerceu sobre você, através do tempo, talvez mesmo imperceptivelmente, nas mensagens comerciais a você dirigidas, utilizando a imprensa, o radio, o cartaz, as vitrinas, os folhetos... Todos os seus hábitos, a sua inclinação por esta ou aquela pasta de dentes, marca de café, marca de automóvel e assim por diante, estabeleceram-se, quer você queira ou não, com a ajuda sutil e construtiva da boa propaganda (DIÁRIO DE SÃO PAULO, 1950g)

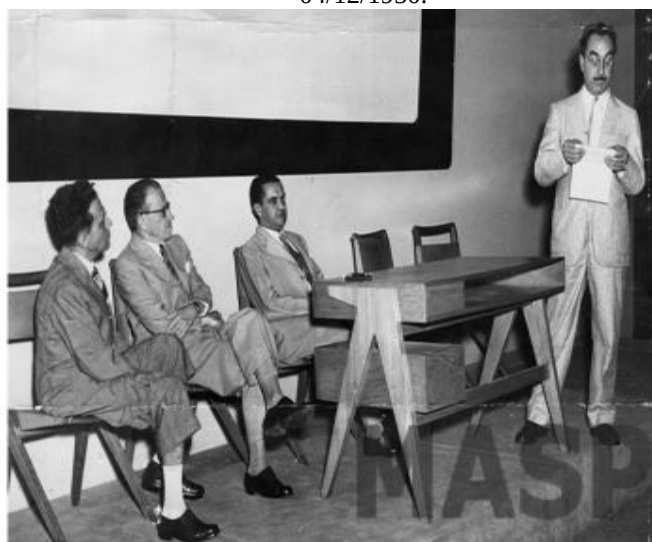
Enquanto os jornais noticiavam a importância do evento, o MASP trabalhou em sua organização (Figura 120). Entre as primeiras cartas enviadas pelo diretor do museu solicitando apoio e o início do salão foram apenas 48 dias. A cerimônia de abertura, conduzida pelo professor Bardi (Figura 121), ocorreu no dia 04 de dezembro de 1950, dia mundial da propaganda, e registrou a presença de profissionais de vários segmentos da economia, especialmente publicitários como Rodolfo Lima Martenesen, da Lintas, Antônio Nogueira, da Thompson e Eliezer Burlá, da Grant (DIÁRIO DE SÃO PAULO, 1950h)

Figura 120 - Reunião com técnicos da propaganda sobre a abertura ao público do I Salão da Propaganda - 1950.



Fonte: Jornal Folha da Noite (31 out. 1950).

Figura 121 - Prof. Bardi (em pé) discursando na inauguração do 1º Salão da Propaganda. Da esquerda para direita: Godoi Prado (presidente da APP); Menotti Picchia e Napoleão de Carvalho (Diários Associados) - 04/12/1950.



Fonte: Biblioteca do MASP.

O I Salão da Propaganda foi estruturado em uma área com mais de 250 metros quadrados no edifício Guilherme Guinle. Cerca de cinquenta expositores, cada um ocupando cinco metros quadrados, participaram da mostra (DIÁRIO DE SÃO PAULO, 1950f) que foi dividida em três seções por sugestão de Geraldo Wilda, da Agência Mac Cann (DIÁRIO DE SÃO PAULO, 1950d). Segundo o jornal Diário de São Paulo, de 03 de dezembro de 1950, houve na exposição uma parte didática destinada a explicação de como fazer um anúncio, uma outra seção reservada aos trabalhos produzidos por artistas nacionais e estrangeiros e, por fim, um espaço alocado para as agências de propaganda exporem as suas produções (Figuras 122a e 122b).

Provimos, a partir das Figuras 122a e 122b, que nesta última seção era possível visualizar as estratégias utilizadas pelas agências de publicidade para atingir os consumidores

dos seus anunciantes. A Gessy, por exemplo, associou o corpo feminino com o produto anunciado, recurso já utilizado pela Light desde década de 1930 (MUSEU DA ENERGIA, 2016d). Observamos também a ampliação do logotipo da marca para uma melhor identificação da empresa e a veiculação de palavras ou frases, ao lado do logotipo, sugestionando o consumo do produto, como nos casos do “Beba Coca-Cola” e “Para cada casa... para gosto... uma tinta Ypiranga”. As embalagens e os rótulos dos produtos, a disposição das mercadorias nas prateleiras e a atividade de merchandising mantiveram a sua importância no estímulo às vendas.

Figura 122 - Seção utilizada pelas agências de Publicidades para exporem as suas campanhas no 1º Salão da Propaganda (1950).



Fonte: Museu de Artes de São Paulo (2016), registrado pelo autor em mar. de 2016.

Em conjunto às exposições, foram realizados ciclos de palestras e mostras de filmes, organizados pelo então presidente da Associação Paulista de Propaganda Godoy Pardo (DIÁRIO DE SÃO PAULO, 1950d). Noticiadas pela imprensa, as palestras aproximaram as práticas de mercado ao ensino na área e foram proferidas por especialistas no assunto (Figura 123). Entre outros temas, as palestras contemplaram os aspectos psicológicos, econômicos e artísticos da propaganda (DIÁRIO DE SÃO PAULO, 1950e), a capacidade do setor em produzir e ampliar o consumo (DIÁRIO DE SÃO PAULO, 1950c) e a necessidade de capacitação dos funcionários. Em entrevista ao jornal Diário de São Paulo, o diretor da agência Grant Advertising, Eliezer Burla afirmou que “Se nem sempre se publicam bons anúncios, se nem sempre as mensagens convencem, a culpa é dos profissionais, não da profissão” (DIÁRIO DE SÃO PAULO, 1950c).

Figura 123 - Cobertura da imprensa sobre as palestras do I Salão da Propaganda – Dez. 1950 e Jan. 1951.



Fontes: Diário de São Paulo (1950c); Jornal Diário da Noite (1950); Jornal Folha da Manhã (1951).

A necessidade de capacitação, exposta nas palestras, estava relacionada à amplitude da atividade publicitária. As atividades de planejamento e de execução dentro de uma agência de propaganda exigia a especialização dos funcionários (DIÁRIO DE SÃO PAULO, 1950c; DIÁRIO DE SÃO PAULO, 1950g). Entre as especialidades requeridas pelas agências, estava a do pesquisador, responsável por conduzir as pesquisas de mercado. Era de competência do pesquisador a elaboração e aplicação de questionários, a fim de coletar informações a respeito das necessidades, desejos e preferências dos consumidores (DIÁRIO DE SÃO PAULO, 1950g).

Possivelmente, a palestra intitulada “Função educacional da propaganda”, realizada no dia 22 de dezembro de 1950, proferida por João Alfredo de Souza Ramos, diretor da Panam, foi a exposição que mais aproximou a temática da educação e da capacitação à atividade publicitária dentro do I Salão da Propaganda. Durante a palestra, Souza Ramos mencionou que “já existe uma vultosa literatura sobre propaganda. Cursos e tratados se espalham pelo mundo em muitas línguas abordando com precisão o problema do anúncio desde a primeira ideia até a fase final da promoção de vendas” (JORNAL FOLHA DA MANHÃ, 1950). Segundo o palestrante, através do estudo e do conhecimento os profissionais da publicidade seriam capazes de contribuir em áreas como análise de mercado e de produto, psicologia e estatística. Assim:

Para acompanhar este ritmo de coriscos a propaganda teve necessidade não só de adaptar-se à nova ordem das coisas, como também criar novos métodos, utilizar novos veículos, reestruturar-se em todos os seus elementos. A propaganda que era feita por alguns indivíduos ao sabor de sua fantasia e

seu caráter pessoal, acabou sendo feita por empresas especializadas, compostas de equipes de profissionais também especializados, cada um levando o contributo dos seus estudos, para a sua realização. / Então apareceram os profissionais que se dedicam à análise de produtos de mercado, de veículos, de estatísticas, de psicologia, de redação, de arte pictórica e assim por diante: tudo para fazer face às exigências de uma nova ética, que se iniciava titubeante, destinando-se, porém, a substituir a truanice dos primeiros propagandistas pelo maior sentido verídico dos novos homens da propaganda (JORNAL FOLHA DA MANHÃ, 1950).

Ao que parece, o I Salão da Propaganda sinalizou a carência de um ensino mais aprofundado na área, principalmente em função da evolução das práticas de mercado e da incorporação das atividades de planejamento e de pesquisa de mercado pelas agências de propaganda. Para preencher esta lacuna, o MASP estruturou a Primeira Escola de Propaganda, em 1952, que, posteriormente, originou a ESPM.

Considerando a contribuição da Escola Álvares Penteado e da ESAN até o início da década de 1950, pontuamos que a Primeira Escola de Propaganda manteve algumas práticas, como o intercâmbio educacional com os EUA e com a Europa, e apresentou algumas novidades, como a ampliação do conteúdo ministrado na disciplina de propaganda e a incorporação ao seu currículo de matérias que se aproximaram do estudo da área de marketing. Na seção seguinte tratamos da Primeira Escola de Propaganda.

4.6 PRIMEIRA ESCOLA DE PROPAGANDA

A convite do Diretor do Museu de Arte, Pietro Bardi, em junho de 1951, o professor Rodolfo Martensen aceitou a incumbência de organizar e de dirigir a Primeira Escola de Propaganda (MARTENSEN, R. [Carta], 1951), sediada no 3º andar do Edifício Guilherme Guinle (MUSEU DE ARTES DE SÃO PAULO, 1951). O desafio da Escola de Propaganda de auxiliar a classe publicitária na formação de homens que desejassem se especializar em propaganda (MUSEU DE ARTES DE SÃO PAULO, 1951, p. 2) alargou a presença do modelo educacional estadunidense no Brasil e aproximou o ensino com a área de marketing.

4.6.1 Pesquisa de Mercado e Promoção de Vendas: disciplinas importadas

Muito embora outras instituições paulistas (e.g. Caetano de Campos, Alvares Penteado e ESAN) tenham recebido influência estadunidense, na primeira metade do século XX,

defendemos que foi na Escola de Propaganda¹² onde ocorreu uma ampliação desse intercâmbio. Além de ampliado, o intercâmbio foi diferenciado, pois, reconhecendo a magnitude do projeto da Escola de Propaganda, os seus organizadores buscaram em universidades americanas práticas pedagógicas e de gestão necessárias à montagem do curso.

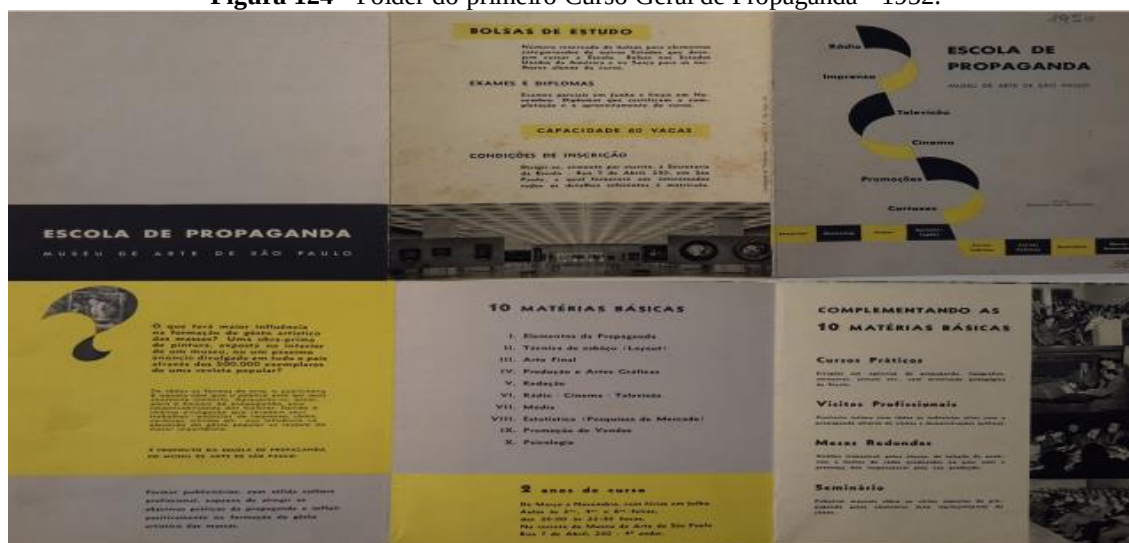
Desejamos reiterar o pedido feito por ele (Rodolfo Martensen) no sentido de serem obtidas informações sobre os cursos de propaganda da Columbia University.[...] tomamos a liberdade de detalhar abaixo os itens nos quais estamos mais interessados:

1) Organização dos Cursos; 2) Disciplinas a serem ministradas; 3) Apostilas, Curriculum e detalhes dos Pontos de cada matéria; 4) Duração dos Cursos; 5) Forma de exames; 6) Background do corpo docente; 7) Métodos de seleção e admissão dos alunos; 8) Taxas de inscrição e mensalidade dos alunos; 9) Cursos práticos (Estágios em Empresas de Propaganda, Tipografias, Emissoras ?); 10) Bibliografia especializada (lista de Livros, Revistas e outras publicações que versem sobre qualquer aspectos da propaganda. Na verdade, considerando-se o ponto de partida em que nos encontramos, toda e qualquer literatura sobre a organização dos cursos de propaganda da Columbia University seria de grande ajuda para nós. Se fosse possível obter uma agenda completa ou mesmo a transcrição de aulas de várias matérias incorporadas no curso americano, estamos certos de que teriam boa aplicação de nossa parte (MUSEU DE ARTES DE SÃO PAULO. [Carta], 1951).

Durante a fase de planejamento da Escola, além de visitas às universidades americanas (MUSEU DE ARTES DE SÃO PAULO, 1951, p. 1), foram feitas consultas ao *British Advertising Association* e aos dirigentes de agências de propaganda nacionais e do exterior (MARTENSEN, 1990). Houve o entendimento do caráter profissionalizante da Escola, cabendo aos professores da Universidade de São Paulo, Linneu Schutzer e Oswaldo Sangiorgi, a elaboração pedagógica do seu primeiro curso, o Curso Geral de Propaganda, em 1952, com duração de dois anos (FALCÃO, 2014, MUSEU DE ARTES DE SÃO PAULO, 1952). Folders com informes sobre as condições de inscrição, sobre o programa de ensino do curso e sobre as bolsas de estudos nas universidades americanas (financiadas pela União Cultural Brasil-Estados Unidos e pela Rockefeller Foundation) foram amplamente divulgados (Figura 124) nas agências de propaganda, nas associações de classe, nos anunciantes e nos veículos de comunicação (MUSEU DE ARTES DE SÃO PAULO, 1952).

¹² Em 1955, a Escola de Propaganda se desvinculou do MASP e adquiriu a denominação jurídica de Escola de Propaganda de São Paulo. Em 1961 passou a ser chamada de Escola Superior de Propaganda e Marketing – ESPM (BARROS, 1990).

Figura 124 - Folder do primeiro Curso Geral de Propaganda - 1952.



Fonte: Museu de Artes de São Paulo (1952).

Com o patrocínio do Museu de Arte de São Paulo e sob a gestão dos professores Rodolfo Martensen e Renato Castelo Branco, diretor e vice-diretor respectivamente, as aulas do Curso Geral de Propaganda foram iniciadas no dia 29 de março de 1952 com 57 inscritos. (MUSEU DE ARTES DE SÃO PAULO, 1951, p. 3; MUSEU DE ARTES DE SÃO PAULO, 1952). As disciplinas ofertadas no curso (Quadro 7) eram reflexo das verificadas nas universidades americanas (e.g. *Columbia University*), as aulas eram ministradas três vezes por semana no turno da noite (MUSEU DE ARTES DE SÃO PAULO, 1952) e o corpo docente era formado por executivos do segmento publicitário e das multinacionais (FALCÃO, 2014).

Quadro 7- Escala de disciplina da Escola de Propaganda – Março/Novembro de 1952.

DISCIPLINA	DOCENTE	HORÁRIO
Elementos de Propaganda	Geraldo Santos	Segundas-feiras às 20h
Pesquisas de Mercado	Arnaldo R. e Silva	Segundas-feiras às 20h50'
Rádio, Cinema-Televisão	João Carillo	Segundas-feiras às 21h40'
Promoção de Vendas	Ruy Chalmers	Quartas-feiras às 20h
Layout	Fritz Lessin	Quartas-feiras às 20h50'
Média	Antônio Nogueira	Quartas-feiras às 21h40'
Arte Final	Geraldo Wilda	Sextas-feiras às 20h
Redação	Renato Castelo Branco	Sextas-feiras às 20h50'

Psicologia	Ludwig Mayer	Sextas-feiras às 21h40'
------------	--------------	-------------------------

Fonte: MUSEU DE ARTES DE SÃO PAULO (1952), 1951 - Curso de Propaganda - Caixa 1.1 - Pasta 5 - Memorando 9.

Observamos que das dez disciplinas ministradas no curso, entre março e novembro de 1952, havia duas matérias relacionadas à área de marketing (muito embora, aqui no Brasil, ainda não fossem assim consideradas): Pesquisa de Mercado e Promoção de Vendas. Com base no lastro de disciplinas ofertadas pelas instituições de ensino paulistas até o final de década de 1940, advogamos que estas duas disciplinas da Escola de Propaganda representaram uma consistente aproximação com o ensino de marketing. Anteriormente, por exemplo, o que era ministrado como conteúdo, dentro das cadeiras de propaganda da Escola de Comércio Álvares Penteado e da ESAN, ganhou status de disciplina no Curso Geral de Propaganda.

Inevitavelmente houve uma maior possibilidade de aprofundamento nos assuntos. Na cadeira “Pesquisa de Mercado”, o professor Arnaldo R. e Silva, demonstrou a necessidade da pesquisa e dos procedimentos estatísticos para a análise do perfil dos consumidores, dos tipos de produtos, das possibilidades de distribuição e da concorrência (Quadro 8). Mediante os efeitos da industrialização no comércio e nas relações de consumo da década de 1950, é exequível que a proposta da disciplina do professor Arnaldo Silva tenha sido a de capacitar e de encorajar os alunos a utilizarem as pesquisas de mercado em ambientes de varejo e de indústria.

Quadro 8 - Ênfase e conteúdo da disciplina Pesquisas de Mercado- 1952.

ÊNFASE	PRINCIPAIS CONTEÚDOS
Geral	Definição de mercado; Pesquisa de mercado; Grupos de consumidores
Consumidor	Motivos de compra; Classificação; Hábitos; Campanha de vendas
Produto	Base de análise; Classificação; Embalagens; Cores; Marcas
Distribuição	Atacado e Varejo; Organização de Vendas; Venda direta ao consumidor
Concorrência	Oferta e demanda; Propaganda da concorrência; Concorrência indireta
Campo da pesquisa e questionário	Foco no problema; Tipos de questionários; Entrevistas; Dados
Estatística	Amostra, Tabulação; Princípios matemáticos;

	Aplicação; Procedimentos
Pesquisa de mercado e propaganda	Veículos; Cobertura e penetração; Eficiência junto ao consumidor

Fonte: Baseado no Currículo do Curso Geral de Propaganda (Março-Novembro de 1952).

Havia por parte das instituições de ensino a preocupação em entender as práticas e as estratégias mercadológicas de estímulo às vendas. Enquanto, na década de 1940, o Curso Técnico em Administração de Negócios da ESAN, através da disciplina “Propaganda e Publicidade”, tratou do conteúdo “Promoção de Vendas” focando nos pontos de vendas, nos displays, nas embalagens e nos brindes (Programa da cadeira Propaganda e Publicidade – Década de 1940), a Escola de Propaganda dilatou o seu escopo de análise. A Escola transformou o então conteúdo em disciplina, incorporou novos assuntos e a delegou para o professor Ruy de Barros Chalmers (Figura 125). A intenção da matéria era que a propaganda trabalhasse “lado a lado com o Departamento de Vendas, com o objetivo de provocar a saída dos produtos, de forma rápida e direta” (MUSEU DE ARTES DE SÃO PAULO, 1951, p. 4)

Figura 125 - Aula de encerramento da disciplina Promoção de Vendas. À esquerda, o professor da disciplina Ruy de Barros Chalmers e à direita os alunos da turma - 1952.



Fonte: Diário de São Paulo (10 dez. 1952).

Conduzida pelo professor Ruy Chalmers, a matéria inovou ao incluir a Promoção de Vendas no planejamento das campanhas publicitárias e no processo de treinamento dos vendedores. Entre outros assuntos, o foco no varejo e nas suas promoções e campanhas foram discutidas na disciplina. As datas comemorativas (e.g. Mês das Noivas, o Dia das Mães e o Dia dos namorados) utilizadas pelo comércio para o estímulo das vendas a partir da década de 1940 (SIMÕES, 1976; SANTOS *et. al.*, 2009) foram temáticas incorporadas ao conteúdo da disciplina do professor Chalmers (Quadro 9).

Quadro 9 - Conteúdo da disciplina Promoção de Vendas (P.V) - 1952.

- 1- Participação da P.V no planejamento das campanhas de Propaganda
- 2- Utilização do esforço da propaganda geral para entusiasmar os vendedores
- 3- Planos especiais de vendas e propaganda, coadunados para ofertas
- 4- Campanhas domiciliares: amostras, preleções, folhetos, demonstrações
- 5- 2x1 e congêneres (saboneteiras Gessy, Aqua Velva Willians, Escova Dr. West)
- 6- Vitruines, Displays e Cartazes e outros materiais de lojas
- 7- Concursos (organização, coordenação da propaganda e venda)
- 8- Ofertas dos revendedores e treinamento do corpo de vendedores
- 9- Mostruários e Exposição dos produtos
- 10- Promoções no Varejo
- 11- Datas especiais (Natal, Ano Novo, Dia das Mães, Páscoa etc.)
- 12- Coordenação das vendas e da propaganda em geral nas datas especiais
- 13- Cartas, folhetos, material de propaganda para os revendedores

Fonte: Curriculum do Curso Geral de Propaganda (Março-Novembro de 1952, p. 09)

Verificamos que além das disciplinas “Pesquisa de Mercado” e “Promoção de Vendas” outras matérias contemplaram, tangencialmente, assuntos relacionados à área de marketing. Identificamos dentro dos conteúdos destas matérias algumas palavras do vocabulário do marketing e que foram ministradas no Curso Geral de Propaganda (Quadro 10). As palavras embalagem e produto, por exemplo, as quais eram discutidas na disciplina de “Merceologia” na Escola de Comércio Álvares Penteado, estavam presentes em pelo menos quatro disciplinas da Escola de Propaganda.

O assunto “vendas” foi abordado em outras três disciplinas, o que em boa medida refletia o entendimento dos profissionais de mercado acerca da propaganda. Pelo discurso do professor Rodolfo Martensen, durante a abertura do Curso Geral de Propaganda, a tarefa da propaganda era “[...] sem dúvida, vender é o nosso principal objetivo. Vender produtos, vender ideias, vender serviços, partidos políticos, programas de governo, homens e até nações [...] é vender construindo bons hábitos” (MERTENSEN, 1952).

Quadro 10 - Palavras relacionadas à área de marketing presentes nos conteúdos de algumas disciplinas do Primeiro Curso de Propaganda- 1952.

DISCIPLINA	PALAVRAS RELACIONADAS À ÁREA DE MARKETING
Elementos de Propaganda	Vendas; Pesquisa de Mercado; Produto; Ponto-de-venda; Distribuição; Concorrência; Embalagem; Relações Públicas
Média	Produtos concorrentes; Ponto-de-venda; Embalagem; Distribuição de amostras; Demonstração; Vendas; Qualidade dos produtos
Produção Mecânica e Artes Gráficas	Embalagem; Marcas
Layout	Vendas
Arte Final	Embalagem; Marcas; Análise de preferência dos consumidores
Redação	Pesquisa de mercado; Promoção de vendas
Psicologia	Propaganda; Argumentação
Cinema	Produto; Varejo; Indústria e Comércio

Fonte: Baseado no Currículo do Curso Geral de Propaganda (Março-Novembro de 1952).

Possivelmente, esta pulverização e interseção de assuntos em várias disciplinas ocorreram pela pluralidade das atividades e das práticas de mercado. O fortalecimento da indústria e do varejo, as agências de propaganda assumindo o planejamento e as pesquisas de mercado dos seus clientes e a necessidade de uma melhor prestação de serviços demandaram uma formação mais integrada dos profissionais, gerando reflexos nas práticas pedagógicas e nos investimentos em livros e periódicos.

4.6.2 Das estratégias de ensino aos livros didáticos: o marketing se avizinha

A prática do ensino interdisciplinar foi positiva ao longo dos dias letivos de sala de aula, não obtendo o mesmo sucesso no processo de avaliação discente no final do período. Alguns registros sinalizam que, embora despertasse a simpatia do corpo docente, os professores do Curso Geral de Propaganda optaram por exames finais específicos para cada matéria, alegando a complexidade nos assuntos de cada disciplina e da dificuldade de convergência na avaliação de aptidão em um ambiente plural.

No dia 4 do corrente realizou-se uma reunião total do corpo docente, à qual compareceram todos os professores, e onde discutimos o melhor método a ser aplicado nos exames finais [...] Existiam duas alternativas: um exame único de quatro horas, onde o aluno teria de defender uma tese, ao analisar uma campanha de propaganda que lhe seria submetida, ou exames parcelados de cada matéria, aprofundando o máximo possível a sondagem dos conhecimentos de cada aluno nas dez matérias lecionadas. Apesar da simplicidade e da beleza do exame único, que mereceu de princípio a simpatia da maioria dos professores, chegou-se à conclusão de que sua execução seria por demais difícil, em vista da complexidade das matérias e do posterior julgamento da aptidão dos alunos, por parte dos vários professores. Chegou-se, assim, por unanimidade, a conclusão de que os exames parcelados de cada matéria eram os mais indicados (FUNDAÇÃO GETULIO VARGAS, 1952)

Diferentemente do processo de avaliação, quatro estratégias de ensino (Quadro 11) fomentaram a interdisciplinaridade da Escola de Propaganda e promoveram o intercâmbio com o mercado de trabalho. Os Seminários e as Mesas Redondas, coordenados pelos professores Murilo Mendes e Salvador Cosi Pintaudi, respectivamente, trouxeram o conhecimento do mercado para a sala de aula, enquanto as Visitas Técnicas e os Estágios promoveram o aprendizado fora da Escola.

Quadro 11 - Estratégias de ensino da Escola de Propaganda.

ESTRATÉGIAS DE ENSINO	DESCRIÇÃO
Seminário (Coordenação Sr. Murilo Mendes)	Palestras proferidas por profissionais do meio publicitário.
Mesa Redonda (Coordenação Sr. Salvador Cosi Pintaudi)	A cada três meses, os alunos eram submetidos às análises de anúncios aparecidos na imprensa.
Visitas Técnicas	Visitas às empresas ligadas, direta ou indiretamente, à propaganda.
Cursos Práticos	Estágios nas empresas (e.g. J. W. Thompson) parceiras onde os alunos aproximaram os conhecimentos teóricos às situações práticas.

Fonte: Museu de Artes de São Paulo (1951); Museu de Artes de São Paulo (1952).

Partindo do entendimento de que o projeto pedagógico da Escola de Propaganda foi espelhado em similares das universidades americanas e que estas últimas sofreram influências do ensino alemão, no final do século XIX, deduzimos que pelo menos duas estratégias de ensino presentes no Curso Geral de Propaganda (Seminários e Visitas Técnicas) eram semelhantes às das escolas alemãs. Jones e Monielson (1990) e Redlich (1957) argumentam

que na Alemanha, por volta de 1890, as escolas já promoviam visitas às empresas e já estimulavam os seminários como ferramentas de capacitação técnica e de aplicação dos conhecimentos e das habilidades.

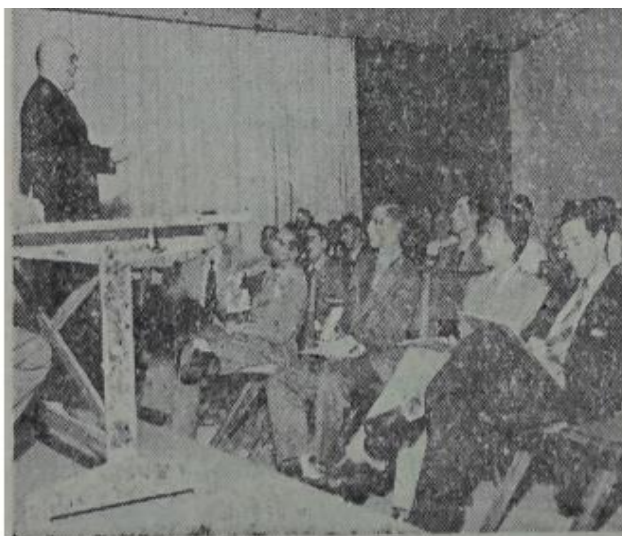
Encontramos registros no jornal Diário de São Paulo (FUNDAÇÃO GETULIO VARGAS, 1952) que ratificam a utilização das visitas técnicas (Figura 126) e dos seminários (Figura 127) no primeiro ano do Curso Geral de Propaganda. Em seu relatório, Rodolfo Martensen afirmou que os seminários alcançaram grande repercussão, especialmente o de “Pesquisa de Mercado e Propaganda”, proferido pelo diretor do IBOPE, Dr. Auricélio Penteado, e o de “Promoção de Vendas e Relações Públicas”. Em complemento, segundo o diretor, a Escola organizou uma excursão ao Rio de Janeiro para conhecer as instalações da Revista O Cruzeiro, além de ter realizado visitas a jornais e às agências de propaganda.

Figura 126 - Prof. Sodré Cardoso da disciplina Produção Mecânica e Artes Gráficas e alunos em visita à sede da Cia. de Melhoramentos de São Paulo - 1952.



Fonte: Diário de São Paulo (19 nov. 1952).

Figura 127 - Palestra do Sr. Edmur de Castro Cotty, diretor da McCann Erickson, a convite do Prof. José Scatena da disciplina de Rádio e TV - 1952.



Fonte: Diário de São Paulo (26 nov. 1952).

Como aporte às estratégias de ensino e aos conteúdos ministrados em sala de aula, a Escola de Propaganda preocupou-se com o seu acervo bibliográfico, realizando campanhas para a formação da biblioteca e para a aquisição de livros, inclusive de marketing (MUSEU DE ARTES DE SÃO PAULO, 1952). Identificamos que a palavra marketing possivelmente surgiu no ensino brasileiro através do livro *Problems in Marketing*, disponível na disciplina “Técnica Comercial e Processo de Propaganda”, ofertada em 1932, no Curso de Perito Contador da Escola de Comercio Álvares Penteado. Do ponto de vista do acervo bibliográfico

de marketing, ao compararmos a Escola de Comércio com a Escola de Propaganda, observamos que esta última promoveu alguns avanços.

Houve uma ampliação na literatura de marketing (Quadro 12) e novos assuntos dentro da área foram sendo disseminados, a exemplo da estrutura sistêmica e do ambiente de marketing. Entendemos que o contato com os livros de importantes autores da área como Fred E. Clark, primeiro presidente da *American Marketing Association*, e Wroe Alderson, contemporâneo da dita *functionalist school*, alargou os conhecimentos dos discentes e aproximou a área de marketing do contexto educacional brasileiro. É possível crer que até 1952 ou 1953 o marketing ainda se apresentava, no ensino brasileiro, como título de livro e não como disciplina.

Quadro 12 - Livros de Marketing recomendados para aquisição da Escola de Propaganda – 1951.

TÍTULO	AUTORES	EDITORES
<i>Principles of Marketing</i>	Fred E. Clark e Carrie p. Clark	MacMillan Co. – N.Y.
<i>Marketing</i>	Alexander, Surface, Elder e Alderson	Grim & Co., N.Y.
<i>Marketing Investigation</i>	William J. Reilly	Ronald Press Co. N.Y.
<i>The Technique of Marketing Research</i>	Committee on Marketing Research Techniques of the American Marketing Association	McGraw Hill Book Co. New York

Fonte: Museu de Artes de São Paulo (1951, p. 8-9).

A literatura americana incrementou o acervo da biblioteca da Escola de Propaganda ao longo do seu primeiro ano de funcionamento. A biblioteca dispunha das assinaturas de duas importantes revistas americanas, a *Advertising and Selling* e a *Printer's Ink* (MUSEU DE ARTES DE SÃO PAULO, 1952), e uma coleção composta de setenta volumes com temas da área da publicidade, compilados pelo Advertising Club de Nova York e doados pelo consulado americano em janeiro de 1952 (MUSEU DE ARTES DE SÃO PAULO, 1952). Entre as temáticas do material doado pelo consulado americano estavam a propaganda no varejo e o funcionamento das agências e dos departamentos de propaganda (DIÁRIO DE SÃO PAULO, 1952a).

Também identificamos na biblioteca da Escola a presença do livro *Problems in Marketing* (de Melvin Thomas Copeland), a oferta de títulos direcionados para as práticas de

varejo e para as técnicas de merchandising e a grande disponibilidade de obras enfatizando o *business* (Quadro 13), o que em boa medida, a nosso ver, evidenciou o viés de formação proposto pela Escola.

Quadro 13 - Relação de parte dos livros disponíveis na Biblioteca do Museu - Setembro de 1952.

ÊNFASE DA OBRA	TÍTULO/AUTOR
História	The History of an Advertising Agency (Ralph Hower)
Business	Essentials of Business Arithmetic (Edward Kanzer) Business Filing (E.D. Bassett) The Small Business – Course I (Bernard Shilt) Modern Business English (Roy Davis) Business English Workbook (Roy Davis) Business forms for Applied Secretarial Practice (John Gregg)
Varejo	Retailing: principles and practices (Henry Richert)
Merchandising	Merchandising Techniques – Edwina Hogadone
Marketing	Problems in Marketing (Melvin Thomas Copeland)

Fonte: Museu de Artes de São Paulo (1952).

Observamos que o acervo bibliográfico, a oferta das disciplinas de Pesquisa de Mercado e de Promoção de Vendas, juntamente com as estratégias de ensino adotadas pela Escola de Propaganda, aproximaram o modelo educacional estadunidense e a área de marketing ao ensino na cidade de São Paulo, antes da EAESP. Na sequência resumimos a construção do ensino de marketing que antecedeu a Escola da FGV.

4.6.3 Fio condutor do ensino de marketing pré-EAESP

A Escola de Propaganda fez parte de um encadeamento histórico que descreveu o processo de pré-transplante da disciplina de marketing para o Brasil em nível superior. Processo que teve origem com as influências inglesas e alemãs nas Escolas de Negócios americanas que se vocacionaram para o *business* e passaram a exportar conhecimentos e métodos de ensino para outros países, incluindo o Brasil.

Em ritmo de desenvolvimento, a cidade de São Paulo, município com maior pujança industrial e comercial do Brasil no início do século XX, capitaneou os investimentos econômicos e a demanda por capacitação profissional. Ao longo da primeira metade do século XX, o contexto de práticas de mercado, associado à oferta de disciplinas relacionadas à comunicação e ao comércio, ao ensino baseado na literatura de marketing e ao contato de professores e de estudantes com a metodologia das escolas estadunidenses, foram fatores que avizinharam as instituições de ensino paulistas à área de marketing. A Figura 128 sequencia o contexto europeu e estadunidense na construção do ensino de marketing e a contribuição das instituições de ensino paulistas e do MASP na aproximação com a área de marketing até 1952.

Figura 128- Processo pré-transplante da disciplina de marketing dos EUA para o Brasil.



Fonte: Elaboração própria (2017).

Contemporânea deste contexto, a EAESP aperfeiçoou as relações com as universidades dos Estados Unidos, especialmente com a *Michigan State University* e com a *Harvard Business School*, para a estruturação da Escola e para a capacitação dos docentes. A partir deste intercâmbio a EAESP importou, em 1954, conceitos de marketing fundamentados em conteúdos gerencialistas e com foco estritamente empresarial. Assunto que discutimos na próxima seção.

4.7 O CONTEXTO DE CRIAÇÃO DA EAESP/FGV E DA SUA DISCIPLINA DE MARKETING

A necessidade de capacitação no Brasil se mantinha após meio século de desenvolvimento industrial e comercial, e com a expansão da atividade de comunicação promovida pela televisão. Os esforços dos cursos de nível médio e do Museu de Arte descritos nos tópicos anteriores foram relevantes, porém, segundo Richers (1994), ainda não existiam profissionais de marketing no nosso país até a década de 1950. Esta mudança veio a acontecer entre os anos 1950 e 1960, em função da convergência de interesses entre o Brasil e os EUA, que perpassaram aspectos econômicos, políticos e ideológicos, materializados nos cursos intensivos e nos cursos de graduação.

Diferentemente de outras instituições paulistas que também buscaram conhecimento nos EUA até o início da década de 1950, a EAESP/FGV foi além. Antes de estruturarem a Escola, os seus idealizadores realizaram debates com a sociedade industrial e comercial paulista e trouxeram professores estadunidenses para conhecer a nossa realidade e demanda de ensino. Na sequência, viabilizaram a vinda de uma comitiva de docentes estadunidenses (Missão Universitária) para implantar um modelo de ensino e auxiliar na seleção e na capacitação de professores brasileiros.

4.7.1 Os acordos entre o Brasil e os EUA

Se por um lado o Brasil buscava o desenvolvimento econômico e a industrialização, os EUA, por outro, tinham interesse em ofertar conhecimento e ensinar técnicas que contribuíssem para o desenvolvimento do maior número de países (ALCADIPANI; BERTERO, 2012). Exportando conhecimento, na visão de Alcadipani e Bertero (2012), os EUA poderiam moldar os países receptores a sua semelhança e disseminar os seus ideais de liberdade e de oportunidade, dentro de uma economia de mercado criativa e empreendedora. Era interessante para os EUA a defesa do *american way of life* e da visão econômica liberal, a partir dos aspectos centrais do capitalismo de massa, do individualismo, do produtivismo, do consumo e do progresso material (COOKE; MILLS; KELLY, 2005).

Havia o entendimento, conforme aponta Cooke (2004), de que a disseminação de ideias e a imposição cultural sobre certos países poderiam ser potencializadas através da transferência das instituições e do conhecimento. Observamos que a materialização dessa

“transferência” passou pelo Plano Marshall¹³ e pelo plano de assistência técnica para a América Latina, chamado de Ponto IV, ambos com o argumento desenvolvimentista (BARROS, 2013; LOCKE, 1996) e de impulsionar os saberes técnicos estadunidenses para os países envolvidos.

O Ponto IV disponibilizava, mediante acordo, os avanços científicos e econômicos estadunidenses para os países subdesenvolvidos. Este ponto do programa disseminou nestes países o conhecimento, as técnicas e os saberes administrativos dos EUA, assim como os valores e os ideários da sociedade americana (ALCADIPANI; BERTERO, 2012; BARROS, 2013). O apoio e a ajuda financeira para estes países vinham atrelados à utilização de missões de assistência e da capacitação técnica proveniente das universidades e dos centros de pesquisa dos EUA (ALCADIPANI; BERTERO, 2012).

O lastro acadêmico e as práticas de mercado desenvolvidas ao longo da primeira metade do século XX levou os EUA a exportarem a ideia do *management* como um campo de conhecimento pragmático e orientado para uma lógica empirista (TADAJEWSKI, 2006), capaz de gerar eficiência e eficácia para as empresas. Após a Segunda Guerra Mundial, as escolas de *management* nos EUA se consolidaram e influenciaram outras instituições e outros profissionais ao redor do mundo, tanto na graduação quanto na pós-graduação. Em 1953, havia cerca de 600 escolas nos EUA com cursos de administração de negócios nos seus currículos (5- Palestra Geraldo Lins, 16/07/1953). Cursos de capacitação, tradução de livros-textos e importação de programas passaram a ser demandados por países fora dos EUA (ALCADIPANI; BERTERO, 2012; BARROS, 2013).

Alguns estudos argumentam a referência das práticas, do ensino e das pesquisas estadunidenses no contexto global (BARROS, 2013; GREY, 2010; JACQUES, 1996), o que provavelmente aconteceu no Brasil dos anos 1940 e 1950. As multinacionais estadunidenses alimentavam esta convicção, em nível de Brasil, noticiando o envio de brasileiros para se capacitarem nos EUA. A *General Motors*, por exemplo, veiculou que:

No imponente edifício do General Motors Institute, em Flint, EE. UU., dezenas de brilhantes jovens brasileiros vêm recebendo, sob o patrocínio da General Motors do Brasil, instrução técnica que os torne capazes de ocupar cargos da maior importância na indústria automobilística nacional. Formar técnicos brasileiros para o Brasil, é pois mais uma contribuição da GM ao progresso da nação [...] cada vez mais necessitada de elementos

¹³ O Plano Marshall foi um programa, estruturado em 1948, de recuperação econômica da Europa. Buscava transformar as estruturas das economias dos países europeus e do comportamento dos seus atores (BARROS, 2013; LOCKE, 1996).

especializados [...] de homens que possam contribuir ponderadamente para o desenvolvimento da indústria local (REVISTA IDORT DE ORGANIZAÇÃO E PRODUTIVIDADE, 1954).

Se somarmos estas crenças com os programas de incentivo do governo americano para capacitação em outros países e com a ideia do *management* como produto que foi oferecido, compreenderemos o porquê de o modelo de ensino em administração e marketing vocacionados para o *business* ter sido adotado pelas IES brasileiras. A FGV, através da EAESP, foi a instituição pioneira nesse sentido.

4.7.2 Dos debates sobre a viabilidade da EAESP aos primeiros contatos com a *Michigan State University*

A criação de uma escola de administração de empresas na cidade de São Paulo era um antigo desejo da FGV. Em entrevista concedida à Rádio 9 de Julho, em 20 de outubro de 1954, A. Dardeau Vieira, coordenador da EAESP, mencionou o interesse da FGV em formar profissionais para a administração privada, através de uma Escola de Administração de Empresas. Segundo ele, “o ambiente para a formação de pessoal desse tipo não poderia ser outro que São Paulo, o grande centro industrial do país” (VIEIRA, 1954).

Parcerias foram sendo construídas para viabilizar financeiramente este objetivo. As primeiras tentativas de parceria, ainda na década de 1940, envolveram o Conde Francisco Matarazzo, que demonstrou interesse em construir o prédio da escola e em contribuir mensalmente com a sua manutenção, desde que a orientação acadêmica da escola fosse de responsabilidade do *Instituti Bocconi di Milano*. O Conde entendia que o *Instituti Bocconi di Milano* era a melhor escola de negócios do mundo (ALCADIPANI; BERTERO, 2012). A parceria não avançou, pois a FGV entendeu que o modelo europeu de ensino de administração, defendido pelo Conde, era mais contábil e financeiro do que administrativo (D’ARAÚJO, 1999).

O aspecto financeiro e a inexistência de recursos materiais e humanos com experiência suficiente inviabilizavam o início da escola de administração de empresas idealizada pela FGV (RICHERS, 1994; FUNDAÇÃO GETULIO VARGAS, 1952). Em face destas adversidades, foram promovidos dois painéis de debates com a sociedade, com o objetivo de discutir os desafios e angariar recursos para a instalação da Escola.

O primeiro foi realizado no Rio de Janeiro, no dia 30 de maio de 1952, e foi conduzido pelo presidente da FGV, Dr. Simões Lopes. O evento contou com a participação de

representantes da indústria, de organizações culturais, de jornalistas e de empresas do governo. Na oportunidade, o Sr, Burke Knapp, presidente da Seção Americana da Comissão Mista Brasil-EUA, manifestou-se favorável ao pleito (LINS, 1953), sendo, possivelmente, um dos primeiros americanos a se pronunciar positivamente. Em sua fala, durante o debate, Knapp realçou a experiência americana na formação de administradores e a disponibilidade dos EUA em ajudar outros países.

Nós temos nos EUA, como vocês sabem desenvolvido uma ciência ou arte da administração de empresas, e temos desenvolvido métodos de treinamento de pessoas para carreira nos negócios. Nós sentimos que temos alguma experiência para oferecer aos outros, que nós temos [...] técnicas de administração de empresas [...] Que nossas empresas tem mantido e continuarão mantendo grande interesse no apoio dos nossos institutos de ensino de administração de empresas (FUNDAÇÃO GETULIO VARGAS, 1952, p. 32, 33 e 34).

Assim como o Sr. Knapp, Geraldo Lins (oficial da Marinha Brasileira e coordenador do projeto de criação da EAESP) e Assis Chateaubriand se posicionaram afeitos ao contato da EAESP com a experiência das escolas estadunidenses. Para Lins, “[a] Fundação pretende, no seu projeto, aproveitar largamente a experiência das escolas norte-americanas [...] Pretendemos que a contribuição estrangeira se baseie, principalmente, na orientação americana” (FUNDAÇÃO GETULIO VARGAS, 1952, p. 225). Em acréscimo, Chateaubriand afirmou: “[...] não se tem vergonha, quando se não sabe de pedir aos especialistas estrangeiros que nos venham ensinar” (FUNDAÇÃO GETULIO VARGAS, 1952, p. 37).

O segundo painel ocorreu em São Paulo, no dia 05 de agosto de 1952, no auditório da Biblioteca Municipal. Neste evento, diferentemente do que ocorreu no Rio de Janeiro, houve uma maior participação dos convidados em temáticas relacionadas às metodologias de ensino. Dos oito temas debatidos no painel, três deles tratavam de métodos, currículos e disciplinas (Quadro 14). Houve entre os presentes a defesa da aplicabilidade e rapidez do curso, da formação mental do administrador para enfrentar os desafios e da parceria com instituições de ensino estrangeiras, especialmente as estadunidenses. Às instituições estadunidenses eram creditados o aporte de livros e de artigos e a moderna estruturação dos currículos e das matérias.

Quadro 14- Métodos, Currículos e Disciplinas como pauta de debate no Painel sobre a EAESP- Ago/1952.

TEMÁTICAS	ASSUNTOS DEBATIDOS
Caráter da contribuição estrangeira	- Literatura técnica (Livros e publicações);

	- Envio de pessoal ao exterior; - Difusão de métodos e práticas; - Currículos de matérias administrativas; - Fragmentação das matérias; - Métodos de ensino; - Ensino de administração objetivo.
Lastro de Humanidades nos currículos	- Disciplina de Psicologia Aplicada; - Desenvolvimento mental do administrador.
Especialização e currículo	- Administração geral ou específica; - Disciplinas com lastros tecnológicos; - Cursos rápidos; - Inserção no mercado dos alunos; - Cursos com foco no pessoal e no material.

Fonte: Fundação Getulio Vargas (1952).

Após os debates na Biblioteca Municipal, todos os presentes, entre eles políticos, representantes da imprensa e das instituições de ensino e industriais, declararam apoio às diretrizes básicas do projeto de criação da Escola (XAVIER, 1954; JORNAL CORREIRO PAULISTANO, 1953; LINS, 1953). Entretanto, muito embora as manifestações fossem favoráveis à Escola, havia o reconhecimento das dificuldades para a sua implantação e da necessidade de consultar um acadêmico com experiência na área.

Com esta prerrogativa, destacamos a influência do professor Herman J. Wyngarden, diretor da Escola de Negócios do *Michigan State College*, que visitou o Brasil, em setembro de 1953, e conversou com alguns representantes da indústria de São Paulo. A intenção do diretor foi compreender as necessidades da indústria local para embasar o plano de instalação da EAESP (XAVIER, 1954; JORNAL CORREIO PAULISTANO, 1953). Argumentamos que a vinda do professor Wyngarden, patrocinada pelo *Institute of Inter-American Affairs* (JORNAL CORREIO PAULISTANO, 1953) foi determinante para os desdobramentos da parceria entre a FGV e a *Michigan University* nos meses seguintes. Certamente a formação do professor Wyngarden em economia e a sua experiência no mercado financeiro, no setor bancário e nos ciclos de negócios (MICHIGAN STATE UNIVERSITY, 2016) contribuíram para que a concepção do modelo de ensino vocacionado ao business fosse por ele recomendado à EAESP.

4.7.3 *Business Administration Project*: A disciplina de marketing é projetada

Em decorrência dos debates e da vinda do professor Wyngarden, foram organizadas reuniões entre os membros da comissão de planejamento para implantação desta escola e

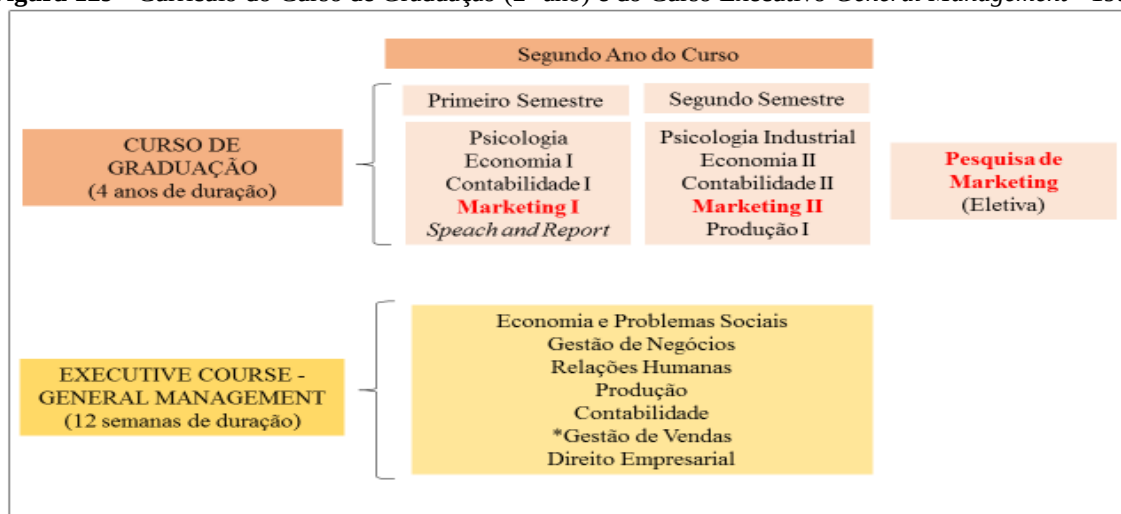
representantes do governo americano responsáveis pelo projeto do Ponto IV no Brasil. Em um desses encontros, Geraldo Lins, mestre em Engenharia Naval no *Massachusetts Institute of Technology* (MIT), onde recebeu ensinamentos do *management*, opinou sobre as matérias de finanças, contabilidade, produção e marketing que havia estudado nos EUA (ALCADIPANI; BERTERO, 2012; D'ARAÚJO, 1999).

Conforme apontam pesquisas (ALCADIPANI; BERTERO, 2012; D'ARAÚJO, 1999), foi pedido para Geraldo Lins estruturar um currículo com base nas disciplinas que ele havia mencionado e, em contrapartida, os EUA ofereceriam professores americanos, disponibilizariam materiais didáticos e capacitariam os docentes brasileiros. Assim foi feito, e em setembro de 1953 foi apresentado ao professor Wyngarden o *Business Administration Project* que contemplou o ensino de administração com base em quatro grandes áreas, dentre elas a de marketing. (FUNDAÇÃO GETULIO VARGAS, 1953). Este documento valorizou o marketing, pois o lançou (mesmo que em nível de projeto) como disciplina no currículo do Curso de Graduação da EAESP e no curso *General Management* (Figura 129).

Observamos no Curso de Graduação a fragmentação da disciplina de marketing em duas (Marketing I e II), tendência discutida no painel de debates realizado em São Paulo, e a oferta da matéria “Pesquisa de Marketing” como eletiva. No Curso Executivo *General Management*, a disciplina de marketing absolveu a de Gestão de Vendas algum tempo após o início da primeira turma (Abordaremos estas e outras mudanças mais adiante).

De agora, advogamos que o entendimento do marketing como área da administração e como disciplina curricular nos cursos da EAESP foi uma realização inédita no ensino de São Paulo. Até 1953, as instituições de ensino paulistas abordavam o marketing como título de livro dentro de disciplinas como Pesquisa de Mercado, Promoção de Vendas e Técnica Comercial e Processo de Propaganda.

Figura 129 - Currículo do Curso de Graduação (2º ano) e do Curso Executivo *General Management* - 1953.



Fonte: Elaboração própria, baseado no documento *Business Administration* (FUNDAÇÃO GETULIO VARGAS, 1953).

Entretanto, a execução do *Business Administration Project* dependeu da contrapartida do governo e das instituições de ensino estadunidenses. Com o objetivo de viabilizar o projeto, Luiz Alves de Mattos, diretor do Instituto Brasileiro de Administração (IBRA), e Geraldo Lins viajaram, em janeiro de 1954 para os EUA, onde visitaram fundações (e.g. Rockefeller, Ford), empresas que possuíam filiais no Brasil (e.g. GM, Ford, GE, Standard Oil) e instituições de ensino (e.g. *Michigan State College*, *Harvard University* e *Massachusetts Institute of Technology*), entre outros (ANEXO 9).

Os desdobramentos da viagem foram positivos. O acordo entre a FGV, o governo brasileiro e o governo dos EUA, intermediado pela CAPES, viabilizou a criação da EAESP no segundo semestre de 1954 (COIMBRA, 2007). Além disso, segundo D'Araújo (1999), o apoio do governo estadunidense ocorreu através do *Foreign Operation Administration*, incluído no Ponto IV, que fomentou a parceria entre a FGV e a *Michigan State University*.

Por influência do professor Herman J. Wyngarden quatro docentes estadunidenses da *Michigan State College* integraram a chamada “Missão Universitária de Negócios” (FUNDAÇÃO GETULIO VARGAS, [Carta], 1954), que veio ao Brasil, entre abril e julho de 1954, com o objetivo de implantar na EAESP “os modernos métodos de ensino desenvolvidos no setor da administração de empresas pelas grandes universidades dos Estados Unidos” (XAVIER, 1954). Na comitiva estavam presentes o professor de administração financeira Karl Boedecker, chefe da delegação (Figura 130), e os professores Leonard Rall (contabilidade e finanças), Fritz Harris (finanças) e Ole Johnson da área de marketing (XAVIER, 1954; MUNHOZ, 1982).

Figura 130 - Reunião entre os professores da Missão Universitária e os técnicos da FGV. Na foto visualizamos à direita Newton Tornaghi (Membro da Comissão de instalação da EAESP) e ao seu lado o professor Karl Boedecker, chefe da Missão – 1954.



Fonte: Jornal A Noite (1954).

Observamos que a ideia do modelo americano influenciou o ensino de administração de empresas no Brasil e que, nesse contexto, a EAESP foi receptora do conceito de marketing e transmissora do seu conteúdo (MUNHOZ, 1982). Por meio do Curso de Graduação e do Curso Executivo, contemplados no *Business Administration Project*, a EAESP desempenhou este papel. Entretanto, entre a apresentação do projeto e a sua execução foram cerca de 12 meses e algumas mudanças na disciplina de marketing ocorreram. Na sequência tratamos do assunto.

4.7.4 Curso Intensivo de Administradores: Vendas, Marketing ou Mercadologia?

Em pronunciamento no painel de debates sobre a EAESP, o Dr. João Pinheiro Filho, Presidente do Conselho Nacional de Economia, afirmou que “o Brasil está exigindo, cada vez mais, bons técnicos, bons especialistas e menor número de enciclopedistas” (FUNDAÇÃO GETULIO VARGAS, /1952, p. 16). Nesse cenário, os cursos de curta duração tornaram-se uma opção interessante de capacitação e a EAESP investiu no segmento. A partir do projeto do curso *General Management*, a Escola lançou o Curso Intensivo de Administradores (CIA), com duração de 12 semanas, destinado aos gerentes de fábricas e de estabelecimentos comerciais. O objetivo do curso foi satisfazer as necessidades do comércio e da indústria de São Paulo (VIEIRA, [Memorando] 1954).

As aulas do primeiro CIA inauguraram as atividades da EAESP nas instalações do Ministério do Trabalho, à Rua Martins Fontes, 109, 9º andar (COIMBRA, 2007). Entre os dias 13 de setembro e 3 de dezembro de 1954, quarenta e três alunos, indicados por empresas (e.g. São Paulo Light and Power Co. Limited e Companhia Municipal de Transportes Coletivos), ou por iniciativa própria, assistiram as aulas das matérias da área da administração, dentre elas a de Distribuição e Vendas (VIEIRA, [Carta] 1954; FUNDAÇÃO GETULIO VARGAS, 1954).

Verificamos que em quase todos os conteúdos da disciplina de Distribuição e Vendas (Quadro 15) os assuntos eram abordados a partir de uma problemática, o que justifica a predisposição para a adoção do método do caso pela EAESP (mais adiante tratamos do assunto). Além disso, a capacidade de identificação e de solução dos problemas de gestão de uma empresa era tida como característica das escolas de *business* estadunidenses (JORNAL A NOITE, 1954), o que sinaliza o porquê da aceitação e da aplicação dos conhecimentos destas escolas de *business* neste primeiro curso da EAESP.

Quadro 15 - Assuntos ministrados na disciplina Distribuição e Vendas – I CIA / 1954.

SEMANA	ASSUNTO
1 ^a	Atividades de distribuição e vendas no Brasil (Transferência de propriedade / Deslocamento físico das mercadorias)
2 ^a	Instituições que participam dessas atividades e onde se enquadram (Problemas dos varejistas, atacadistas e outros intermediários)
3 ^a	Previsão do mercado / Orçamento (Problemas com a previsão e com as despesas de vendas e propaganda)
4 ^a	Pesquisa de Mercado (Problemas com análise do mercado de consumo e do produto)
5 ^a	Vias de distribuição (Problemas de distribuição dos bens de consumo e de produção)
6 ^a	Preços e perspectiva política (Problemas de precificação do produtor, do atacado e do varejo)
7 ^a	Aritmética na distribuição e vendas. Compras. Controle de estoque (Problemas aritméticos no controle de estoque. Compras x Vendas)
8 ^a	Direção de vendas (Problemas na organização das vendas e na supervisão dos vendedores)
9 ^a	Técnica de Vendas (Problemas de vendas: venda de utilidade e interesse na compra)
10 ^a	Propaganda (Problemas na escolha dos meios e na organização da campanha)
11 ^a	Relações públicas e mercado (Grupos de interesse e problemas na prevenção de erros)
12 ^a	Recapitulação

	(Atividades de distribuição e vendas. Reexame dos assuntos necessários)
--	---

Fonte: Fundação Getúlio Vargas (1954).

Uma outra observação é a proximidade dos conteúdos ministrados na disciplina de “Distribuição e Vendas” (no primeiro CIA) com a ênfase de algumas escolas de marketing, especialmente as que tratavam dos problemas e da importância dos intermediários nas negociações como a *functional school* e a *institutional school*. Esta pode ter sido uma das razões da introdução do marketing como disciplina, justamente no lugar da cadeira de “Distribuição e Vendas”. De acordo com (SAMPAIO,[Carta] 1956) o Curso Intensivo de Administradores estava em constante inovação e os avanços nos conhecimentos da área imputaram na substituição de disciplinas por outras. Marketing foi uma das que ganhou espaço.

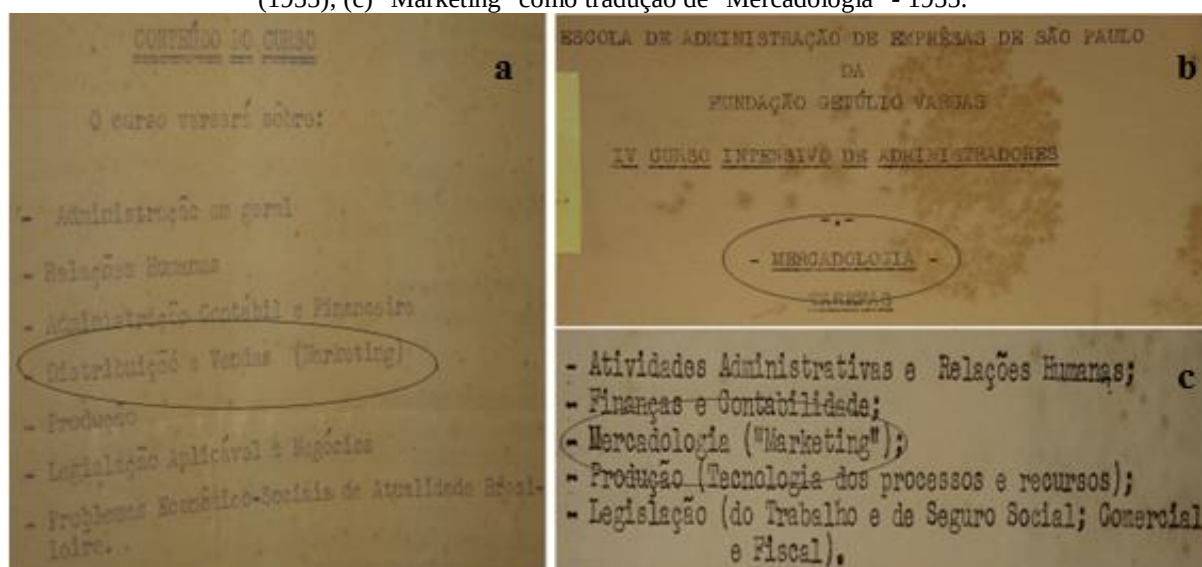
Muito embora tenhamos encontrado um documento que utilizou o nome “marketing” associado à disciplina de “Distribuição e vendas” no Curso Intensivo de Administradores (Figura 131a), o que observamos é que nas três primeiras edições deste curso (entre setembro de 1954 e agosto de 1955) o marketing ainda não tinha o status de disciplina. Apenas a partir do dia 19 de setembro de 1955 (dois anos após a apresentação do *Business Administration Project*), no IV Curso Intensivo de Administradores, o marketing, pela primeira vez, foi ministrado como disciplina, absolvendo e ampliando os conteúdos da cadeira de “Distribuição e Vendas”.

Interessante ressaltar que, nesta oportunidade, a disciplina de “Distribuição e Vendas” passou a se chamar “Mercadologia”¹⁴ (Figura 131b) e não “Marketing”, o que sugere que, enquanto disciplina, o “marketing” já foi introduzido com o nome de “mercadologia”. Ao que parece a palavra “marketing” foi utilizada apenas como tradução de “mercadologia” no CIA (Figura 131c). Havia um desconhecimento em relação ao termo marketing, talvez por isso a necessidade de traduzi-la. Segundo o professor Machline¹⁵, “isso não teve tanto impacto quanto o marketing [...] essa palavra misteriosa. O que é marketing? Ninguém andava por aí perguntando o que era contabilidade, todo mundo sabia o que era produção, não precisava falar, mas marketing era uma coisa nova mesmo”.

¹⁴ Mercadologia foi termo escolhido para substituir a palavra marketing, muito embora outras sugestões tenham sido propostas na época, a exemplo de “mercadização” (ato de mercadizar ou fazer mercado) (FUNDAÇÃO GETULIO VARGAS, 1956).

¹⁵ Entrevista com o Prof. Claude Machline, concedida em 18 de mar. de 2016.

Figura 131 - (a) Disciplinas da I CIA - "Marketing" aparece associada à disciplina de "Distribuição e Vendas"; (b) A disciplina "Distribuição e Vendas" passa a ser chamada "Mercadologia" – Fundação Getulio Vargas (1955); (c) "Marketing" como tradução de "Mercadologia" - 1955.



Fontes: (a) Fundação Getulio Vargas (1954); (b) Fundação Getulio Vargas (1955); (c) Sampaio ([Carta], 1956).

Quarenta e uma pessoas se matricularam no IV CIA (FUNDAÇÃO GETULIO VARGAS, 1956) e, possivelmente, foram os primeiros alunos a terem contato com uma disciplina intitulada mercadologia (marketing) no Brasil. Houve algumas mudanças em relação à disciplina de Distribuição e Vendas (Quadro 16). Uma delas foi a reorientação para o foco mercadológico abordados nas matérias da 1^a, 7^a e 12^a semanas. A outra alteração foi a aplicação de casos relacionando a mercadologia com o consumo de produtos, com a utilização de intermediários, com a área de vendas, com o processo de propaganda e com as pesquisas de mercados. Em todas as disciplinas mais de um caso foi abordado (FUNDAÇÃO GETULIO VARGAS, 1955).

Quadro 16 - Semelhanças e diferenças entre as disciplinas de Distribuição e Venda (FUNDAÇÃO GETULIO VARGAS, 1954) e Mercadologia (FUNDAÇÃO GETULIO VARGAS, 1955).

SEMANA	ASSUNTO
1 ^a	DV - Atividades de distribuição e vendas no Brasil M - Atividades mercadológicas no Brasil (Ex. Caso para estudo: Indústria Columbia Ltda.)
2 ^a	DV - Instituições que participam dessas atividades e onde se enquadram M - Instituições que participam dessas atividades e onde se enquadram (Ex. Caso para estudo: Super Mercado Coppock)
3 ^a	DV- Previsão do mercado / Orçamento M- Previsão do mercado / Orçamento (Ex. Caso para estudo: Magazine Carioca)
4 ^a	DV- Pesquisa de Mercado

	M- Pesquisa de Mercado (Ex. Caso para estudo: Laticínios Planalto S/A)
5 ^a	DV- Vias de distribuição M- Vias de distribuição (Ex. Caso para estudo: Cia. Menta)
6 ^a	DV- Preços e perspectiva política M- Preços e perspectivas políticas (Ex. Caso para estudo: Cia. Elétrica)
7 ^a	DV- Aritmética na distribuição e vendas. Compras. Controle de estoque M- Aritmética na mercadologia. Compras. Controle de estoque (Problemas aritméticos na mercadologia aplicados ao preço e controle) (Ex. Caso para estudo: Problemas de Aritmética na mercadologia)
8 ^a	DV- Direção de Vendas M- Direção de Vendas (Ex. Caso para estudo: Equipamentos AÇO Ltda.)
9 ^a	DV- Técnica de Vendas M- Técnicas de Vendas (Aplicação de caso para estudo)
10 ^a	DV- Propaganda M- Propaganda (Aplicação de caso para estudo)
11 ^a	DV- Relações públicas e mercado M- Relações públicas e mercado (Aplicação de caso para estudo)
12 ^a	DV- Recapitulação M- Recapitulação (Coordenação da mercadologia com outras áreas da adm. de empresa) (Aplicação de caso para estudo)

Fonte: Fundação Getulio Vargas (1955).

O CIA complementou a formação dos alunos realizando outras atividades, dentro e fora da sala de aula. A exibição de filmes e as visitas técnicas foram exemplos dessas estratégias complementares de ensino. Entre outras empresas visitadas, citamos a Esso Standard do Brasil (SILVEIRA, [Comunicado] 1955); a indústria Duralex e a subestação da distribuidora da *Light* em Jundiaí (DOS ALUNOS DO II CURSO INTENSIVO EAESP/FGV, [Convite] 1955), a Pirelli S/A e a Cia. Siderúrgica Nacional em Volta Redonda (VIEIRA, [Comunicado], 1954).

Entretanto, afora estas estratégias de ensino, ratificamos que uma importante contribuição dos Cursos Intensivos de Administradores da EAESP foi a introdução do marketing (ou mercadologia) no currículo de um curso. Coube ao Curso de Graduação da mesma instituição incorporar, encorpar e apresentá-lo ao cenário educacional, em nível superior, brasileiro. No próximo item versamos sobre este assunto.

4.7.5 A história por trás da disciplina de mercadologia do Curso de Graduação da EAESP

No final da década de 1950, o Curso de Graduação da EAESP consolidou o marketing enquanto disciplina da área da administração. Este curso tinha duração de 4 anos e as matérias eram divididas por semestres. Nos primeiros dois anos do curso o aluno estudava disciplinas introdutórias de sociologia, economia, política, matemática e contabilidade geral. O objetivo era uma preparação mais eclética. Na segunda metade do curso, predominaram os estudos específicos de administração de empresas, entre eles o de mercadologia (Boletim Informativo, 1959).

Verificamos que o ciclo de formação em mercadologia (Figura 132) foi estruturado em torno da oferta de cinco disciplinas, sendo três delas (Introdução, Administração e Estratégia Mercadológica) com conteúdo pré-determinado e as outras duas disciplinas (Seminário de Mercadologia I e II) com maior flexibilidade nos assuntos ministrados. Além dessas, havia também a disciplina de Pesquisa de Mercado (FUNDAÇÃO GETULIO VARGAS, 1959). Interessante observarmos a disposição destas disciplinas, onde inferimos ter havido, possivelmente, um legado da *functional school of marketing*. Do ponto de vista estrutural, os seminários só ocorreram após, pelo menos, dois semestres de estudos na área de mercadologia. Além disso, a visão estratégica da cadeira de mercadologia foi ministrada após o embasamento introdutório e administrativo da disciplina.

Figura 132 - Ciclo de formação em mercadologia no Curso de Graduação da EAESP – Final da década de 1950.



Fonte: Elaboração própria, baseado no Boletim Informativo (FUNDAÇÃO GETULIO VARGAS, 1959).

Com relação aos conteúdos ministrados e ao material didático utilizado nas disciplinas de Introdução, Administração e Estratégias Mercadológicas (Quadro 17), visualizamos dois pontos relevantes. Primeiramente, foi o espelhamento entre os assuntos abordados nas matérias e as práticas de mercado presentes em São Paulo na metade do século XX (ver Capítulo 3). Creditamos esta assimetria aos dois debates e às consultas realizadas aos setores industrial e comercial de São Paulo, que antecederam o *Business Administration Project*.

Ao que parece, a disciplina “Introdução à Mercadologia” direcionou o seu conteúdo para as questões do setor varejista e para o estudo dos consumidores, como apontam os dados obtidos nas apostilas do José Ataliba Sampaio entre 1961-1962¹⁶. O foco se justificou pela evidência destes assuntos, na década de 1950, e pela necessidade de estudo na área. Segundo Pastore (2014), Silva (1990) e Volpi (2007), empresas como Mestre et Blatgé, a Mappin Store e as Lojas Americanas estruturaram as lojas de departamento no Brasil e alteraram as relações comerciais. Outras, como a Sears, impulsionaram o autosserviço, modificando o comportamento dos consumidores no momento da compra (DUAILIBI, 2005; FURQUIM, 1990).

Na sequência, a cadeira Administração Mercadológica agrupou o debate em torno do produto, do preço, da distribuição, da promoção e das vendas. Estudos apontam (ARRUDA, 1987, FALCÃO, 2014) que o excesso de mercadoria nas lojas demandou dos estabelecimentos uma melhor estrutura de vendas, de comunicação, de precificação e de merchandising para a diferenciação e escoamento dos produtos. Não por acaso a disciplina Administração Mercadológica contemplou estes pontos. Em complemento, a matéria Estratégia Mercadológica discutiu os conceitos de previsão de vendas e de custos de distribuição e aplicou cerca de 20 casos no decorrer do semestre.

Quadro 17 - Relação entre conteúdo e material utilizado nas disciplinas de mercadologia – Final da década de 1950.

DISCIPLINA / DOCENTE/CONTEÚDO	MATERIAL UTILIZADO
Introdução a Mercadologia (Professor Haroldo Bariani) 1. Definições e abordagens 2. O Papel dos consumidores nas atividades	Livros: Principle of Marketing (Theodore Beckman & Maynard); Marketing: Principles and Methods (p/Phillips and Duncan, Irwin); Selected Cases Problems (George R.

¹⁶ Apostilas do José Ataliba Sampaio (1961/62) com os programas das disciplinas, cedidas pelo Ex-aluno da EAESP, José Ataliba Sampaio. Disponível no Departamento de Mercadologia da EAESP.

mercadológicas: 2.1. Classificação dos consumidores 2.2. Fatores demográficos e de rendimento 2.3. Motivos de compra 2.4. Influência da moda 3. Instituições Mercadológicas 3.1. Varejo, lojas de departamentos, supermercados, lojas de descontos, cadeias de lojas, shopping centers	Terry/1950); Managerial Marketing: Perspectives and Viewpoints (J. Kelley e Willian Lazer, Richard D. Irwin/1958); Advertising - Texts and Cases (Richard D. Irwin); Capítulos de livros de Marketing traduzidos (Wroe Alderson); Textos: Donald A. Taylor, Cannon and Wichert; Earl S. Pullbrook; Malcolm P. MacNair e Harry L. Hansen; Bruno Guerreiro; Vergil D. Reed
Administração Mercadológica (Professor Haroldo Bariani) 1- Planejamento da linha de produtos 1.1. Marca, embalagem e rotulagem, garantia 2. Mercado 2.1. Análise do potencial do mercado, previsão de vendas, quotas de vendas 3. Determinação de preços 3.1 Política de preços 3.2. Preços e condições de vendas 4. Vias de distribuição 5. Esforço promocional 6. Organização mercadológica 7. Administração do pessoal de vendas	Livro: Managerial Marketing: Perspectives and Viewpoints (J. Kelley e Willian Lazer, Richard D. Irwin/1958); Selected Case Problems (George R. Terry/1956); Problems in Sales Management (Harry R. Tosdal); Sales Management: Policies and Procedures (D. M. Phelps); Problems in Marketing (Malcolm P. McNair and Harry L. Hansen/1949); Marketing, Text, Cases and Readings (Hansen) Revista: <i>Michigan Business Review</i> (Nov de 1949)
Estratégia Mercadológica (Professor Raimar Richers) 1- O conceito de estratégia mercadológica 2- Previsão de vendas (conceito e prática) 3- Custos de distribuição 4- Problemas de estratégia mercadológica	Livro: Marketing Management: Analyses and Decision (John Howard/1957); Sales Management: Policies and Procedures (D. M. Phelps); Problems in Marketing (Malcolm P. McNair and Harry L. Hansen/1949); Caso traduzido do livro "Problems in Sales Management" (Harry R. Tosdal);

Fonte: Apostilas José Ataliba Sampaio (1961/62), com os programas das disciplinas, cedidas pelo Ex-aluno da EAESP, José Ataliba Sampaio. Disponível no Departamento de Mercadologia da EAESP.

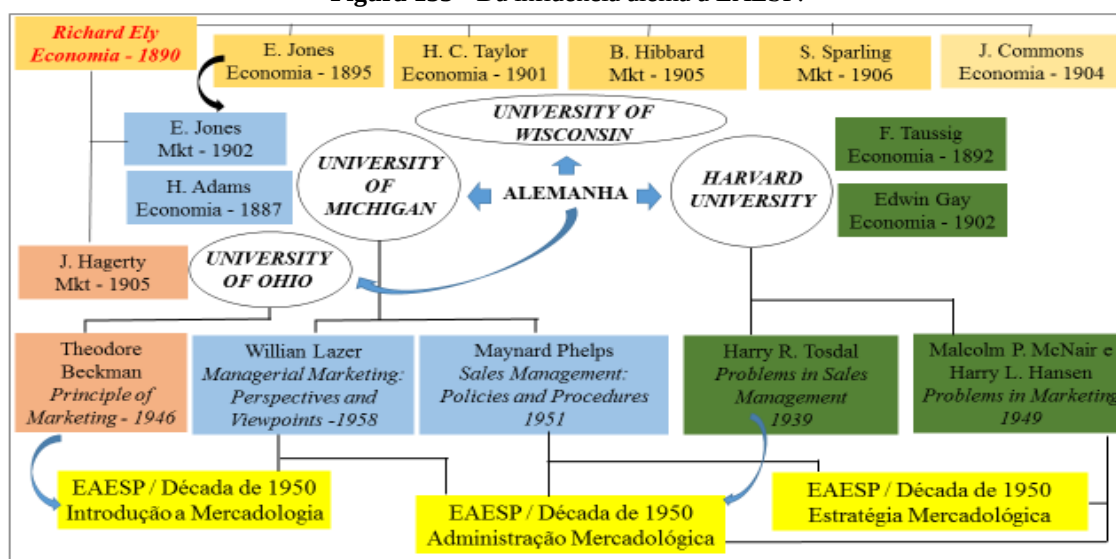
O segundo ponto relevante, além da assimetria entre conteúdo e práticas de mercado, é que visualizamos nas disciplinas de mercadologia, a intensa presença de livros, revistas e casos de autores estadunidenses no escopo literário das disciplinas, obviamente em razão das

parcerias entre a FGV e as instituições de ensino estadunidenses. Este arcabouço de publicações corrobora o nosso argumento de que o início do ensino de marketing no Brasil, em nível superior, está atrelado a uma construção histórica, oriunda do movimento de formação em economia na Alemanha, no final do século XIX, dos acadêmicos pioneiros em marketing das universidades estadunidenses. Conforme discutimos no Capítulo 2, entre estas universidades estavam as de Wisconsin, Michigan, Harvard, Ohio, Illinois e da Califórnia, as quais se tornaram núcleos de formação e de disseminação dos conceitos de marketing.

A Figura 133 dá sequência à cadeia de influência alemã entre os precursores do marketing nos EUA (ver Figura 10, no Capítulo 2), delineando o caminho percorrido pelo marketing até a sua chegada nas primeiras disciplinas de mercadologia do Curso de Graduação da EAESP, na década de 1950. Visualizamos que alguns professores, vinculados a três universidades estadunidenses (Michigan, Harvard e Ohio), publicaram livros que foram adotados nas cadeiras de mercadologia da EAESP. Entre essas obras estão *Managerial Marketing: Perspectives and Viewpoints* (William Lazer), *Sales Management: Policies and Procedures* (D. Maynard Phelps), *Problems in Sales Management* (Harry R. Tosdal); *Problems in Marketing* (Malcolm P. McNair e Harry L. Hansen) e *Principle of Marketing* (Theodore Beckman).

Devido à utilização destes e de outros livros, os conteúdos de marketing ministrados no Curso de Graduação da EAESP foram baseados nos conceitos das Escolas de Marketing, especialmente a *managerial school*. As obras *Managerial Marketing: Perspectives and Viewpoints* (1958), *Marketing Management: Analyses and Decision* (1957) e *Marketing Behavior and Executive Action* (1957), respectivamente de William Lazer, John Howard e Wroe Alderson, foram exemplos de livros, adotados em sala de aula, que enfatizaram a abordagem gerencial do marketing.

Figura 133 - Da influência alemã à EAESP.



Fonte: Elaboração própria (2017).

Além dos livros, os periódicos foram outros recursos utilizados para a abordagem gerencialista do marketing. Verificamos nos exemplares da *Harvard Business Review*, disponíveis aos alunos da EAESP no final da década de 1950, o conteúdo prescritivo e vocacionado para o *business* que foi disseminado para os discentes da Escola (Quadro 18). Entre 1957 e 1959, a revista tratou dos conceitos de marketing, das ferramentas da gestão de vendas e das estratégias de persuasão e de diversificação de produtos. Contribuiu, também, para os debates acerca da propaganda, do mercado de consultoria e dos procedimentos para solucionar os problemas de gestão.

Quadro 18 - Conteúdos gerencialistas de marketing abordados na *Harvard Business Review* – Final da década de 1950.

MÊS/ANO DA REVISTA	CONTEÚDOS ABORDADOS
Maio- Jun 1957	"Let's conduct defense as a business"; "How to organize for a new products"; "The 14 most frequently asked questions about business consultants"
Set-Out 1957	"Marketing Costs and mathematical programing"; "Strategies for diversification"; "Looking around" (Top executives are hearing more and more about new marketing concepts, methods and trends)
Nov-Dez 1957	"Value Depends on to whom ? And for what ?"; "Is competitive pricing Legal ?"; "New insight, new progress for marketing"; "In

	West Germany: Self-service is booming"
Jan-Fev 1958	"Sales Management in the field"; "The personality of the retail store"
Maio- Jun 1958	"Do Ad Readers buy the product ?
Set-Out 1958	Market testing"; "Opportunities for persuasion"
Jan-Fev 1959	"The managerial Mind"; "Sin Bravely: the danger of perfectionism"
Mar-Abr 1959	"Functional Features in product strategy"; "Advertising: a problem in industrial dynamics
Maio-Jun 1959	"How many salesmen do you need ?"
Jul-ago 1959	"Making the marketing concept work"; Symbols for sale"
Set-Out 1959	"Can capitalism win the intellectuals ?"; Seven fallacies in Marketing logic"

Fonte: *Harvard Business Review*, localizadas no subsolo da Biblioteca Karl A. Boedecker.

Emanamos que o didatismo e a capacidade de traduzir os conceitos de marketing em prescrições direcionadas às soluções das empresas consolidou uma linguagem acadêmica que potencializou a *managerial school* e despertou o interesse das Escolas de Administração, como a EAESP. Com essa compreensão, realçamos que dois pontos foram determinantes para a adoção do viés gerencial do marketing pela EAESP. O primeiro foi o entendimento de que o professor deveria ter aptidão não apenas para ensinar os princípios e teorias, mas, principalmente, para aplicá-los em uma empresa específica. O segundo foi a necessidade de compreender como as matérias deveriam ser ensinadas aos alunos (JONES; MONIESON, 1990).

A carência no Brasil de profissionais qualificados e capazes de por em prática a teoria foi considerada “um problema agudo e crucial, da mais alta relevância para o desenvolvimento do país” (FUNDAÇÃO GETULIO VARGAS, 1952) e o método do caso, desenvolvido na *Harvard University*, tornou-se conhecido pela sua metodologia aplicável. Quando questionado em uma palestra sobre os métodos mais adequados para formar

administradores, Geraldo Lins, em palestra concedida à Rádio do Ministério da Educação¹⁷, respondeu:

Está se tornando universal, no ensino de administração, o uso do *case method*, método dos casos, pelo qual não se estudam apenas princípios e técnicas, mas, através da análise de casos extraídos de situações reais, procura-se reconhecer as limitações desses princípios e técnicas na vida real, formando o discernimento e a capacidade de decisão objetiva.

Afirmamos que a ênfase gerencial das matérias e a utilização do método do caso foram as abordagens e as estratégias de ensino estadunidenses, respectivamente, que moldaram o início do ensino da disciplina de Marketing em São Paulo, através da EAESP. A associação do método do caso à modernidade reverberou, positivamente, no ambiente de industrialização vivenciado pelo Brasil na década de 1950, principalmente pela sua capacidade de reproduzir, em sala de aula, as situações de mercado. Segundo o Jornal A Noite, “os métodos modernos de ensino de administração baseados no [...] uso de casos reais que são analisados e discutidos em aula, como se ao aluno coubesse tomar a decisão a frente do setor da empresa em questão” (JORNAL A NOITE, 1954).

Coube aos professores da Missão Universitária a responsabilidade de implantar os conceitos do marketing, apresentar o método do caso e supervisionar os professores brasileiros recém-contratados. Estes últimos foram incumbidos de traduzir os textos e as aulas para os alunos, e, em boa medida, reproduzir os conteúdos de marketing após o término da Missão Universitária. No próximo item tratamos desses assuntos.

4.7.6 Corpo Docente: Capacitação e Reprodução dos conteúdos de marketing

No primeiro semestre de 1954 a Missão Universitária, compostas por docentes da *Michigan State University*, chegou a São Paulo. Os professores Karl Boedecker, (chefe da Missão), Leonard Rall, Fritz Harris e Ole Johnson foram os responsáveis por introduzir, na EAESP, os conceitos de administração e os métodos de ensino utilizados pelas universidades estadunidenses (XAVIER, 1954).

¹⁷ Palestra de Geraldo Lins concedida a Rádio do Ministério da Educação sobre o projeto de criação de Escolas de Administração de Empresas, em 16 jul. 1953. (cedida pelo Núcleo de Documentação da Fundação Getulio Vargas).

O professor Claude Machline destacou o empenho dos integrantes da Missão Universitária afirmando que “muitas ideias foram americanas. Os americanos foram extraordinários, bem moldados. Olha, naquele tempo tinha muita gente que, independente do salário, dava o sangue e o suor pela causa. A Missão Americana foi assim, fantástica”. O docente acrescentou ainda que em termos de ensino o maior “legado americano foi o método do caso, o método participativo de ensino. Até as autoridades brasileiras achavam necessário naquele tempo e diziam: o ensino tem que ser participativo, chega de palestras de púlpito, o aluno tem que participar” (MACHLINE, 2016).

Em decorrência desse intercâmbio, trabalharam na EAESP alguns professores estadunidenses que desenvolveram o ensino de marketing nos primeiros anos da Escola. O primeiro deles foi Ole Johnson, precursor do ensino de marketing na EAESP durante os Cursos Intensivos de Administradores. Já Donald Taylor capacitou os primeiros professores brasileiros de marketing, foi chefe do Departamento e estruturou todo o currículo de marketing da Escola. Além destes dois docentes, William Knoke, David Blakesley, Virgil Reed e Leo Erickson também deixaram as suas contribuições (MUNHOZ, 1982).

Em paralelo às contribuições trazidas pelos professores estadunidenses, houve a preocupação com o suporte a estes docentes e aos materiais que eles utilizavam em sala de aula, especialmente pela questão do idioma inglês, pouco fluente entre os alunos. Claude Machline lembrou que, embora não soubesse nada de marketing, designaram-no “para traduzir as aulas de um professor de marketing chamado Ole Johnson, muito bom extraordinário [...] os casos eram quase todos americanos [...] nós traduzíamos os casos [...] os casos eram de Harvard”. Em depoimento a Coimbra (2007), a primeira professora brasileira de marketing da EAESP, Polia Lerner Hamburger, afirmou que

os americanos davam as aulas em inglês e nós as traduzíamos. A maioria dos alunos não dominava o inglês, traduzíamos os comentários e as perguntas deles, tradução e versão ao mesmo tempo. Além disso, também traduzíamos todo o material didático do inglês para o português [...] Lembro-me de que naquela época fizemos um glossário de termos em inglês com as respectivas traduções em português porque os termos não existiam na nossa língua (COIMBRA, 2007, p. 36).

Além do auxílio nas traduções, havia a necessidade de transferência do conhecimento e um dos objetivos da Missão Universitária foi o de “rever os planos da Escola e fornecer os professores para dirigir o ensino e preparar assistentes nacionais que os substituam nas disciplinas especializada em administração” (JORNAL CORREIO PAULISTANO, 1953). As

primeiras providências foram a realização, no início de 1954, de um concurso para a seleção de assistentes da EAESP (XAVIER, 1954), e a alocação de cada professor estrangeiro para supervisionar dois assistentes aprovados no concurso (JORNAL A NOITE, 1954). Entre os oito primeiros selecionados estavam Gustavo de Sá e Silva (primeiro docente brasileiro de marketing) e Raimar Richers (MUNHOZ, 1982).

Ambos os docentes, figuraram entre os pioneiros que, “após um período de treinamento, no Brasil, sob orientação dos professores do *Michigan State College*, e estágios em alguma universidade estrangeira, constituirão o primeiro grupo de professores brasileiros das matérias lecionadas nos cursos da Escola” (XAVIER, 1954). A capacitação no exterior era defendida pelos coordenadores do projeto de criação da EAESP, a exemplo de Geraldo Lins como forma de transferência do conhecimento acerca das técnicas da área da administração e como preparação para substituir os professores estadunidenses após o término da Missão Universitária (JORNAL A NOITE, 1954).

Assim como Gustavo de Sá e Silva e Raimar Richers, outros cinco professores brasileiros (selecionados no segundo concurso para assistente da EAESP), precursores do ensino de marketing, foram estudar na *Michigan State University* e na *Harvard University*, onde se especializaram no método do caso (Quadro 19).

Quadro 19 - Ano de capacitação dos primeiros docentes brasileiros de marketing.

DOCENTES DE MARKETING	ANO DA CAPACITAÇÃO NOS EUA
Gustavo de Sá e Silva	1955
Raimar Richers	1955
Orlando Figueiredo	1956
Bruno Guerreiro	1956
Polia Lerner Hamburger	1957
Affonso Arantes	1957
Haroldo Bariani	1958

Fontes: Munhoz (1982); Fundação Getulio Vargas (1955); Fundação Getulio Vargas (1954).

Pontuamos que os estudos realizados por estes professores no exterior foram importantes para o contato e para aquisição de conhecimentos acerca do marketing e dos métodos de ensino. Citamos como exemplo Gustavo de Sá e Silva e Raimar Richers, primeiros professores brasileiros de marketing que se capacitaram nos EUA. Quando ambos

viajaram para a *Michigan State College*, o marketing ainda se apresentava como conteúdo dentro da disciplina de “Distribuição e Vendas” no CIA. Visualizamos esse contexto nas palavras do então coordenador da EAESP, Dardeau Vieira:

[...] irão todos para o *Michigan State College*. Entre os objetivos do treinamento figurará a obtenção do *Master's Degree*. A natureza de estudo de cada um será determinada posteriormente, levando-se em conta a necessidade de ter especialistas nos quatro campos principais de ensino: Administração, Finanças, Distribuição e Vendas e produção” (VIEIRA, 1954)

Analisamos alguns relatórios referentes às capacitações dos professores Gustavo de Sá e Silva e Raimar Richers nos EUA e constatamos a formação em marketing que eles obtiveram, os métodos de ensino aprendidos e a aproximação mais intensa com o método do caso. Os estudos no exterior promoveram a reciclagem e oportunizaram o conhecimento que ambos aplicaram ao retornarem à EAESP.

O professor Gustavo de Sá e Silva cursou três disciplinas de marketing ao longo de três trimestres na *Michigan State University*. Além da cadeira *Marketing Research*, assistiu aulas em duas matérias intituladas *Marketing Seminar* (FUNDAÇÃO GETULIO VARGAS, 1956). Fazendo um paralelo com a EAESP, lembramos que foi implementada no Curso de Graduação da Escola, na década de 1950, uma estrutura semelhante de disciplinas de marketing (“Seminário de mercadologia I e II”). É possível que o contato do professor Gustavo de Sá e Silva com o formato das disciplinas de *Marketing Seminar*, na *Michigan University*, o tenha estimulado a manter este modelo na EAESP quando assumiu a Direção da Escola em 1964.

Ainda na *Michigan State University*, Gustavo de Sá e Silva aperfeiçoou estratégias de ensino. Passou por um programa de visitas técnicas às empresas situadas nos arredores das cidades de Detroit, Michigan e Chicago com o objetivo de discutir os problemas e as ferramentas de planejamento dos gestores. Em uma das empresas visitadas, a loja de departamento J. L. Hudson em Detroit, Gustavo de Sá e Silva conheceu o seu departamento de merchandising e de treinamento de vendas (FUNDAÇÃO GETULIO VARGAS, 1956, p. 10).

Após a obtenção do *Master's Degree*, o docente brasileiro foi para *Harvard University* onde aprimorou os seus conhecimentos acerca do método do caso. A partir da análise do seu relatório de atividades, identificamos três momentos distintos vivenciados por ele no contato com esta metodologia em *Harvard*. No primeiro momento Gustavo de Sá e Silva, impactou-se

com relação à alta quantidade de estudos a que eram submetidos os alunos e com relação à dinâmica do método e dos seus instrutores. Segundo ele,

a discussão em classe é de natureza completamente diferente do que qualquer coisa que eu já tinha observado antes. Os alunos recebem uma tremenda quantidade de trabalho para fazer durante a semana, na forma de casos, e para se prepararem para as discussões. Supostamente eles devem ir para a classe bem preparados para discutir os casos, e eles geralmente estão bem preparados. Alguns instrutores abrem as discussões, convidando qualquer um do grupo para iniciar as discussões, sem apontar ninguém. Geralmente, no entanto, o instrutor seleciona os alunos que, em seguida, fazem uma exposição iniciando os problemas que viram. É sempre uma exposição bastante longa que leva de dez a vinte e cinco minutos. Em seguida, os outros membros do grupo levantarão suas mãos, pois sentem que têm algo a dizer sobre a exposição. O professor decide quem fala, mas, de vez em quando, dois ou três membros do grupo irão discutir diretamente um ponto específico. Estes argumentos são sempre bem-vindos pelo instrutor (FUNDAÇÃO GETULIO VARGAS, 1956, p. 10).

Muito embora já tivesse experimentado o método através dos primeiros cursos da EAESP, foi apenas na instituição estadunidense que Gustavo de Sá e Silva fez algumas reflexões sobre o seu conhecimento e sobre a utilidade da metodologia. Neste momento, reconheceu o aprendizado obtido em *Harvard* e demonstrou entusiasmo com a aplicação do método do caso no ensino de administração de empresas. Em seu relatório ele afirmou que

a observação mais interessante que eu fiz durante a minha estadia em Harvard foi o quão pouco eu sei sobre o método de caso. Dois meses de reuniões diárias, auditoria de classes, entrevistas com vários membros do corpo docente e a participação no corpo docente, concedidos a todos os integrantes do grupo de seminários, ajudaram bastante a dar alguma luz nesse sentido. Eu sinto hoje muito mais entusiasmado sobre o método de caso do que eu tinha antes de ir para Harvard. Por outro lado, percebo agora que há muitas implicações na tentativa de usar esse método no ensino de administração de empresas (FUNDAÇÃO GETULIO VARGAS, 1956, p. 09).

Supomos que o entusiasmo apresentado pelo professor Gustavo de Sá e Silva e a sua percepção no que diz respeito à aplicação do método na administração foram influenciados pelo professor Pearson Hunt. É exequível que a didática utilizada pelo professor Hunt, na condução das discussões dos casos, tenha moldado a formação de Gustavo de Sá e Silva ao ponto do professor da EAESP replicar no Brasil o método e a didática de ensino do docente estadunidense.

Os seminários de discursões foram conduzidos pelo professor Pearson Hunt da *Harvard Business School*. Um homem surpreendentemente capaz para lidar com este tipo de discursões. Professor Hunt gerencia invariavelmente para que o grupo produza discussões significativas e altamente rentáveis, percebendo as diferentes interpretações de cada um (FUNDAÇÃO GETULIO VARGAS, 1956, p. 04)

Assim como Gustavo de Sá e Silva, Raimar Richers foi enviado aos EUA para um período de capacitação. Através das análises dos relatórios de progresso desse professor conseguimos visualizar alguns dos conteúdos das disciplinas de *Marketing Research* e *Marketing Seminar*, ofertadas pela *Michigan State University*, que constituíram a base de formação dos primeiros professores brasileiros de marketing.

Ao todo foram duas disciplinas de *Marketing Seminar* cursadas por Raimar Richers. Na primeira delas, o docente aponta que os conteúdos eram repassados por meio das discussões dos casos. Segundo o seu relatório as “Discussões dos casos, conduzidas quase exclusivamente por um pequeno número de estudantes, tratavam dos problemas relativos aos canais de distribuição, a publicidade e a promoção” (FUNDAÇÃO GETULIO VARGAS, 1955).

Na segunda disciplina de *Marketing Seminar*, Raimar Richers afirmou ter “preparado e discutido casos de McNair e Hansen, no livro *Problems in Marketing*, sobre linhas de produto e diversificação, preços e controle de inventário” (FUNDAÇÃO GETULIO VARGAS, 1956). Relembremos que a obra *Problems in Marketing*, utilizada no curso de pós-graduação da *Michigan University*, foi adotada por professores da EAESP em suas disciplinas no Curso de Graduação, a exemplo de Haroldo Bariani (“Administração Mercadológica”) e do próprio Raimar Richers (“Estratégia Mercadológica”). Este fato evidencia dois pontos. Primeiro, ratifica o nosso argumento da replicação dos conteúdos de marketing e da influência do modelo de ensino estadunidense na origem da nossa formação em marketing. Segundo, mostra o descompasso entre o material utilizado em sala de aula e o equivalente nível de formação demandado pelos alunos da EAESP. Entretanto, a ausência ou inexistência de outros livros de marketing adequados à realidade brasileira da época podem justificar as escolhas que foram feitas.

Em relação à replicação dos conteúdos, situação análoga aconteceu com a disciplina *Marketing Research*. A matéria, de natureza técnica e aplicável, abordou a “determinação de problemas, investigação preliminar, coleta de dados, métodos de amostragem, formulários de preparação, pesquisa de campo, edição, tabulação, análise estatística, interpretação, desenvolvimento de produtos e pesquisas publicitárias” (FUNDAÇÃO GETULIO VARGAS,

1956). Muitos desses conteúdos ministrados na *Michigan University* foram contemplados na disciplina Pesquisa de Mercado, lecionada por Affonso Arantes no Curso de Graduação da EAESP. Entre os assuntos semelhantes destacamos o de amostragem, fontes de dados, trabalho de campo e interpretação dos dados, conforme observamos nas apostilas de José de Ataliba Sampaio (1961-1962).

Ao finalizar o curso na *Michigan University*, Raimar Richers vai estudar na *Harvard Business School*. Nesta Escola participou do ICA Group, constituído para debater casos, e teve acesso a “Estudos de pesquisa, palestras ocasionais, visitas a fábricas e seminários” (FUNDAÇÃO GETULIO VARGAS, 1956). Todos estes métodos de ensino eram combinados com o método do caso, do qual Raimar Richers se posicionou favorável ao afirmar: “eu também acredito agora que um período de treinamento na *Harvard Business School* é essencial para todas as pessoas interessadas em promover o uso dos casos nos seus países” (FUNDAÇÃO GETULIO VARGAS, 1956).

Além de Raimar Richers, Gustavo de Sá e Silva e de outros professores de marketing, os docentes das áreas de produção e de finanças também se capacitaram nos EUA. O professor Claude Machline, por exemplo, descreveu uma de suas experiências na disciplina de casos em *Harvard*, o que, em boa medida, retrata a dinâmica vivenciada por todos os professores da EAESP que se especializaram nesta metodologia.

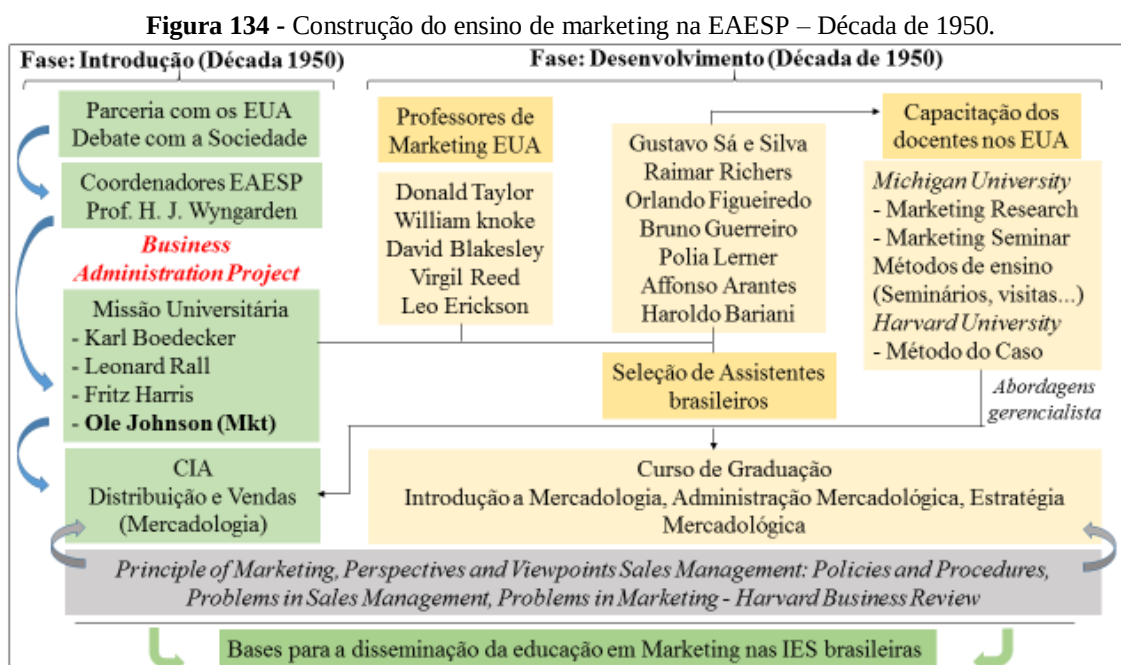
No método do caso, uma aula típica na Harvard... 80 alunos pelo menos no mestrado, no MBA americano, no anfiteatro... o professor entra e pergunta: quem quer começar a discussão do caso? O caso tinha sido distribuído exatamente sete dias antes, na aula anterior, eles tinham uma semana para ler o caso. O caso, diga-se de passagem, era um caso de uma empresa... tinha 30 páginas com letras pequenas cheias de nota de rodapé (risos). Aí o professor perguntou: quem quer começar a discussão? Imediatamente três ou meia dúzia de mão se levantaram, porque ao lado do professor tem um monitor que toma nota... a frente de cada aluno tem a fotografia dele com o nome [...] E a nota do aluno referem-se em grande parte a frequência com que ele fala, então é vital para eles falarem, para terem uma boa nota (MACHLINE, 2016)

Estes ciclos de estudos e de capacitações aos quais foram submetidos os professores da EAESP, associados aos conhecimentos trazidos pela Missão Universitária, elevaram a Escola à condição de referência e ponto de partida do ensino de marketing no Brasil.

4.7.7 A EAESP como ponto de partida no ensino de marketing

Discorreremos sobre a participação da EAESP no processo de importação da disciplina de marketing para São Paulo. A Figura 134 sintetiza as duas etapas da construção do ensino de marketing na Escola, ambas na década de 1950, que discutimos até aqui. Verificamos que as parcerias, as pesquisas de mercado e a transferência de conhecimento foram estratégias importantes para a introdução e o desenvolvimento do ensino de marketing.

Frisamos a parceria da FGV com o governo e com as universidades dos EUA, e as pesquisas de mercado realizadas junto à sociedade, às indústrias e ao comércio de São Paulo, algumas delas com a participação do professor da *Michigan State University*, Herman J. Wyngarden. Destas pesquisas foi desenvolvido o *Business Administration Project*, iniciando o período de transferência de conhecimento dos conceitos de marketing pelos professores estadunidenses. O ciclo continuou com a seleção de professores brasileiros e posterior capacitação desses docentes nas universidades de Michigan e Harvard, com a oferta de disciplinas de mercadologia no CIA e no Curso de Graduação, e com a utilização de livros e de revistas acadêmicas estadunidenses.



Fonte: Elaboração própria (2017).

Relembramos que iniciamos o desafio do presente trabalho partindo dos estudos de Layton (2011). Segundo o autor, as respostas para o crescimento e para o formato do atual modelo da disciplina de marketing podem ser encontradas nas universidades europeias e

estadunidenses que ministravam a disciplina no início dos anos 1900. Adaptamos este entendimento para a realidade brasileira e afirmamos que se quisermos conhecer o formato do atual modelo da nossa disciplina de marketing, as respostas (ou pelo menos, boa parte delas) podem estar nos cursos da EAESP da década de 1950.

É possível supor que o conhecimento adquirido pela EAESP e o seu pioneirismo no ensino de marketing, juntamente com a pujança das práticas industriais e comerciais da maior cidade brasileira na década de 1950, credenciou esta Escola como uma referência no ensino da área. Isto motivou outras IES brasileiras a adotarem o modelo da EAESP, disseminando pelo país os métodos de ensino, os livros e os conteúdos de marketing vocacionados, exclusivamente, para o escopo do *business*. De acordo com Claude Machline,

quase tudo foi herdado dos americanos [...] nós criamos uma filosofia completamente nova de ensino [...] Nós implantamos o *case method* no Brasil [...] Agente andou pelo Brasil mostrando o método do caso [...] Eu acho que eu viajei uma vez ou outra com o Raimar. Bom, viajei com os professores americanos porque uma das missões da escola era formar outras escolas de administração. A missão principal da Escola era melhorar a administração no Brasil [...] Fomos à federal da Bahia e à federal do Rio Grande do Sul [...] Nós fomos pioneiros Não tinha outra escola de administração. Não tínhamos concorrentes (MACHLINE, 2016).

Observamos que o *case method* foi a principal estratégia de ensino utilizada pela EAESP para disseminar os conceitos de administração e para formar as novas escolas de negócios no Brasil, a partir da década de 1960. Dois pontos aqui merecem destaque. O primeiro deles foi a apazibilidade das leituras dos casos de marketing e, o segundo, foi a redução na quantidade de páginas do caso em relação aos primeiros casos estadunidenses. Conforme relata o professor Claude, “os casos de marketing eram mais agradáveis de debater do que os casos de finanças e de produção, marketing todo mundo se dá bem [...] alguns casos eram muito bons, casos de uma ou duas páginas” (MACHLINE, 2016).

Este cenário fortaleceu e consolidou a abordagem do marketing direcionada estritamente ao *business*, cujo valor é inquestionável. Entretanto, enviesou a formação superior brasileira, ao desconsiderar outros frameworks de marketing igualmente importantes.

4.8. REFLEXÕES DO PESQUISADOR

As origens históricas da educação em marketing no Brasil começaram a ser delineadas nas primeiras décadas do século XX, na capital paulista. Muito embora pontuemos que a

disciplina de marketing, vocacionada estritamente para o *business*, foi introduzida no Brasil pela EAESP/FGV, na década de 1950, afirmamos que os métodos de ensino e os conteúdos abordados nos cursos das instituições de ensino de nível médio e técnico paulistanas foram substanciais para a aproximação com a área de marketing e com o modelo de educação estadunidense. Esse contexto de escolaridade, pouco explorado e pouco relacionado com o ensino superior, mostrou-se parte indutora da nossa formação que resultou nas escolhas educacionais em marketing, de nível superior, que fizemos na década de 1950.

A elaboração do capítulo 04 nos oportunizou estudar e conhecer instituições, docentes e disciplinas que, de forma pioneira, demarcaram o início da educação em marketing no Brasil. A partir desta experiência, entendemos, enquanto pesquisadores, que a construção educacional de uma área ou de uma disciplina que tem impacto nas relações sociais e de mercado, a exemplo do marketing, deve ser analisada em sua totalidade de formação (níveis médio, técnico e superior).

A perspectiva histórica nos mostrou que o desenvolvimento de uma área pode ser efetivado pela diluição dos seus conteúdos ao longo da trajetória discente. Defendemos que os diferentes níveis de formação atenderam, em bom tempo e dentro dos seus propósitos contemporâneos, a demanda de capacitação existente. Esta verticalização da educação contribuiu para o ensino das práticas industriais, comerciais e de comunicação. As atividades de planejamento e de pesquisa de mercado, desenvolvidas pelas agências de publicidade, e as estratégias de promoção de vendas, presentes no comércio, são exemplos das práticas de mercado que foram estudadas em disciplinas ofertadas pelas instituições de ensino de nível médio e técnico e pelo MASP.

É importante refletirmos que a nossa relação com a educação em marketing estadunidense, pré-EAESP, foi pavimentada entre 1900 e 1940 pelas instituições de ensino paulistanas de nível médio e técnico e pelo MASP. Nesse interstício e nesses *lôcus* de atuações presenciamos a introdução (ainda incipiente) da literatura de marketing, das disciplinas de propaganda e do método do caso. Consideramos que o Curso Geral de Propaganda do MASP, em 1952, foi o evento de transição para o ensino de marketing, em nível superior, no Brasil. Este curso canalizou a atenção do mercado publicitário brasileiro, ampliou a oferta de livros sobre marketing e *business* e aplicou práticas pedagógicas como as do seminário e as das visitas técnicas.

Após este lastro de meio século de ensino médio e técnico, a EAESP, na década de 1950, consolidou a importação da educação em marketing estadunidense com foco

estritamente empresarial. De forma precursora esta Escola de Administração articulou parcerias governamentais e institucionais para viabilizar a transferência dos constituintes do conhecimento estadunidense, a exemplo dos professores, dos materiais didáticos, dos livros de marketing e do método do caso, principal estratégia de ensino disseminada. Ademais, os primeiros docentes brasileiros contratados pela EAESP foram enviados para capacitações nas universidades de Michigan e de Harvard com o objetivo de, ao voltarem para o Brasil, replicarem o conteúdo aprendido nos cursos da EAESP e nas novas Escolas de Negócios que surgiram nos anos seguintes.

É importante reconhecermos o valor e a relevância da educação que recebemos outrora. Certamente foi a que nos atendeu dentro das nossas limitações. Todavia, olhando para frente, a partir do passado, levantamos algumas reflexões. Em mais de meio século fomos pouco (ou nada) proativos, criadores ou proponentes de um ensino de marketing. Sempre importamos, sempre fizemos acordos e parcerias para nos capacitarmos e não para capacitar os outros. Por diversas razões, ao longo dos anos, tivemos esta postura mais passiva e eminentemente discente.

Não foi o nosso propósito neste trabalho discutirmos os motivos dessa passividade, mas apenas constataremos este fato para aprendermos com ele. Fazendo uma analogia, afirmamos que, assim como em outros setores produtivos da nossa economia, a educação também importou produtos (ensino) industrializados, processados. Muito embora tenha sido útil, isso teve (e ainda tem) um peso deficitário na nossa ‘balança educacional’, pois adotamos e replicamos uma abordagem essencialmente empresarial de marketing que foi concebida para uma realidade diferente da nossa, mesmo que com algumas semelhanças aplicáveis.

A reflexão que colocamos é se já não é o momento de sermos protagonistas acadêmicos da nossa educação em marketing e de entendermos que outras abordagens, além das vocacionadas exclusivamente ao *business*, podem complementar a nossa formação e melhorar os nossos problemas nas relações de troca entre demandantes e ofertantes. No próximo capítulo, concluímos o nosso trabalho, revisando alguns desses pontos, refletindo sobre os resultados das nossas escolhas acadêmicas do passado e levantando algumas alternativas de formação em marketing para o Brasil.

CAPÍTULO 5 – CONCLUSÃO

Apresentamos neste trabalho as origens da educação em marketing no Brasil. Partimos das premissas de que a cidade de São Paulo capitaneou a demanda por ensino na área e de que os conceitos de marketing importados dos EUA, na década de 1950, pela EAESP/FGV, tinham o foco estritamente empresarial e foram disseminados para outras IES brasileiras, a partir desta instituição. Com base nesse delineamento, derivamos três objetivos. **O primeiro** foi o de apresentar o contexto histórico das práticas de mercado e de ensino na Inglaterra e Alemanha no século XIX e a sua relação com o surgimento da disciplina de marketing nos EUA no início do século XX. **Em seguida**, objetivamos descrever as práticas de mercado existentes em São Paulo na primeira metade do século XX que estimularam o surgimento do ensino de marketing neste período. **O terceiro** objetivo foi o de mapear historicamente o processo de importação da educação em marketing nas instituições paulistanas pioneiras no ensino desta área e nos cursos da EAESP/FGV até a década de 1950.

Defendemos nesse trabalho a importância de compreendermos as origens das nossas escolhas, para que pudéssemos refletir sobre os conceitos e os conteúdos de marketing que importamos na década de 1950. O espelhamento entre as práticas de mercado e a oferta de ensino delineou o caminho percorrido pela área de marketing ao longo dos anos. Academicamente, a nossa educação em marketing faz parte de uma árvore genealógica moldada à luz de uma construção histórica inglesa, alemã e estadunidense.

Segundo nossas pesquisas, esta construção teve início com a Revolução Industrial, que potencializou o consumo das famílias britânicas das áreas recém-industrializadas, estimulando um ciclo de transformações nas relações de trocas comerciais e na estruturação do varejo inglês. Os *Spaces of Consumption*, a *Polite Society*, o *Polite Public Space* e o *Heart of Market* do século XVIII deram lugar às lojas de departamento e ao aperfeiçoamento das estratégias de publicidade, de precificação, de vendas e de *layout* de vitrine no século XIX.

As práticas de mercado e o consumo das famílias foram sendo ampliados, despertando o interesse das instituições de ensino europeias em compreendê-los. Na Inglaterra, a *Oxford University*, a *Cambridge University*, a *King's College London* e a *London School of Economics* enfatizaram o liberalismo econômico e a economia clássica. Por outro lado, em função das externalidades causadas pela Revolução Industrial no comércio e na indústria, desenvolveu-se nas ciências sociais alemã, no final do século XIX, o *German Historical School of Economics*, cujo principal acadêmico foi Gustav Schmoller, da Universidade de

Berlim. A metodologia histórica, estatística e pragmática dessa Escola, associadas às práticas pedagógicas das visitas técnicas e dos seminários, formaram diversos estudantes estadunidenses, alguns que se tornaram acadêmicos influentes do pensamento de marketing e da constituição filosófica da disciplina na *University of Wisconsin*, *Harvard University* e *University of Michigan*.

O ciclo de formação dos estudantes estadunidenses na Alemanha se manteve até as primeiras décadas do século XX, tempo necessário para que boa parte dos primeiros acadêmicos de marketing tivesse contato com a metodologia alemã, especialmente o método do seminário. Segundo Jones e Monieson (1990), o *laboratory method*, ambiente de estudo do método do caso da *Harvard University*, foi derivado do método do seminário adotado na Alemanha.

Em consequência, os métodos de ensino alemães foram assimilados e aplicados pelas Escolas de Negócios dos EUA em um período de expansão industrial e comercial do país e de surgimento dos estudos em marketing. Motivados pelo ensino das práticas de mercado, os acadêmicos destas Escolas desenvolveram um arcabouço teórico e aplicável de marketing, os quais foram demandados por outros países em desenvolvimento, como o Brasil.

No início do século XX, São Paulo era o município brasileiro com maior atividade industrial e capilaridade comercial. Impulsionada pela industrialização, a capital paulista se urbanizou, atraiu investimentos em infraestrutura e de multinacionais, recebeu imigrantes empreendedores, dinamizou o comércio e desenvolveu a atividade publicitária. A verticalidade industrial e comercial de São Paulo requereu a capacitação dos seus profissionais e expôs a necessidade de um ensino mais aplicado e ancorado nos moldes das instituições de ensino estrangeiras, especialmente as estadunidenses.

A replicação do modelo de ensino e dos conteúdos de marketing das instituições estadunidenses tangenciaram o MASP e as instituições de nível médio e técnico paulistanas, por meio de livros, disciplinas e métodos de ensino. Entretanto, foi pela EAESP, em 1954, que o marketing, com foco estritamente empresarial, foi introduzido como disciplina curricular e apresentado à comunidade acadêmica com mais intensidade.

Na década de 1950, a EAESP vivenciou, de forma inédita no Brasil, um volumoso processo de transferência de conhecimento acerca dos conceitos de marketing, canalizados pelos professores da *Michigan State University*. A literatura de marketing da *managerial school* foi ampliada, os cursos passaram a oferecer disciplinas de marketing e os professores estadunidenses ministraram cadeiras na área. Além disso, professores brasileiros foram

contratados e enviados para cursos de mestrado e de especialização na *Michigan State University* e na *Harvard University*, onde aperfeiçoaram o manuseio do método do caso.

Com base nesses achados, e no que foi exposto nos capítulos anteriores, nós alcançamos plenamente os três objetivos propostos nesta tese. Com relação ao primeiro objetivo, atestamos a relação entre as práticas de mercado e de ensino na Inglaterra e na Alemanha, especialmente o *German Historical School of Economics*, com o surgimento da disciplina de marketing nos EUA, nos primeiros anos do século XX (Capítulo 2). No segundo objetivo, constatamos que o contexto industrial e comercial da cidade de São Paulo suscitou investimentos e fomentou a aproximação com o ensino de marketing ao longo da primeira metade do século XX (Capítulo 3). No terceiro objetivo, mapeamos que a educação em marketing no Brasil foi, previamente, tangenciada pelo MASP e por instituições de ensino médio e técnico paulistanas, antes de ser consolidada pela EAESP, em 1954, com a importação do marketing vocacionado ao *business management* (Capítulo 4).

Esse lastro histórico nos permite afirmar que os conceitos de marketing, baseados na *managerial school*, lecionados nas instituições paulistanas, foram assentados pela EAESP, de onde, derivamos, foram disseminados para outras instituições de ensino superior brasileiras, após década de 1950. O conhecimento sobre o método do caso credenciou a EAESP como parâmetro de educação em marketing. Este método foi a referência metodológica da Escola e, certamente, a principal ‘vitrine’ utilizada por ela para disseminar os conceitos gerencialistas de marketing para outras instituições de ensino brasileiras, a exemplo da UFBA e da UFRGS.

Seguramente, nesse processo de expansão dos conceitos de marketing e da aproximação com o modelo de ensino estadunidense, outras instituições de ensino superior paulistas foram catalizadoras, especialmente na década de 1960. Na FEA/USP, por exemplo, o paraibano Meyer Stilman, catedrático da disciplina Técnica Comercial e dos Negócios, foi o pioneiro no ensino de marketing. Em 1967, Stilman conheceu na *Stanford University* o professor Philip Kotler de quem importou o livro *Marketing Management: Analysis, Planning and Control* e começou a sua tradução. O docente paraibano também recebeu influência de Wroe Alderson e Theodore Beckman (MUNHOZ, 1982).

As fundações e o ambiente político também favoreceram o contato com o ensino de marketing estadunidense, eminentemente gerencial e orientado para o universo *business* nessa época. A Fundação Ford concentrou a maior parte dos seus investimentos no Brasil na década de 1960. Neste período mais de 70% das suas doações foram destinadas à academia brasileira e objetivaram financiar os programas de bolsas e desenvolver as atividades de pesquisa e de

formação. Entre as áreas favorecidas estavam a de Administração de Empresas (BROOKE; WITOSHYNSKY, 2002).

Ainda na década de 1960, na gestão do Marechal Humberto de Alencar Castello Branco, o Governo Federal intensificou as relações políticas com os EUA e facilitou os investimentos desse país na educação brasileira, sobretudo nas universidades. De acordo com Motta (2014), as universidades passaram por um processo de americanização das suas estruturas de ensino, pesquisa e extensão, como, por exemplo, a criação de departamentos, a implantação de programas de pesquisa, a organização da carreira docente para o regime de dedicação exclusiva e a adoção do sistema de crédito para as disciplinas. Em acréscimo, o governo firmou convênios na área da educação, como o MEC-Usaid que enviou quase dois mil professores (do nível fundamental ao superior) para se capacitarem nos EUA. Se somarmos os programas Ponto IV/ICA/Usaid constataremos que quase dez mil brasileiros estudaram em instituições estadunidenses entre 1950 e 1972 (MOTTA, 2014). Provavelmente esse investimento repercute ainda hoje nos moldes de formação das instituições de ensino superior brasileiras. O desdobramento desse processo é, no entanto, desafio para outros estudos.

Assim foi escrita a educação em marketing brasileira, nos seus primeiros momentos: das origens europeias e estadunidenses que resultaram na exportação dos conteúdos de marketing vocacionados estritamente ao *business* para a EAESP, objeto de estudo desta tese, até a replicação da ênfase gerencial para outras IES brasileiras. É o que identificamos em nossa pesquisa.

As sucessões de vários eventos do passado foram determinantes para o *status* atual da disciplina de marketing no Brasil, em nível de graduação. Relembremos, como exemplos, os acordos governamentais, as parcerias com as instituições de ensino dos EUA e o intercâmbio com professores estrangeiros. Entretanto, tão motivador quanto, foi evidência da *managerial school* e da sua capacidade de traduzir teorias em princípios aplicáveis, resultando numa vasta oferta de livros, textos, artigos, apostilas e periódicos sobre o assunto. Pontuamos que todo esse material, associado à dinâmica dos seminários, das visitas técnicas e do método do caso, tem sido utilizado pelos professores das IES brasileiras, em sala de aula, desde a década de 1950 até a década atual (2010); outros estudos poderão analisar a forma como isso aconteceu e as mudanças ocorridas desde então.

Parecem-nos claros os avanços trazidos pela *managerial school*, contudo, pode não ser tão evidente assim os benefícios que deixamos de adquirir por não ampliarmos a nossa visão

de marketing para algo além do estritamente empresarial. Sabemos que escolhas muitas vezes excluem e aqui reside a nossa primeira reflexão. **O que deixamos de ganhar?**

Nos últimos 60 anos, parte da academia internacional de marketing tratou progressivamente de assuntos do interesse social e desenvolveu estudos para compreender como o marketing estaria inserido nesse processo. A questão central debatida era como o marketing atenderia aos anseios de todos os *stakeholders*, a partir de uma lógica do equilíbrio dos sistemas de trocas. Entre as décadas de 1970 e 1980, predominou a preocupação quanto aos impactos das decisões empresariais na sociedade e no meio ambiente. A partir de 1990, os enquadramentos gerenciais do marketing, a exemplo dos 4 P's, foram questionados quanto as suas capacidades de responder e de explicar a complexidade das relações de trocas e dos desafios sociais inerentes às empresas. Estas indagações se intensificaram na atual década, e a necessidade de repensarmos a estrutura e os limites da disciplina de marketing vem sendo discutida.

Destacamos que, neste interstício de 1960 até os anos 2010, o ensino superior brasileiro vivenciou alguns importantes eventos. O primeiro foi regime militar que contribuiu para a estruturação do ensino, da pesquisa e da extensão universitária na década de 1960, e o segundo foram as aprovações dos currículos mínimos no ensino de administração, em 1966 e 1993, e das Diretrizes Curriculares Nacionais do curso de Bacharelado em Administração, homologadas pelo Ministério da Educação em 2004 (LIMA, 2015). Entretanto, em todos estes eventos, não houve reflexões que resultaram em encaminhamentos para a adoção de alternativas de educação em marketing ao modelo importado pela EAESP na década de 1950. Ao contrário, os conteúdos gerencialistas de marketing vocacionados unicamente para as práticas empresariais foram preservados.

Esta manutenção do *status quo* da disciplina de marketing pode ser comprovada nos assuntos abordados no “I e II Debates de Marketing Brasil”, eventos organizados por Raimar Richers, Sinval de Itacarambi Leão e Ronaldo Marchese, na década de 1980. Na oportunidade, os docentes da EAESP, da FEA/USP e da ESPM, além de executivos, discutiram o marketing dentro de uma perspectiva eminentemente empresarial. Afora estes eventos, entre as décadas de 1970 e 1980, as traduções para o português dos livros de Philip Kotler (“Administração de Marketing: análise, planejamento e controle”) e de Gerome McCarthy (“Marketing Básico: uma visão gerencial”) reforçaram a continuidade do modelo de ensino orientado para os agentes ofertantes. A imagem do marketing como *business*

technology, surgida na década de 1950 (LAYTON, 2011), foi robustecida com o passar dos anos, suplantando os estudos de marketing para o interesse social.

Dessa forma, enviesamos, pró-empresa, o conceito de relações de troca, desconsiderando o equilíbrio nas relações entre demandantes e ofertantes. À luz do macromarketing e do Sistema Integrado de Marketing, deixamos de aplicar o marketing em contextos de interesse social e de refletirmos sobre as externalidades positivas e de bem-estar para a sociedade; aprendemos uma visão de marketing vocacionada a favorecer apenas a um agente do sistema de trocas. Os livros e os textos da área de marketing não aborda(va)m temas como a educação no consumo e justiça distributiva, fragilizando o entendimento sobre o equilíbrio entre cooperação e competição dentro de uma mesma localidade, defendido por Layton (2011).

Como consequência, não estruturamos os nossos currículos de marketing para que eles desenvolvessem conhecimentos e competências para questões além do *business*. Os estudos de Borin e Letcalf (2010) discutem a importância dos educadores na aplicação dos conteúdos desses currículos junto às empresas, demonstrando que questões relacionadas à sustentabilidade, por exemplo, também fazem parte do negócio. Em complemento, não introduzimos e nem viabilizamos reflexões mais amplas aos currículos de marketing, o que pode ser explicado pelas conclusões do estudo de Catterall, Maclaran e Steves (2002) de que a aparente falta de relevância para o ambiente empresarial desencorajam professores e alunos a assumirem uma posição mais crítica e reflexiva sobre a área.

Isto posto, é importante reconhecermos, enquanto acadêmicos, que os desafios pedagógicos da educação em marketing são torná-la relevante para o mercado local e, para isso, os materiais adotados em sala de aula devem refletir as realidades locais de marketing. O estudo de Bradshaw e Tadjewski (2001) mostrou que os livros de marketing usados em outros países são versões traduzidas diretamente de textos estadunidenses, dificultando o aprendizado do aluno. Em nossa pesquisa, justificamos o porquê e qual a origem dessa prática no ensino superior brasileiro.

Verificamos, nesta tese, que, mediante o ineditismo da disciplina de marketing e da diferença do idioma, houve a necessidade da tradução simultânea das aulas e dos textos dos professores estadunidenses pelos assistentes brasileiros da EAESP. O fato é que, mais de sessenta anos depois da criação desta Escola, ainda constatamos algumas incongruências dessa natureza nas IES brasileiras, em nível de graduação. Citamos, como exemplos, a aplicação de casos de ensino referenciando bibliografia estritamente internacional, a utilização

de livros estrangeiros sem as devidas adaptações ao contexto local e a adoção de livros de pós-graduação estadunidenses na graduação (ou vice-versa). O livro “Administração de marketing: a bíblia do marketing”, de Kotler e Keller, adotado em muitos cursos de graduação nas IES brasileiras, ilustra bem essa situação. Segundo Veludo-de-Oliveira, Quintão e Urdan (2014) esta obra é a mais citada nas disciplinas de marketing dos cursos de doutorado no Brasil.

Em bom tempo, sinalizamos que o complemento à abordagem gerencialista do marketing passa pelo reconhecimento da necessidade de regionalizar as discussões de marketing e pela mudança no currículo da disciplina. Há localidades onde os setores públicos e as ONGs, apenas para citar dois exemplos, demandam especificidades nas relações de troca com a sociedade, e uma abordagem de marketing, exclusivamente empresarial, possivelmente falhará na formação dos profissionais desses segmentos. Entendemos ser necessário repensar alguns pontos, e aí vem a nossa segunda reflexão: por onde começarmos?

Visualizamos dois caminhos pelos quais as práticas de ensino e as pesquisas devam seguir. Primeiramente, para regionalizarmos as discussões na área de marketing, é importante que as práticas de mercado sejam entendidas à luz dos seus próprios termos. Nesse caso, se faz necessário, conforme apontam Bradshaw e Tadajewski (2001), que os professores de marketing das instituições locais conversem com a sociedade e com os empresários e produzam os seus próprios textos e materiais, assim como os primeiros professores de marketing estadunidenses. Bradshaw e Tadajewski (2001) citam o exemplo de J. Hargerty que, ao ensinar *Distribution of Products*, em 1905, na *Ohio State University*, obteve muita informação entrevistando, pessoalmente, empresários de diferentes segmentos e instruindo seus alunos sobre como fazer o mesmo. Outros estudos (COSTA, 2015; VASCONCELOS, 2016) corroboram este entendimento.

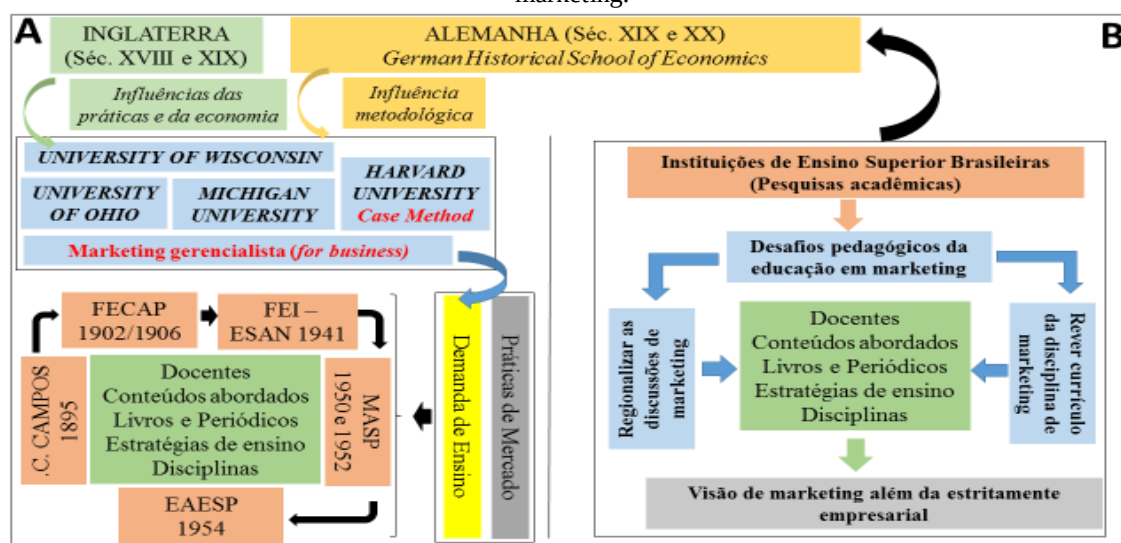
O segundo caminho refere-se à ampliação no currículo da disciplina de marketing, para que sejam incorporadas temáticas que tratem do escopo de Macromarketing e do Sistema Integrado de Marketing. Reconhecemos as dificuldades dessas mudanças porque entendemos que houve coerência entre as origens das práticas de mercado e as origens da oferta de ensino que desenharam a nossa educação em marketing ao longo das décadas. Sim, houve coerência no espelhamento entre prática e ensino. Entretanto, defendemos a ampliação desse espelhamento, porque as práticas de mercado, ou as relações de trocas, vão, comprovadamente, além do estritamente empresarial.

É importante deixar claro que não estamos criticando o modelo de educação em marketing vocacionado ao *business* –, que, diga-se de passagem, foi e é bastante eficiente –, mas apresentamos um convite para algo além disso. De fato, somos frutos de uma história, de um legado e de uma forma de pensar; todavia, enquanto acadêmicos ou praticantes do marketing, temos autonomia para, pelo menos, conhecermos outras abordagens e complementarmos a nossa construção intelectual. Com esse intuito, propomos que outros estudos de marketing revisitem os acadêmicos que influenciaram os pioneiros da disciplina nos EUA.

Revisitemos, por exemplo, os estudos do professor Gustav Von Schomoller da *Historical School* na universidade de Berlim, talvez o maior influenciador da primeira geração de pensadores de marketing dos EUA e que demonstrou maior preocupação em entender as externalidades das empresas do que e como melhorar o seu desempenho financeiro. É exequível que o fato de não nos interessarmos, como poderíamos, pelos estudos dos acadêmicos europeus, em especial os alemães, que influenciaram e antecederam o surgimento do marketing nos EUA, tenhamos perdido de vista outras possibilidades de conteúdo na matéria e de métodos de ensino, diferentes dos que herdamos. Talvez se olhássemos para este passado de pesquisas, descobríssemos que a ênfase estava nas externalidades causadas pela atividade produtiva e que os estudos nesta área surgiram não necessariamente como críticas às empresas, mas como uma forma de equilibrar o sistema de trocas.

Verificamos nesta pesquisa que há um recorte temporal, do final do século XIX na Alemanha, pouco explorado pela academia de marketing que antecedeu o surgimento da disciplina nos EUA e que pode conter respostas para as aplicações de marketing diferentes das que os precursores do foco gerencial obtiveram. Não é possível, e nem temos essa pretensão, de reescrevermos a história da educação em marketing no Brasil (Figura 134a), mas é viável debatermos sobre os erros e sobre os acertos que nos trouxeram até aqui. Se temos a pretensão de ampliar a visão do marketing para além do *business management*, sugerimos que as pesquisas se reportem às origens acadêmicas que formaram os pioneiros da disciplina nos EUA. Assim sendo, supomos ser possível encontrar argumentos que fundamentem os desafios pedagógicos de regionalizar o marketing, de rever o currículo desta disciplina e dos seus reflexos nos conteúdos, nos materiais e nas estratégias de ensino utilizados pelos docentes em sala de aula (Figura 134b).

Figura 135 – (a) Trajetória da educação em marketing no Brasil; (b) Desafios pedagógicos da educação em marketing.



Fonte: Elaboração própria (2017).

Os desafios pedagógicos estão postos para a comunidade acadêmica brasileira. Entendemos que os alcances desses desafios podem ser viabilizados ou fortalecidos a partir da possibilidade de integração da pós-graduação *stricto sensu* com a graduação. Chamamos esse processo de “redirecionamento na formação de professores e de alunos”, e dois pontos merecem uma reflexão neste ciclo de translação do conhecimento.

O primeiro ponto é que a pós-graduação *stricto sensu* forme professores com habilidades e competências necessárias para apresentarem os conceitos de macromarketing e de sistema integrado de marketing nas salas de aula da graduação. Nesse processo de capacitação docente, algumas iniciativas podem ocorrer nos grupos de pesquisas dos programas de pós-graduação em administração e marketing, como a criação de linhas de pesquisas fora do *mainstream* estritamente *business* do marketing, avultando os debates na área de marketing e sociedade e a visão de marketing a partir dos sistemas de trocas.

A autonomia acadêmica destes grupos permite que os orientadores estimulem os seus alunos (futuros docentes) a publicarem estudos e a desenvolverem materiais didáticos próprios sobre macromarketing e sistema integrado de marketing. Outras ações podem ser encorajadas como a produção de casos para ensino e a adoção da aprendizagem baseada em problemas (*Problem Based Learning*). Em ambas, a ênfase deve ser nas externalidades locais, demonstrando a aplicabilidade e a utilidade dos conceitos.

O segundo ponto de reflexão é que os conteúdos e os métodos de ensino adotados nas disciplinas de marketing da pós-graduação podem reverberar no ensino da graduação,

permitindo aos discentes o contato com uma visão menos empresarial da área e mais direcionada ao equilíbrio nas relações de troca. É exequível que os docentes egressos da pós-graduação se motivem a propor disciplinas eletivas de marketing e sociedade (e.g. marketing social, marketing público, macromarketing etc.) para os cursos de graduação em administração. Além disso, é plausível que os professores, por meio de projetos de pesquisa e de extensão, estreitem a relação com a sociedade, com os agentes públicos e com as empresas, dentro de uma abordagem de macromarketing e de sistema integrado de marketing.

Se outrora as Escolas de Negócios estadunidenses e brasileiras colocaram à disposição das empresas os seus conhecimentos acerca do marketing, defendemos a contemporaneidade das universidades darem acesso a outros saberes pautados na regionalização do escopo de marketing e para além do exclusivamente empresarial. Todavia, relativizamos esta dificuldade e as barreiras para alcançarmos tais objetivos por razões e legados históricos que envolveram a construção da nossa educação em marketing.

O empenhamento em compreender e em fomentar uma educação em marketing com aplicação local que atenda aos interesses de todos os *stakeholders* envolvidos no processo de troca alicerça futuras agendas de pesquisas. Se na área de marketing a valorização dos conceitos está condicionada a sua aplicação, é preciso que os futuros estudos de macromarketing e de sistema integrado de marketing sejam descritivos e propositivos. Sugerimos que pesquisas experimentais sejam feitas nos currículos acadêmicos, nos materiais utilizados em sala de aula e nas estratégias de ensino.

É provável que, a partir dos avanços nessas pesquisas, haja um paulatino processo de “convencimento” da viabilidade e dos benefícios que estes estudos podem acarretar à sociedade e à academia brasileira. Frisamos o caráter gradual desse “convencimento” por que entendemos a relevância e a solidez do contexto histórico de práticas e de ensino que moldaram a nossa trajetória de marketing e catequizaram a forma como utilizamos os seus conceitos até hoje. Olhar para o passado traz temperança e esperança, assim avançamos.

A academia brasileira vivenciou a experiência da implantação do marketing vocacionado ao universo *business* na década de 1950 e os estudos históricos, como este, tentam resgatar ou reconstruir como isso aconteceu. Defendemos que uma experiência passada, se compartilhada, refaz caminhos e redescobre possibilidades. Este foi o nosso maior objetivo, compartilhar! No decorrer deste trabalho, por várias vezes, nos transportamos para um tempo passado onde pessoas tomaram decisões, debateram, estudaram e mudaram o curso

de uma área. Sentimo-nos como um deles e não há palavras para descrever essa sensação. Os documentos falaram e o nosso desafio foi o de ouvi-los e repassá-los.

Nesse trabalho, enfrentamos algumas limitações, como o número reduzido de professores entrevistados e o fato de que algumas instituições, por um motivo ou outro, já não dispunham de tantos documentos antigos guardados. Entretanto, todas essas dificuldades foram mínimas se comparadas à experiência acadêmica e de vida que obtivemos com a realização deste estudo. O acultramento e a sensação de transposição no tempo foram marcantes durante a realização da pesquisa de campo, o que demonstra o valor de uma pesquisa histórica.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

A ESCOLA DE COMÉRCIO “ÁLVARES PENTEADO” EM SEU 40º ANIVERSÁRIO. São Paulo: Escola de Comércio “Álvares Penteado”, 1902-1942.

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

ALDERSON, W. A functionalist Approach to Consumer Motivation. In: COLE, R. H. **Consumer Behavior and Motivation** (Ed.). Urbana: Bureau of Economic and Business Research, University of Illinois, 1956, p. 7-24.

ALDERSON, W. **Dynamic Marketing Behavior**: A functionalist theory of marketing. Homewood, Illinois: Richard D. Irwin, Inc. 1965.

ALDERSON, W. **Marketing Behavior and Executive Action**: A functionalist approach to marketing theory. Homewood, Illinois: Richard D. Irwin, Inc. 1957.

ALEXANDER, D. **Retailing in England during the Industrial Revolution**. London: Athlone Press, University of London, 1970.

ALOE, A. **Noções de Merceologia**. São Paulo: Atlas, 1945.

ALVES, O. D. **Apostila de Merceologia**. 2º Técnico. Escola Téc. Com. A. Penteado, 1942.

AMATUCCI, M. Nossos cursos de Administração são mais ESPM que os cursos dos outros. **Revista da ESPM**, p. 35-41, set./out. 2001.

ARRUDA, M. C. C. A evolução do marketing no Brasil. **Marketing**, n. 161, mar. 1987, p. 17-24.

ASHLEY, W. **An introduction to English economic history and theory**. London: Rivingtons, 1888.

ASTON, J. **A picture of Manchester**. Manchester: Morten, 1969 [1816].

AYRES FILHO, P. [Carta] 09 out. 1950, São Paulo [para] MUSEU DE ARTE (P.M. BARDI), São Paulo. 1º Salão de Propaganda.

BAER, W. **A economia brasileira**. Tradução de Edite Sciulli. 2. ed. revista, atualizada e ampliada. São Paulo: Nobel, 2002.

BAGWELL, P. **The transport revolution from 1770**. London: Batsford, 1974.

BANDEIRA, M. **Presença dos Estados Unidos no Brasil**: dois séculos de história. 2. ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1978.

BANHAM, R. Occasional publishers: producing and marketing books in England, 1771-1844. **Journal of Historical Research in Marketing**, v. 4, n. 3, 2012, p. 408-439.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.

BARROS, A. N. **Uma narrativa sobre a história dos cursos de administração da FACE-UFMG: às margens do mundo e à sombra da FGV?** 2013. 188f. Tese (Doutorado em Administração) – Centro de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração, Universidade Federal de Minas Gerais, Minas Gerais, 2013.

BARROS, J. A. Uma visão da mídia em cinco décadas. In: BRANCO, R. C.; MARTENSEN, R. L.; REIS, F. **História da propaganda no Brasil**. São Paulo: T. A. Queiroz, 1990, p. 126-154.

BARTELS, R. Influences on the development of marketing thought, 1900-1923. **Journal of Marketing**, v. 16, n. 1, p. 1-17, 1951.

BARTELS, R. Marketing principles. **Journal of Marketing**, v. 8, 1944, p.151-157.

BARTELS, R. **The history of marketing thought**. 2. ed. Columbus, In: Grid Publishing, 1962.

BENSON, J.; UGOLINI, L. **Cultures of selling: perspectives on consumption and society since 1700**. Aldershot: Asgate, 2006.

BERTERO, C. O. **Ensino e pesquisa em administração**. São Paulo: Thomson, 2006.

BIGELO, L.; SHARFMAN, I.; WENLEY, R. H. C. A. **Journal of Political Economy**, v. 30, n. 2, p. 201-211, Apr. 1922.

BLACK, J. **London: a history**. Lancaster: Carnegie, 2009.

BOGART, D. Did the Glorious Revolution contribute to the transport revolution? Evidence from investment in roads and rivers. **Economic History Review**, v. 64, 2011, p. 1073-1112.

BOLETIM DA FUNDAÇÃO ÁLVARES PENTEADO. São Paulo: Fundação “Álvares Penteado”, ano 1, n. 1, mar./abr. 1954.

BOM MEIHY, J. C. S. (Re)Introduzindo a história oral no Brasil. In: _____. (Org.). **(Re)Introduzindo a história oral no Brasil**. São Paulo: Xamã, 1996.

BORDEN, N. H. The concept of the marketing mix. **Journal of advertising research**, v. 2 set, 1964, p. 7-12.

BORIN, N.; METCALF, L. Integrating Sustainability Into the Marketing Curriculum: Learning Activities That Facilitate Sustainable Marketing Practices. **Journal of Marketing Education**. v. 32, n. 2, 2010, p. 140– 154.

BOUCAULT, A. Primeira agência completa 100 anos. **Meio & Mensagem**, 26 nov. 2014. Disponível em:

<<http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/noticias/2014/11/26/Primeira-agencia-completa-cem-anos.html>>. Acesso em: 20 set. 2015.

BRADSHAW, A.; TADAJEWSKI, M. Macromarketing Roundtable Commentary—The Export of Marketing Education. **Journal of Macromarketing**, v. 31, n. 3, 2001, p. 312-321.

BRASIL, Decreto nº 50.164, de 28 de janeiro de 1961. **Diário Oficial da República Federativa do Brasil**. Brasília, 30 jan. 1961. Seção 1, Parte 1, p. 838.

BRÊTAS, A. C. P. Pesquisa qualitativa e o método da história oral. **Revista Acta Paulista de Enfermagem**, São Paulo, v. 13, n. 3, set/dez. 2000, p. 81-91.

BROOKE, N.; WITOSHYNSKY, M. (org.). **Os 40 Anos da Fundação Ford no Brasil: uma parceria para a mudança social**. São Paulo/Rio de Janeiro: Editora da Universidade de São Paulo/Fundação Ford, 2002.

BROWN, S. Vote, vote, vote for Philip Kotler. **European Journal of Marketing**, v. 36, n. 3, 2002, p. 313-324.

BUTLER, R. S. **Marketing and Merchandising**. New York: Alexander Hamilton Institute, 1923.

CADENA, N. V. **Brasil – 100 anos de propaganda**. São Paulo: Edições Referência, 2001.

CANNAN, E. **A history of the theories of production and distribution in English political economy from 1776 to 1848**. Rivington: Percival & Co, 1894.

CAPUTO, A. C.; MELO, H. P. A industrialização brasileira nos anos de 1950: uma análise da instrução 113 da SUMOC. **Estudos Econômicos**, São Paulo, v. 39, n. 3, jul./set., 2009, p. 513-538.

CASTELO BRANCO, R; MARTENSEN, R. L.; REIS, F. (Orgs.). **História da propaganda no Brasil**. São Paulo: T. A. Queiroz, 1990.

CATTERALL, C.; MACLARAN, P.; STEVENS, L. Critical Reflection in the Marketing Curriculum. **Journal of Marketing Education**, v. 24, n. 3, 2002, p. 184-192.

CAVALCANTI, P.; CHAGAS, C. **História da embalagem no Brasil**. São Paulo: Associação Brasileira de Embalagem (Abre), 2006.

CELLARD, A. A análise documental. In: POUPART, J. et al. **A pesquisa qualitativa: enfoques epistemológicos e metodológicos**. Petrópolis: Vozes, 2008.

CENTRO DAS INDÚSTRIAS DO ESTADO DE SÃO PAULO. **A transformação da indústria paulista**. Disponível em: < <http://www.ciesp.com.br/sobre-o-ciesp/historia/>>. Data de acesso: 10 abr. 2016

CHURCH, R. The industrial revolution. **The Historical Journal**, v. 39, n. 2, 1996, p. 535-543.

COELHO, F. S. **Educação superior, formação de administradores e setor público**: um estudo sobre o ensino de administração pública – em nível de graduação – no Brasil. 2006. 151f. Tese (Doutorado em Administração) – Escola de Administração de Empresas de São Paulo, Fundação Getulio Vargas, São Paulo, 2006.

COIMBRA, C. J. (Org.). **FGV e EAESP, 50 ANOS**. São Paulo: Via Imprensa Edições de Arte, 2007.

CONVERSE, P. **A Study of Retail Trade Areas in East Central Illinois**. Urbana: University of Illinois Press, 1943.

CONVERSE, P. The Development of the Science of Marketing. **Journal of Marketing**, v. 10, Jul. 1945, p. 14-23.

COOKE, B. The management of the (Third) world. **Organization**, v. 1, n. 5, Sep. 2004, p. 603-629.

COOKE, B; MILLS, A; KELLY, E. Situating Maslow in Cold War America: a recontextualization of management theory. **Group & Organization Management**, v. 30, n. 2, 2005, p. 129-157.

COPELAND, M. **And mark an era**: the story of the Harvard Business School. Boston: Little, Brown & Co, 1958.

COPELAND, M. **Principles of Merchandising**. Chicago: A. W. Shaw Co., 1925.

COPELAND, M. **Problems in Marketing**. 3 ed. Chicago e New York: A.W. Shaw Company, 1927.

COSTA, Francisco José. **Marketing e sociedade**. João Pessoa: Editora UFPB, 2015.

COSTA, F. J. **Marketing e Sociedade**. João Pessoa: Editora UFPB, 2015.

COUTO, Ronaldo Costa. **Matarazzo**: a travessia. São Paulo: Editora Planeta do Brasil, 2004a.

COUTO, Ronaldo Costa. **Matarazzo**: colosso brasileiro. São Paulo: Editora Planeta do Brasil, 2004b.

CRESWELL, J. W. **Projeto de Pesquisa**: métodos qualitativo, quantitativo e misto. Série Métodos de Pesquisa. 3. ed. Porto Alegre: Artmed Editora, 2010.

CRUIKSHANK, J. **A delicate experiment**: the Harvard Business School 1908-1945. Cambridge, MA: Harvard Business School Press, 1987.

D'ARAUJO, M. **Fundação Getulio Vargas**: concretização de um ideal. Rio de Janeiro: Ed. FGV, 1999.

DE ARAÚJO, L. **Merceologia e Tecnologia Merceologica**. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 1935.

DE SOUZA, J. C. **P. Roberto Saboia de Medeiros S. J.**: apóstolo da ação social no 25º aniversário de seu falecimento. São Paulo: Edições Loyola, 1980.

DE VRIES, J. **The industrious revolution**: consumer behavior and the household economy 1650 to the present. New York: Cambridge University Press, 2008.

DE VRIES, J. The industrial revolution and the industrious revolution. **The Journal of Economic History**, v. 54, n. 2, 1994, p. 249-270.

DEAN, J. **Managerial Economics**. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall, Inc. 1951.

DEAN, W. **A Industrialização de São Paulo**. São Paulo: Difusão Européia do Livro, 1971.

DEUTSCHES HISTORISCHES MUSEUM. **Industrie und Wissenschaft (Industry and Science)**. Painel de exposição. Berlim, Alemanha: Deutsches Historisches Museum, jul. 2015.

DIÁRIO DE SÃO PAULO. Contribuirá para a criação de nova mentalidade sobre a arte publicitária. **Diário de São Paulo**, São Paulo, 10 out. 1950a.

DIÁRIO DE SÃO PAULO. I Salão Nacional de Propaganda. **Diário de São Paulo**, São Paulo, 19 out. de 1950b.

DIÁRIO DE SÃO PAULO. O I Salão de Propaganda: Esperamos que se reproduza por vários anos e que não seja tentativa isolada. **Diário de São Paulo**, São Paulo, 29 out. 1950c.

DIÁRIO DE SÃO PAULO. Em fase já de realização prática a ideia do I Salão de Propaganda. **Diário de São Paulo**, São Paulo, 31 out. 1950d.

DIÁRIO DE SÃO PAULO. Mais uma vez demonstra o Museu de Arte a sua grande capacidade idealizadora. **Diário de São Paulo**, São Paulo, 04 nov. 1950e.

DIÁRIO DE SÃO PAULO. Cinquenta expositores no I Salão de Propaganda. **Diário de São Paulo**, São Paulo, 16 nov. 1950f.

DIÁRIO DE SÃO PAULO. A Propaganda já faz parte da nossa vida. **Diário de São Paulo**, São Paulo, 03 dez. 1950g.

DIÁRIO DE SÃO PAULO. I Salão Nacional de Propaganda. **Diário de São Paulo**, São Paulo, 05 dez. 1950h.

DIÁRIO DE SÃO PAULO. Prepara-se o Museu de Arte de São Paulo para organizar uma equipe de publicistas. **Diário de São Paulo**, São Paulo, 01 mar. 1952a.

DIÁRIO DE SÃO PAULO. Escola de Propaganda do Museu de Arte de São Paulo. **Diário de São Paulo**, São Paulo, 19 nov. 1952b.

DIÁRIO DE SÃO PAULO. TV Comercial estudada na Escola de Propaganda. **Diário de São Paulo**, São Paulo, 26 nov. 1952c.

DIÁRIO DE SÃO PAULO. Atividades da Escola de Propaganda do Museu de Arte de São Paulo. **Diário de São Paulo**, São Paulo, 10 dez. 1952d.

DIMAGGIO, P. J.; POWELL, W. W. Introduction **The new institucionalism in organizational analysis**. Chicago: University of Chicago Press, 1991.

DONADONE, J. C. **Os hunos já chegaram:** dinâmica organizacional, difusão de conceitos gerenciais e a atuação das consultorias. 2001. 123f. Tese (Doutorado em Engenharia de Produção) — Escola Politécnica, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2001.

DORFMAN, J. The role of the German historical school in American economic growth. **American Economic Review**, n. 45, 1955, p. 17-39.

DOS ALUNOS DO II CURSO INTENSIVO DA EAESP/FGV. [Convite] 04 abr. 1955 [para] A TODOS OS PROFESSORES. São Paulo. Comunicado dos alunos do II Curso Intensivo a todos os professores e pessoal administrativo da escola. (Material disponível no Núcleo de Documentação da FGV-RJ).

DRAIBE, S. **Rumos e metamorfoses:** um estudo sobre a constituição do Estado e as alternativas da industrialização no Brasil, 1930-1960. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1985.

DUALIBI, Roberto (depoimento, 2004). Rio de Janeiro. CPDOC, ABP- Associação Brasileira de Propaganda, Souza Cruz, 2005.

EDUARDO, O. C. Pequena história comentada da pesquisa de mercado e opinião pública no Brasil: a etapa pioneira. **Revista da ESPM**, jan./fev. 2003.

ELY, R. T. **Ground under our feet**. New York: Macmillan Publishing Co, 1938.

ESCOLA DE COMÉRCIO ÁLVARES PENTEADO. Regimento interno. São Paulo, 1934.

ESCOLA DE COMÉRCIO ÁLVARES PENTEADO. Regimento interno. São Paulo, 1935.

ESCOLA DE COMÉRCIO ÁLVARES PENTEADO. Regimento interno. São Paulo, 1941.

ESCOLA DE COMÉRCIO ÁLVARES PENTEADO. Regimento interno. São Paulo, 1945.

ESCOLA DE COMÉRCIO ÁLVARES PENTEADO. São Paulo: Fundação “Álvares Penteado”, 1902-1910.

ESCOLA DE COMÉRCIO ÁLVARES PENTEADO. Histórico da Fundação, Solenidades Comemorativas do 30º Aniversário e Constituição Atual. São Paulo: Escola de Comércio “Álvares Penteado”, 1932.

ESCOLA DE COMMERCIO ÁLVARES PENTEADO. Regimento interno. São Paulo, 1929.

ESCOLA DE COMMERCIO ÁLVARES PENTEADO. Regimento interno. São Paulo, 1932.

ESCOLA DE COMMERCIO ÁLVARES PENTEADO. Regulamento da Escola de Commercio Alvares Penteado. São Paulo, 1915.

ESCOLA DE COMMERCIO ÁLVARES PENTEADO. Regulamento da Escola de Commercio Alvares Penteado. São Paulo, 1918.

ESCOLA DE COMMERCIO ÁLVARES PENTEADO. Regulamento da Escola de Commercio Alvares Penteado. São Paulo, 1921.

ESCOLA DE COMMERCIO DE S. PAULO. Regulamentos de 1902 a 1907. São Paulo, 1907.

ESCOLA DE COMMERCIO DE S. PAULO. Programmas do Segundo Anno. São Paulo: Duprat & Comp., 1904.

EWEN, S. **Captains of consciousness**: advertising and the roots of the consumer culture. New York: McGraw-Hill, 1977.

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

FAUSTO, B. **História Concisa do Brasil**. São Paulo: Edusp/ Imprensa Oficial do Estado, 2001.

FERRAZ, V. M. (Org.). **Imagens de São Paulo**: Gaensly no acervo da Light 1899-1925. São Paulo: Fundação Patrimônio Histórico da Energia de São Paulo, 2001.

FINE, B.; LEOPOLD. E. **The world of consumption**: the material and cultural revisited (economics as social theory). Routledge: New York, 2002.

FINN, M. Debit and credit in Bath's court of requests, 1829-39. **Urban History**, v. 21, n. 2, 1994, p. 211-236.

FLICK, U. **Introdução à metodologia de pesquisa**: um guia para iniciantes. Série Métodos de Pesquisa. Porto Alegre: Penso, 2013.

FOLHA DE SÃO PAULO. **Ranking universitário Folha 2015**. 2015. Disponível em: <<http://ruf.folha.uol.com.br/2015/ranking-de-cursos/administracao-de-empresas/>>. Acesso em: 08 jan. 2016.

FREEMAN, M. Transport methods in the British cotton industry during the industrial revolution. **Journal of Transport History**, v. 1, 1980, p. 59–74.

FUNDAÇÃO GETULIO VARGAS. [Carta] 22 jan. 1954 [para] SCHOOL OF INDUSTRIAL MANAGEMENT, Massachusetts, EUA, Missão Universitária de Negócios. (Material disponível no Núcleo de Documentação da FGV-RJ).

FUNDAÇÃO GETULIO VARGAS. Dados informativos do Curso Intensivo da EAESP. São Paulo: EAESP/FGV, 1956 (Material disponível no Núcleo de Documentação da FGV-RJ).

FUNDAÇÃO GETULIO VARGAS. Boletim informativo do Curso de Graduação da Escola de Administração de São Paulo. São Paulo: EAESP/FGV, 1959 (Material disponível no Núcleo de Documentação da FGV-RJ).

FUNDAÇÃO GETULIO VARGAS. Curso Intensivo de Administradores. São Paulo: EAESP/FGV. 1954 (Material disponível no Núcleo de Documentação da FGV-RJ).

FUNDAÇÃO GETULIO VARGAS. IV Curso Intensivo de Administradores – Mercadologia (Tarefas). Rio de Janeiro: EAESP/FGV. 1955 (Material disponível no Núcleo de Documentação da FGV-RJ).

FUNDAÇÃO GETULIO VARGAS. Painel de debates sobre a Escola de Administração de Empresas – reunião preliminar no Rio de Janeiro. Rio de Janeiro: FGV/EAESP, maio 1952. (Material disponível e cedido pelo Núcleo de Documentação da FGV-RJ).

FUNDAÇÃO GETULIO VARGAS. Programa do I Curso Intensivo de Administradores (13/09/1954 a 03/12/1954). Rio de Janeiro: EAESP/FGV, 1954 (Material disponível no Núcleo de Documentação da FGV-RJ).

FUNDAÇÃO GETULIO VARGAS. Raimar Richers – Evaluation of Training Period at Harvard Business School. São Paulo, 20 dez. 1956. (Material disponível no Núcleo de Documentação da FGV-RJ).

FUNDAÇÃO GETULIO VARGAS. Raimar Richers Relatório de Progresso nº 1. São Paulo, 20 nov. 1955. (Material disponível no Núcleo de Documentação da FGV-RJ).

FUNDAÇÃO GETULIO VARGAS. Raimar Richers Relatório de Progresso nº 4. São Paulo, 19 jun. 1956. (Material disponível no Núcleo de Documentação da FGV-RJ).

FUNDAÇÃO GETULIO VARGAS. Raimar Richers Relatório de Progresso nº 3. São Paulo, 08 abr. 1956. (Material disponível no Núcleo de Documentação da FGV-RJ).

FUNDAÇÃO GETULIO VARGAS. Raimar Richers Relatório de Progresso nº 7. São Paulo, 26 dez. 1956. (Material disponível no Núcleo de Documentação da FGV-RJ).

FUNDAÇÃO GETULIO VARGAS. Relatório de pré-partida de Gustavo de Sá e Silva. São Paulo, 1955. (Material disponível no Núcleo de Documentação da FGV-RJ).

FUNDAÇÃO GETULIO VARGAS. Relatório do Diretor Rodolfo Martensen. São Paulo, 1952. (Material disponível no Núcleo de Documentação da FGV-RJ).

FUNDAÇÃO GETULIO VARGAS. Sumário das resoluções tomadas nas discussões realizadas em novembro de 1954 entre o diretor e assistentes do IBRA, o coordenador da escola e os professores americanos. São Paulo: EAESP/FGV, 1954 (Material disponível no Núcleo de Documentação da FGV-RJ).

FUNDAÇÃO GETULIO VARGAS. Business Administration Project. Rio de Janeiro, set. 1953.

FURQUIM, L. F. O consumidor e os meios de comercialização. In: BRANCO, R. C.; MARTENSEN, R. L.; REIS, F. **História da Propaganda no Brasil**. São Paulo: T. A. Queiroz, 1990, p. 286-293.

GARDNER, E. H. Consumer goods Classification. **Journal of Marketing**. v. 9, p. 275-276, 1945.

GERODETTI, J. E.; CORNEJO, C. **Lembranças de São Paulo**. São Paulo: Solaris, 2003.

GODOI, C. K.; MATTOS, P. L. C. L. Entrevista Qualitativa: instrumento de pesquisa e evento dialógico. Capítulo 10. In: GODOI, C. K.; MELLO, R. B.; SILVA, A. B. (Orgs.) **Pesquisa qualitativa em estudos organizacionais: paradigmas, estratégias e métodos**. São Paulo: Saraiva, 2006.

GOLOMBEK, P. **Caetano de Campos: a escola que mudou o Brasil**. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2016.

GRACIOSO, F.; PENTEADO, J. Propaganda Brasileira. 4 ed. São Paulo: Mauro Ivan Marketing Editorial, 2012.

GRANT ADVERTISING PUBLICIDADE S.A. [Carta] 19 out. 1950, São Paulo [para] MUSEU DE ARTE (P.M. BARDI), São Paulo. 1º Salão de Propaganda. (Material disponível no Núcleo de Documentação da FGV-RJ).

GRAY, D. E. **Pesquisa no mundo real**. Série Métodos de Pesquisa. 2. ed. Porto Alegre: Penso, 2012.

GREETHER, E.T. A Theoretical Approach to the Study of Marketing. In Theory in Marketing, Reavis Cox and Wroe. Alderson, eds., Homewood, Illinois: Richard D. Irwin, Inc., 1950, p. 113-123.

GREY, C. Organization studies: publications, politics and polemic. **Organization Studies**, v. 31, n. 6, Jun. 2010, p. 677-694.

HEATON, H. The Making of an Economic Historian. **Journal of Economic History**. Suppl. 9, 1949, p. 1-18.

HENNINGSEN, B. **Humboldts Zukunft: das project reformuniversität**. Berlin: BWV, 2007.

HERBST, J. **The German historical school in American scholarship**. New York: Cornell University Press, 1965.

HILDEBRAND, B. **Die National Oekonomie der Gegenwart and Zukunft**. Frankfurt: J. Rutten, 1848.

HOPPIT, J. The use and abuse of credit in eighteenth-century England. In: MCKENDRICK, N.; OUTHWAITE, R. B. (Eds.). **Business life and public policy: essays in honour of D.C. Coleman**. Cambridge: Cambridge University Press, 1986.

ICHIKAWA, E.; SANTOS, L. Contribuições da história oral à pesquisa organizacional. In: GODOI, C. K.; MELLO, R. B.; SILVA, A. B. (Orgs.) **Pesquisa qualitativa em estudos organizacionais: paradigmas, estratégias e métodos**. 2 ed. São Paulo: Saraiva, 2006.

IGLÉSIAS, F. **Trajetória Política do Brasil: 1500-1964**. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

J. WALTER THOMPSON. **Brazil**. Disponível em: <<https://www.jwt.com/pt/brazil/>>. Acesso em: 20 set. 2015.

- JACQUES, R. **Manufacturing the employee**. London: Sage Publications, 1996.
- JEFFERYS, J. **Retail trading in Britain 1850-1950**. Cambridge: Cambridge University Press, 1954.
- JONES, B. D. G. Simon Litman (1873–1965): pioneer marketing scholar. **Marketing Theory**, v. 4, n. 4, 2004, p. 343-361.
- JONES, D. G. B.; SHAW, E. H. A history of marketing thought. In: WEITZ, B. A.; WENSLEY, R. (Eds.) **Handbook of marketing**. London: Sage, 2002, p. 39-66.
- JONES, D.; MONIESON, D. Early development of the philosophy of marketing thought. **Journal of Marketing**, v. 54, jan. 1990, p. 102-12.
- JORNAL A NOITE. Em plena atividade a Missão Universitária de Administração de Negócios. **Jornal A Noite**, Rio de Janeiro, 27 mar. 1954. (Material disponível no Núcleo de Documentação da FGV-RJ).
- JORNAL CORREIO PAULISTANO. Criação em São Paulo de uma Escola Superior de Administração de Empresas – a iniciativa da *Business School* do *Michigan State College* e da Fundação Getulio Vargas. **Jornal Correio Paulistano**, São Paulo, 03 out. de 1953. (Material disponível no Núcleo de Documentação da FGV-RJ).
- JORNAL DIÁRIO DA NOITE. Função Educacional da Propaganda. **Jornal Diário da Noite**, São Paulo, 22 dez. de 1950.
- JORNAL FOLHA DA MANHÃ. Função Educacional da Propaganda. **Jornal Folha da Manhã**, São Paulo, 24 dez. 1950.
- JORNAL FOLHA DA NOITE. I Salão de Propaganda. **Jornal Folha da Noite**, São Paulo, 31 out. 1950.
- KADISH, A. **The Oxford economists in the late nineteenth century**. Oxford: Oxford University Press, 1982.
- KAHLE, L. The Nine Nations of North America and the Value Basis of Geographic Segmentation. **Journal of Marketing**. v. 50, 1986, p. 37-47.
- KEYNES, J. **The scope and method of political economy**. London: Macmillan & Co., 1890.
- KNOTT, J.; WITKOWSKI, T.; PIPOLI, G. Marketeando: domesticating marketing education the “Peruvian Way”. **Journal of Macromarketing**, v. 33, n. 1, 2012, p. 41-57.
- KOOTS, G. **English historical economics 1870 1926: the rise of economic history and neomercantilism**. Cambridge: Cambridge University Press, 1987.
- KORAICHO, R. **25 de março: Memória da rua dos Árabes**. São Paulo: Kotim, 2004.
- KOTLER, P. **Marketing management**. 1. ed. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, 1967.

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

LAYTON, R. A. Marketing Systems: a core macromarketing concept. **Journal of Macromarketing**, v. 27, n. 3, 2007, p. 227-242.

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

LAYTON, R. Marketing: is management all that there is? **Journal of Historical Research in Marketing**, v. 3, n. 2, 2011, p 194-213.

LEMOES, C. A. C.; SILVA, R. T. **Transformações Urbanas São Paulo: 1893-1940**. São Paulo: Fundação Energia e Saneamento, 2013.

LEOPOLDI, M. O difícil caminho do meio: Estado, burguesia e industrialização no segundo governo Vargas (1951-54). In: GOMES, A. (Org.). **Vargas e a crise dos anos 50**. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 1994.

LIMA, T. B. **O ambiente de aprendizagem do ensino de graduação em administração na Região Nordeste do Brasil**. 2015. 301f. Tese (Doutorado em Administração) – Programa de Pós-Graduação em Administração, Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2015.

LINS, G. Instituto Brasileiro de Administração – Planejamento da Escola de Administração de Empresas. Rio de Janeiro: EAESP, 1953. (Resumo de Relatório) (Material disponível e cedido pelo Núcleo de Documentação da FGV-RJ).

LLOYD-JONES, R; LE ROUX, A. The size of firms in the cotton industry: Manchester 1815–1841. **The Economic History Review**, 33, 1980, p. 72–82.

LOCKE, R. **The collapse of the American management mystique**. Oxford: Oxford University Press, 1996.

MACCARTHY, J. B. **Basic marketing**: a managerial approach. Homewood, IL: Richard D Irwin, 1960.

MACHLINE, C. **Educação e Marketing**: entrevista. [18 mar. 2016] São Paulo. Entrevista concedida a João Batista Soares Neto. Entrevista não publicada.

MARCHAND, R. **Advertising the American dream**: making way for modernity 1920-1940. Los Angeles: University of California Press, 1985.

MARCOVITCH, J. **Pioneiros & Empreendedores**. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2003.

MARSHALL, A. **Principles of economics**. London: Macmillan And Co., Limited, 1898.

MARTENSEN, R. [Carta] 03 set. 1951, São Paulo [para] BARDI, P., São Paulo. Primeira Escola de Propaganda. (Material disponível no Núcleo de Documentação da FGV-RJ).

MARTENSEN, R. L. O ensino de propaganda no Brasil. In: BRANCO, R. C.; MARTENSEN, R. L.; REIS, F. **História da propaganda no Brasil**. São Paulo: T. A. Queiroz, 1990, p. 31-18.

MARTENSEN, R. **Propaganda – Peça de Museu?**: discurso inaugural. [1952].

MATTOS, P. L. A entrevista não-estruturada como forma de conversação: razões e sugestões para a sua análise. **Revista de Administração Pública**, Rio de Janeiro, v. 39, n. 4, jul./ago. 2005, p. 823-847.

MAYNARD, H. Early Teachers of Marketing. **Journal of Marketing**, v. 5, p 158-159, Apr. 1941.

MCKENDRICK, N.; BREWER, J.; PLUMB, J. H. **The birth of a consumer society**. London: Hutchinson, 1982.

MEMÓRIA ENERGIA. São Paulo: Fundação Patrimônio Histórico da Energia de São Paulo, n. 28, 2001.

MENESES, P. Universidade e sociedade. **Síntese – Revista de Filosofia**, v. 27, n. 87, 2000, p. 5-15.

MERRIAM, S. B. **Qualitative research**: a guide to design and interpretation. San Francisco: Jossey-Bass, 2009.

MICHIGAN STATE UNIVERSITY. Herman J. Wyngarden Biographical Information. Disponível em:

<http://www.afre.msu.edu/people/wyngarden_herman#WyngardenBiographicalInformation> . Acessado em: 10 dez. 2016.

MILANO, M. **História do Comércio, da indústria e da Agricultura**. 2 ed. Revista e Melhorada. Rio de Janeiro: Francisco Alves, 1939.

MITCHELL, B.R. **British historical statistics**. Cambridge: Cambridge University Press, 1998.

MITCHELL, I. Retailing innovation and urban markets c. 1800-1850. **Journal of Historical Research in Marketing**. v. 2, n. 3, 2010, p. 287-299.

MORAES, F. **Chatô, o rei do Brasil**: A vida de Assis Chateaubriand, um dos brasileiros mais poderosos do século XX. 3. ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

MORIN, E. **Cultura de massas no século XX**. Rio de Janeiro: Forense, 1967.

MOTTA, R. P. **As universidades e o regime militar**: cultura política brasileira e modernização autoritária. Rio de Janeiro: Zahar, 2014.

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

MUSEU DA ENERGIA (São Paulo, SP). **Exposição Tempo de Energia**. São Paulo, Brasil: Museu da Energia, mar. 2016a.

MUSEU DA ENERGIA(São Paulo, SP). **Exposição Tempos do Café**. São Paulo, Brasil: Museu da Energia, mar. 2016b.

MUSEU DA ENERGIA(São Paulo, SP). **Exposição Formação do Sistema Hidrelétrico Paulista**. São Paulo, mar. 2016c.

MUSEU DA ENERGIA(São Paulo, SP). **Exposição Energia e Cotidiano**. São Paulo, mar. 2016d.

MUSEU DA IMIGRAÇÃO (São Paulo, SP).**Exposição Imigração no Brasil**. São Paulo, Brasil: Museu da Imigração, mar. 2016a.

MUSEU DA IMIGRAÇÃO (São Paulo, SP). **Exposição O Edifício**. São Paulo, Brasil: Museu da Imigração, mar. 2016b.

MUSEU DA IMIGRAÇÃO (São Paulo, SP). **Exposição Imigração do Café**. São Paulo, Brasil: Museu da Imigração, mar. 2016c.

MUSEU DA IMIGRAÇÃO (São Paulo, SP). **Exposição Cotidiano**. São Paulo, Brasil: Museu da Imigração, mar. 2016d.

MUSEU DA TV (São Paulo, SP). **Exposição do Centro de Convivência Walter Ribeiro dos Santos**. São Paulo, mar. 2016a.

MUSEU DA TV (São Paulo, SP). **Exposição O Mundo Mágico da Televisão**. São Paulo, mar. 2016b.

MUSEU DE ARTES DE SÃO PAULO. [Carta] 05 nov. 1951 [para] UNIÃO CULTURAL BRASIL-ESTADOS UNIDOS. Pedido de informações sobre os cursos de Propaganda da *Columbia University*.

MUSEU DE ARTES DE SÃO PAULO (São Paulo, SP).. 1º Salão de Propaganda. Caixa 6. Pasta de Cartão de Visita, 1950.

MUSEU DE ARTES DE SÃO PAULO. Ante-projeto do Curso de Propaganda. Caixa 1.1, Pasta 5, Projeto 1, 1951.

MUSEU DE ARTES DE SÃO PAULO. Exposição do 1º Salão de Propaganda. São Paulo, Brasil: Museu de Artes de São Paulo Assis Chateaubriand, 2016.

MUSEU DE ARTES DE SÃO PAULO. Relatório do diretor da Escola de Propaganda. Caixa 1.1, Pasta 5, Relatório 1, 07 abr. 1952.

MUSEU DE ARTES DE SÃO PAULO. Relatório do diretor da Escola de Propaganda. Caixa 1.1, Pasta 5, Memorando 9, 07 nov. 1952.

MUSEU DE ARTES DE SÃO PAULO. Relatório do diretor da Escola de Propaganda. Caixa 1.1, Pasta 5, Memorando 9, 10 set. 1952.

MUSEUM OF LIVERPOOL. **Building Liverpool's Docks**. Liverpool, Inglaterra: Museum of Liverpool, jul. 2015a.

MUSEUM OF LIVERPOOL. **Liverpool's First Docks**. Liverpool, Inglaterra: Museum of Liverpool, jul. 2015b.

MUSEUM OF LIVERPOOL. **Import and Exports**. Liverpool, Inglaterra: Museum of Liverpool, jul. 2015c.

MUSEUM OF LIVERPOOL. **The sugar trade**. Liverpool, Inglaterra: Museum of Liverpool, jul. 2015d.

MUSEUM OF SCIENCE INDUSTRY (Manchester, ING). The royal exchange; the largest room in the world. Painel de exposição. Manchester, Inglaterra: Museum of Science Industry, mar. 2015.

NAU, H. Gustav Schmoller's historico-ethical political economy: ethics, politics and economics in the younger German historical school, 1860-1917. **The European Journal of the History of Economic Thought**, v. 7, n. 4, 2000.

NESTLÉ. **História**. 2015. Disponível em:
<<https://www.nestle.com.br/site/anestle/historia/historia60.aspx>>. Acesso em: 20 set. 2015.

NORTH, D. C.; THOMAS, R. P. **The rise of the western world: a new economic history**. Cambridge: Cambridge University Press, 1973.

NORTH, D. C.; WEINGAST, B. The evolution of institutions governing public choice in seventeenth century England. **Journal of Economic History**, 49, 1989, p. 803–832.

NOTÍCIA HISTÓRICA DA ESCOLA DE COMMERCIO ALVARES PENTEADO: e demonstração de sua actual situação econômica. São Paulo: Escola de Comércio “Álvares Penteado”, 1908.

ORTIZ, R. **Mundialização e cultura**. São Paulo: Brasiliense, 1994.

PASTORE, R. A evolução do varejo no Brasil. In: GRACIOSO, F.; GALLUCCI, L. **Marketing no Brasil: introdução e desenvolvimento dos anos 1950 aos dias de hoje**. São Paulo: Instituto Cultural – ESPM, 2014, p. 80-95.

PIMENTEL, A. O método da análise documental: seu uso numa pesquisa histórica. **Cadernos de Pesquisa**, n. 114, nov. 2001, p.179-195.

PETERS FILHO, T. A. **Educação e marketing**. [15 abr. 2016]. São Paulo. Entrevista concedida a João Batista Soares Neto. Entrevista não publicada.

POSSAS, M. L. Empresas multinacionais e industrialização no Brasil. In: BELLUZO, L. G.; COUTINHO, R. (Orgs.). **Desenvolvimento capitalista no Brasil**: ensaios sobre a crise. v. 2. São Paulo: Brasiliense, 1982.

PRADO, O. A.. In **Diário Oficial do Estado de São Paulo**, n. 35, 16 fev. 1937.

REDLICH, F. academic education for business: its development and the contribution of Ignaz Jastrow (1856- 1937). **Business History Review**, v. 31, Spring 1957. p. 35-93.

REILLY, W. **The Law of Retail Gravitation**. Austin, Texas: The University of Texas, 1931.

REVISTA DA LIGHT. Rio de Janeiro: Light, n. 29, v. 3, ano 3, 1930.

REVISTA DA LIGHT. Rio de Janeiro: Light, v. 3, ano 3, dez. 1930.

REVISTA DA LIGHT. Rio de Janeiro: Light, v. 3, n. 20, ano 3, fev. 1930.

REVISTA DA LIGHT. Rio de Janeiro: Light, v. 3, n. 27, ano 3, abr. 1930.

REVISTA DA LIGHT. Rio de Janeiro: Light, v. 3, n. 28, ano 3, maio 1930.

REVISTA DA LIGHT. Rio de Janeiro: Light, v. 3, n. 30, ano 3, jul. 1930.

REVISTA DA LIGHT. Rio de Janeiro: Light, v. 3, n. 33, ano 3, out. 1930.

REVISTA DA LIGHT. Rio de Janeiro: Light, v. 4, n. 41, ano 4, jun. 1931.

REVISTA DA LIGHT. Rio de Janeiro: Light, v. 4, n. 44, ano 4, set. 1931.

REVISTA IDORT DE ORGANIZAÇÃO E PRODUTIVIDADE. São Paulo: Instituto de Organização Racional do Trabalho, n. 285, ano XXIII, jan. 1954.

REVISTA ELETROPAULO. **História & Energia**: a chegada da Light. São Paulo: Patrimônio Histórico/Eletropaulo, v. 1, maio 1986.

REVISTA MEMÓRIA ELETROPAULO. São Paulo: Eletropaulo, n. 23, 1996.

REVISTA RADIOLAR. São Paulo, n. 35, abr. 1953.

REVISTA RADIOLAR. São Paulo, n. 36, maio 1953.

REVISTA RADIOLAR. São Paulo, n. 42, fev. 1954.

REVISTA RADIOLAR. São Paulo, n. 43, abr. 1954.

REVISTA RADIOLAR. São Paulo, n. 44, maio 1954.

REVISTA RADIOLAR. São Paulo, s/n., 1949.

REVISTA SÃO PAULO NA TV. São Paulo, n. 125, sem. 04 set. a 13 set. 1961.

REVISTA SÃO PAULO NA TV. São Paulo, n. 139, sem. 11 dez. a 19 dez. 1961.

REVISTA SÃO PAULO NA TV. São Paulo, n. 94, ano 2, sem. 30 jan. a 05 fev. 1961.

RICHES, R. Recordando a infância do marketing brasileiro – um depoimento. **Revista de Administração de Empresas**, v. 34, n. 3, mai./jun. 1994, p. 26-40.

ROYLE, E. **Modern Britain**: a social history 1750-1997. 2. ed. London: Arnold, 1997.

SAMPAIO, F. P. [Carta] jan. 1956 [para] ?. Rio de Janeiro. (Material disponível no Núcleo de Documentação da FGV-RJ).

SANTOS, R. J. Globalização e americanidade: o caso da publicidade no Brasil nos anos 30. **Revista da USP**, São Paulo, v. 32, dez./fev. 1996-1997, p. 44-55.

SANTOS, T. et al. O desenvolvimento do marketing: uma perspectiva histórica. **Revista de Gestão da USP**, v. 16, n. 1, jan./mar. 2009, p. 89-102.

SARMENTO, A. M. As agências estrangeiras trouxeram modernidade, as nacionais aprenderam depressa. In: BRANCO, R. C.; MARTENSEN, R. L.; REIS, F. **História da propaganda no Brasil**. São Paulo: T. A. Queiroz, 1990, p. 20-24.

SAVITT, R. Historical Research in Marketing. **Journal of Marketing**, 44, 1980, p. 52-58.

SCHMOLLER, G. Review ‘G. Schönberg, **Handbuch der politischen Ökonomie**’. *Schmollers Jahrbuch*, 6, 1882, p. 1379–1387.

SCHOFIELD, J. **Manchester**: then and now. London: Batford, 2009.

SCHULTZ, T. W. **Economic growth and agriculture**. New York: McGraw-Hill, 1968.

SENN, P. The German historical schools in the history of economic thought. **Journal of Economic Studies**, v. 32, n. 3, 2005, p. 185-255.

SERRA, J. Ciclos e mudanças estruturais na economia brasileira do após-guerra. **Revista de Economia Política**, v. 2/2, n. 6, abr./jun. 1982.

SHAPIRO, S. J. Macromarketing: origins, development, current status and possible future direction. **European Business Review**, v. 18, n. 4, 2006, p. 307-321.

SHAW, G. The study of retail development. In: BENSON, J.; SHAW, G. (Eds.). **The Evolution of Retail Systems**. c.1800-1914. Leicester: Leicester University Press, 1992, p. 1-14.

SHETH, J. N.; SISODIA, R. S. **Does marketing need reform?** Fresh perspectives on the future. New York: M. E. Sharpe, 2006.

SHETH, J.N.; GARDNER, D. M.; GARRETT, D.E. **Marketing Theory**: Evolution and Evaluation. New York, NY: John Wiley and Sons, 1988.

SILVA, A. B. **A vivência de conflitos entre a prática gerencial e as relações em família.** 2005. Tese (Doutorado em Engenharia de Produção) – Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2005.

SILVA, J C. Eu vi os supermercados nascerem. In: BRANCO, R. C.; MARTENSEN, R. L.; REIS, F. **História da Propaganda no Brasil.** São Paulo: T. A. Queiroz, 1990, p. 278-285.

SILVEIRA, P. B. [Comunicado] 12 jul. 1955 [para] TODOS OS PROFESSORES. São Paulo. Comunicado do Encarregado de Relações Públicas Sr. Paulo Braga Silveira a todos os professores, professores assistentes e alunos do curso intensivo. (Material disponível no Núcleo de Documentação da FGV-RJ).

SILVER, H; TEAGUE, S. **The History of British universities, 1800-1969, excluding Oxford and Cambridge:** a bibliography. London: Society for research into Higher Education, 1971.

SIMÕES, R. **Marketing básico.** São Paulo: Saraiva, 1976.

SMITH, W. **Consumption and the making of respectability, 1600 -1800.** New York, NY: Routledge, 2002.

SOLBERG, W. **The University of Illinois, 1894-1904:** the shaping of the university. Illinois: University of Illinois Press, 2000.

SPARLING, S. **Introduction to business organization.** New York: Macmillan Publishing Co., 1906.

STIEL, W. C. **História dos Transportes Coletivos em São Paulo.** São Paulo: Editora Universidade de São Paulo/McGraw-Hill do Brasil, 1978.

STOBART, J. A history of shopping: the missing link between retail and consumer revolutions. **Journal of Historical Research in Marketing**, v. 2, n. 3, 2010, p. 342-349.

STOBART, J. Accommodating the shop: the commercial use of domestic space in English provincial towns, c.1660-1740. **Città & Storia**, v. 2, 2007, p. 351-363.

STOBART, J. **Spend spend spend!** a history of shopping. Stroud: The History Press, 2008.

STOBART, J.; HANN, A.; MORGAN, V. **Spaces of consumption:** leisure and shopping in the English town, c. 1680-1830. Routledge: Abingdon/Oxon, 2007.

SZOSTAK, R. **The role of transportation in the industrial revolution.** Buffalo, NY: McGill-Queens University Press, 1991.

TADAJEWSKI, M. The ordering of marketing theory: the influence of McCarthyism and the Cold War. **Marketing Theory**, v. 6, n. 2, 2006, p. 163-199.

TAVARES, M. C. et al. **Estrutura industrial e empresas líderes.** Rio de Janeiro: Finep, 1978.

TAVARES, M. O Estado nacional desenvolvimentista – continuidade e metamorfoses. In: LESSA, C. (Org.). **Enciclopédia da BRASILidade**: auto-estima em verde e amarelo. Rio de Janeiro: Casa da Palavra, 2005.

TAYLOR, H. **Plus Ultra**: unpublished autobiography. Henry Charles Taylor Papers. Madison: State Historical Society of Wisconsin, 1941.

THOMPSON, P. **A voz do passado**: história oral. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1992.

THWING, C. **The American and the German university**. New York: The Macmillan Co., 1928.

TOLEDO, R. P. A Capital da Solidão. Rio de Janeiro: Objetiva, 2003.

TOTA, A.P. **Os Americanos**. São Paulo: Contexto, 2014.

TRANter, N. L. **Population since the industrial revolution**: the case of England and Wales. London: Taylor & Francis, 1973.

TRENTO, A. **Do Outro Lado do Atlântico**: um século de imigração italiana no Brasil. São Paulo: Nobel, 1989.

TRIBE, K. Historical schools of economics: German and English. **Keele Economics Research Papers**, n. 2, Feb. 2002.

TUNSTALL, J. **The media are American**. New York: Columbia University Press, 1977.

TURNQUIST, P. BIALASZEWSKI, D.; FRANKLIN, L. The undergraduate curriculum: Adescriptive overview. **Journal of Marketing Education**, v. 13, p. 40-46, 1991.

TV REVISTA. São Paulo, n. 52, ano 2, 7 maio 1956.

TV REVISTA. São Paulo, n. 77, ano 2, 19 out. 1956.

UNIVERSITY OF MANCHESTER. **The history of UMIST**. Disponível em: <<http://www.manchester.ac.uk/discover/history-heritage/history/umist/>>. Acesso em: 22 dez. 2015.

VARMAN, R. J.; COSTA, A. Embedded markets, communities, and the invisible hand of social norms. **Journal of Macromarketing**, v. 28, n. 2, p. 141-56, 2008.

VASCONCELOS, M. **Educação em marketing**: visões e práticas de domesticação no contexto nordestino. 2016. Dissertação (Mestrado em Administração), Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa.

VIEIRA, A. D. [Comunicado] 26 out. 1954 [para] A TODOS OS ALUNOS. São Paulo. Comunicado do coordenador da Escola Dr. A. Dardeau Vieira a todos os alunos. (Material disponível no Núcleo de Documentação da FGV-RJ).

VIEIRA, D. A. [Carta] 02 set. 1954 [Para] MATTOS, L. A. Rio de Janeiro. (Material disponível no Núcleo de Documentação da FGV-RJ).

VIEIRA, D. A. [Memorando] 21 out. 1954 [para] LOPES, L. S., Rio de Janeiro. (Material disponível no Núcleo de Documentação da FGV-RJ).

VOLPI, A. **A história do consumo no Brasil: do mercantilismo à era do foco no cliente**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

WALSH, C. Shopping at first hand? Mistresses, servants and shopping for the household in early-modern England. In: HUSSEY, D.; PONSONBY, M. (Eds.). **Buying for the home: shopping for the domestic from the seventeenth century to the present**. Aldershot: Ashgate, pp. 13-26, 2008.

WALSH, C. Social meaning and social space in the shopping galleries of early-modern London. In: BENSON, J.; UGOLINI, L. (Eds.). **A nation of shopkeepers: five centuries of british retailing**. London: I. B. Tauris, pp. 52-79, 2003.

WELD, L.D.H. **The Marketing of Farm Products**. New York: The Macmillan Company, 1916.

WHITAKER, J. Alfred Marshall: The Years 1877 to 1885. **Historical of Political Economy**, v. 4, n. 1, 1972, p. 1-61.

WILKIE, W. L.; MOORE, E. S. Expanding our understanding of marketing in society. **Journal of Academic Marketing Science**, v. 40, p. 53-73, 2011.

WILKIE, W. L.; MOORE, E. S. Scholarly research in marketing: exploring the "4 eras" of thought development. **Journal of Public Policy & Marketing**, v. 22, n. 2, 2003, p. 116-146.

WILKINSON, I. A history of network and channels thinking in marketing in the 20th century. **Australasian Marketing Journal**, v. 9, n. 2, 2001.

WILLIAMSON, J. Why was British growth so slow during the industrial revolution?. **Journal of Economic History**, v. XLIV, n. 3, 1984, p. 687-712.

WISCHERMANN, C; SHORE, E. **Advertising and the european city: historical perspectives**. Aldershot: Ashgate, 2000, p. 1-12.

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**, v. 51, n. 3, 2011, p. 232-243.

XAVIER, R. Entrevista levada pelo Dr. Rafael Xavier, quando de sua viagem a São Paulo, para os jornais daquele Estado: entrevista. [20 abr. 1954] (Material disponível no Núcleo de Documentação da FVG-RJ).

ZIOLI, M. et al. **Catullo Branco: o homem dos moinhos de vento**. São Paulo: Fundação Energia e Saneamento, 2013.

ANEXOS

ANEXO 1 – HISTÓTICO ESCOLAR DE ALUNO ESAN-SP

V I D A E S C O L A R .

C O N C L U S Ã O D O C U R S O .

R E S U L T A D O F I N A L .

N O T A	D O	1º	A N O	-	1949	-	7,8
"	"	2º	"	-	1950	-	7,8
"	"	3º	"	-	1951	-	7,4
							23,0 + 3

N O T A F I N A L 7,6 .

C L A S S I F I C A Ç Ã O (Letra - D
(Conceito - Bom .

A L U N O .

NOME:--

ASSINATURA *Victorio Palmieri* FIRMA PATROCINADORA

NOME:--S.A. MOINHO SANTISTA-INDS. GERA

Sociedade Anônima *CP* Santo
Industrias *CP*

ASSINATURA *Victorio Palmieri*
(com carimbo)

Escola de Administração de Negócios
Victorio Palmieri
DIRETOR

Fonte: Acervo ESAN.

ANEXO 2 – HISTÓRICO ESCOLAR DE ALUNO ESAN-SP.

[illegible]

Fonte: Acervo ESAN.

ANEXO 3 – CARGA HORÁRIA DA ESAN (1953-1955)

1002

 ESCOLA SUPERIOR DE ADMINISTRAÇÃO DE NEGÓCIOS
da FUNDAÇÃO CIÊNCIAS APLICADAS
C. G. C. 41.033.134/0003
(Reconhecida pelo Decreto N.º 58.184)
91588 RUA SÃO JOAQUIM, 193 — FONE: 578-6688 — SÃO PAULO

CARGA HORÁRIA

*Qual o nome do curso??? (Administração de Empresas)
* Há a entrada por disciplinas??? (Contabilidade, Matemática, Física, Química, Inglês, Francês, Espanhol, etc.)
Uma série equivale a um ano de curso?*

1a. Série - 1953

Direito Comercial	-
Economia Política	-
História Econômica	-
Geografia Econômica	-
Contabilidade	-
Lógica	-
Noções de Sociologia	-
Psicologia Geral	-
Doutrinas Sociais	16

2a. Série - 1954

Princípios de Organização Racional do Trabalho	10
Higiene do Trabalho	17
Organização dos Serviços de Escritório	10
Psicologia Aplicada ao Trabalho	20
Organização do Trabalho	21
Propaganda e Publicidade	10
Organização e Direção de Vendas e Mercados	16
Ciência da Administração	21
Relações Humanas nos Negócios	17
Psicologia dos Negócios	10
Custos Industriais	16

3a. Série - 1955

Direito Fiscal	22
Direito do Trabalho	14
Estatística	38
Moeda	15
Finanças das Empresas	13
Crédito	12
Bancos	15
Relações Públicas	-
Comércio Internacional	17
Cultura Religiosa	-
Moral dos Negócios	12

Obs.: A omissão da Carga Horária em algumas disciplinas, deve-se à falta de arquivo regular na Secretaria, antes do conhecimento da Escola, (cf. pag. III - Funcionamento-Ofício de 21 de novembro de 1960, da Comissão Verificadora-Processo nº 134.839/59).--

Fonte: Acervo da ESAN.

ANEXO 4 – CONDIÇÕES DE ADMISSÃO E EXAMES DA ESAN


**ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO DE NEGÓCIOS
DA AÇÃO SOCIAL**
 INSTITUTO COMPLEMENTAR DA PONTIFÍCIA
UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO

CONDIÇÕES DE ADMISSÃO E EXAMES
C u r s o noturno (Prospectos de 1941)
As condições de admissão da Escola são:
Programa de estudos: (CURRICULUM ESCOLAR)

1941

I - Primeiro Semestre: (1º ANO)

1 - Geografia e História Econômica	10 aulas
2 - Matemática Financeira e Comercial-Contabilidade	10 aulas
3 - Direito Comercial	40 aulas
4 - Legislação Social Trabalhista	10 aulas
5 - Noções de Estatística Aplicada	10 aulas
	<u>80 aulas</u>

II - SEGUNDO Semestre:

1 - Organização e Administração Comercial	40 aulas
2 - Legislação Fiscal	10 aulas
3 - Economia Política	10 aulas
4 - Higiene do Trabalho	10 aulas
5 - Doutrinas Sociais	10 aulas
	<u>80 aulas</u>

I - Primeiro Semestre: (2º ANO)

1 - Economia Política	15 aulas
2 - Funções Bancárias-Moeda-Preços e Custo de Vida	40 aulas
3 - Comércio Exterior	10 aulas
4 - Psicologia dos Negócios	15 aulas
	<u>80 aulas</u>

II - Segundo Semestre:

1 - Propaganda e Publicidade	15 aulas
2 - Organização e Direção de Vendas-Estudos de Mercados	40 aulas
3 - Moral dos Negócios	20 aulas
4 - Religião (10 minutos, uma vez por semana)	5 aulas
	<u>80 aulas</u>

CUN
 Administrador da Escola
 CUN

Rua São Joaquim, 163 — FONE: 36-5198 — SÃO PAULO

Fonte: Acervo ESAN.

ANEXO 5 – LISTA DE TÉCNICOS EM ADMINISTRAÇÃO DE NEGÓCIOS (FORMADOS EM 1944) DA ESAN

1941

ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO DE NEGÓCIOS
DA AÇÃO SOCIAL

INSTITUTO COMPLEMENTAR DA PONTIFÍCIA
UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO

ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO DE NEGÓCIOS
3a. turma - Formados em 1944.
(Curso de 2 anos).

TÉCNICOS EM ADMINISTRAÇÃO DE NEGÓCIOS.

- 1 -
- 2 -
- 3 -
- 4 -
- 5 -
- 6 -
- 7 -
- 8 -
- 9 -
- 10 -
- 11 -
- 12 -
- 13 -
- 14 -
- 15 -
- 16 -
- 17 -
- 18 -
- 19 -
- 20 -

Presidente da AÇÃO SOCIAL: Pe. ROBERTO SABOIA DE MEDEIROS, S.J.
Diretor da Escola: JOSÉ PIRES DE OLIVEIRA DIAS
Secretário: Prof. THOMAZ BUONAVOGLIA
PARANINFO: Dr. LUCIANO VASCONCELLOS DE CARVALHO.

(Bacharel pela Faculdade de Direito da Universidade do Brasil; Colaborador da Revista de Serviço Social; Trabalhos apresentados no 1º Congresso de Direito Social - Professor de Economia Política da Escola de Administração de Negócios).

SOLENIDADES DE FORMATURA:
Missa em Ação de Graças, celebrada na Igreja de Santa Cecília, às 10 horas da manhã, em 3/2/1945, pelo Pe. Roberto Saboia de Medeiros, S.J..
Entrega de diplomas: - no Salão Nobre da Companhia Paulista de Estradas de Ferro, à rua Líbero Badaró, 39 - 8º andar, às 21 horas.
Ágape: Sede da AÇÃO SOCIAL, à rua São Carlos do Pinhal, 57.

COMISSÃO:

Edgard Fontes de Godoi	Januário Perrone
Flávio Rodrigues de Aguiar	José de Franco
Ernani de Mello	José Paris Beraldi

- QUADRO DE FORMATURA -

RUA SÃO JOAQUIM, 163 - FONE: 36-5198 - SÃO PAULO

Fonte: Acervo ESAN.

ANEXO 6 – LISTA DE TÉCNICOS EM ADMINISTRAÇÃO DE NEGÓCIOS (FORMADOS EM 1946) DA ESAN

28

800 (64)
7



1941

**ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO DE NEGÓCIOS
DA AÇÃO SOCIAL**

INSTITUTO COMPLEMENTAR DA PONTIFÍCIA
UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO

ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO DE NEGÓCIOS
5a. turma - Formados em 1946
(Curso de 2 anos)

TÉCNICOS EM ADMINISTRAÇÃO DE NEGÓCIOS.

1 -
2 -
3 -
4 -
5 -
6 -
7 -
8 -
9 -
10 -
11 -
12 -

Presidente da Ação Social:
Pe. Roberto Saboia de Medeiros, S.A.

Diretor da Escola:
Dr. Trajano Pupo Netto

Secretário: Paulo Mazak

Paraninfo: Prof. ERNESTO BASILE

Vice-Presidente da Ordem dos Economistas de São Paulo
Vice-Presidente do Sindicato dos Economistas de São Paulo
Professor de Direito Fiscal da Escola de Administração de Negócios.

Solenidades de Formatura

Missa em Ação de Graças, celebrada pelo Pe. Roberto Saboia de Medeiros, S.J., no dia 11/12/46, às 9 horas da manhã na Igreja do Colégio São Luiz, à Avenida Paulista, 2.324.

Entrega de diplomas no mesmo dia, às 20,30 horas, no Salão Nobre da Associação Comercial de São Paulo, à rua Boa Vista, 67.

Agape: Restaurante "Ao Pinguim" - Av. São João, esq. Av. Anhagabá.

Comissão:

Arnaldo Freitas de Brito

x Luiz Ernesto Bernardino Alves

x Ivctor Iten

x Thyrao Oscar Ribeiro

Maria do Rosário Souza Mello

x Receberam prêmio - Bolsas de Estudos

- QUADRO DE FORMATURA -

Mod. B
5 - 12-59

RUA SÃO JOAQUIM, 163 - FONE: 36-5198 - SÃO PAULO

Fonte: Acervo ESAN.

ANEXO 7 - LISTA DE TÉCNICOS EM ADMINISTRAÇÃO DE NEGÓCIOS (FORMADOS EM 1947) DA ESAN

28



ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO DE NEGÓCIOS
DA AÇÃO SOCIAL

ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO DE NEGÓCIOS
6a. turma - Formados em 1947.
(curso de 2 anos)

1941

TÉCNICOS EM ADMINISTRAÇÃO DE NEGÓCIOS

- 1 -
- 2 -
- 3 -
- 4 -
- 5 -
- 6 -
- 7 -
- 8 -
- 9 -
- 10 -
- 11 -
- 12 -
- 13 -
- 14 -
- 15 -
- 16 -
- 17 -
- 18 -

Presidente da Ação Social: Pe. ROBERTO SABOIA DE MEDEIROS, S.J.
 Diretor da Escola: Dr. TRAJANO PUPPO NETO
 Secretário: PAULO MAZAK
 Paraninfo: Dr. JOSÉ PENTEADO.

(Advogado do BANCO NOROESTE DO ESTADO DE SÃO PAULO, Professor de Direito Comercial da Escola de Administração de Negócios).

HOMENAGEM PÓSTUMA:
 ALBERTO SALVÃO (+ 13/6/47 - aluno do 2º ano)

SOLENIIDADES DE FORMATURA:

Missa em Ação de Graças, celebrada pelo Pe. Roberto Saboia de Medeiros, S.J., na Igreja São Gonçalo, às 9 horas da manhã, em 5/12/47.

Entregas de diploma, no Salão Nobre da "Bolsa de Mercadorias de São Paulo", à rua Líbero Badaró, nº 443, às 20 horas.

Agape - Restaurante "Caverna Paulista", à rua Líbero Badaró, esquina rua José Bonifácio.

COMISSÃO:

Alberto Lendimuth
 Maurício Rollenberg Fonseca
 Vicente Camilo Neto

- QUADRO DE FORMATURA -

10X294
RUA SÃO JOAQUIM, 163 - FONE: 36-5198 - SÃO PAULO

Fonte: Acervo ESAN.

ANEXO 8 – RELAÇÃO DE ALUNOS FORMADOS (1942-1957) DA ESAN.

1 Doc 09 10c 09

9



1941

ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO DE NEGÓCIOS
DA AÇÃO SOCIAL

INSTITUTO COMPLEMENTAR DA PONTIFÍCIA
UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO

ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO DE NEGÓCIOS DA
AÇÃO SOCIAL.

- RELAÇÃO DE ALUNOS FORMADOS -

CURSO DE 2 ANOS: -

1a. Turma	1942	41 alunos regulares formados
2a. Turma	1943	13 " " "
3a. Turma	1944	20 " " "
4a. Turma	1945	18 " " "
5a. Turma	1946	12 " " "
6a. Turma	1947	18 " " "
7a. Turma	1948	18 " " "
		<u>140</u>

CURSO DE 3 ANOS: -

8a. Turma	1951	8 alunos regulares formados
9a. Turma	1952	7 " " "
10a. Turma	1953	9 " " "
11a. Turma	1954	11 " " "
12a. Turma	1955	15 " " "
13a. Turma	1956	16 " " "
14a. Turma	1957	29 " " "
		<u>95</u>
		===
14a. Turma	1957	9 alunos formados "Especiais".

M.B.: - NOS ANOS DE 1949 e 1950 NÃO HOUE FORMATURAS, EM VIR-
TUDE DE REMODELAÇÃO DO CURRÍCULO ESCOLAR.

-I-I-X-I-I-

A. - E
C 294

RUA SÃO JOAQUIM, 163 - FONE: 36-5198 - SÃO PAULO

Fonte: Acervo ESAN.

ANEXO 9 – COMUNICAÇÃO INTERNA FGV “PLANO DE VIAGEM AS ESTADOS UNIDOS” (1953)

FGV. COMUNICAÇÃO INTERNA	"Plano de Viagem aos Estados Unidos"		23.11.53	93
	RESUMO DO ASSUNTO		DATA	NÚMERO
			IBRA/DG	DE.
			ORIGEM	DESTINO

Senhor Diretor Executivo,

Em anexo remeto-vos o "Plano de Viagem aos EE.UU." de Luiz Alves de Mattos e Geraldo José Lins, a fim de promoverem entendimentos, recursos e auxílios para a Escola de Administração de Empresas de São Paulo, com fundações e entidades universitárias norte-americanas.

2. Segundo informações do Dr. Luiz Simões Lopes, o projeto anexo deverá ser submetido a apreciação do Conselho Diretor em sua próxima reunião

FUNDAÇÃO GETÚLIO VARGAS
 INSTITUTO BRASILEIRO DE ADMINISTRAÇÃO
 DIREÇÃO GERAL
 Luiz Alves de Mattos
 Diretor

	lam/rl				
CÓPIAS DE CARBONO	RED. DATILOG.	CONFERÊNCIA	EXPEDIDA	RECEBIDA	REFERÊNCIA

Fonte: Biblioteca da Fundação Getúlio Vargas.