

Passado e presente do Marketing

Obra lançada em 1972 por professores da EAESP, foi pioneira na disseminação de conceitos de marketing no país. Trinta anos depois, uma nova obra, também desenvolvida por professores da EAESP, discute os principais temas e desafios da área de Marketing no Brasil do século XXI.

por Rubens da Costa Santos FGV-EAESP



**Administração
Mercadológica**
Affonso C. A. Arantes (Org.)
Editora FGV, 1972



Gestão de Marketing
Sérgio Roberto Dias (Org.)
Saraiva, 2002

Uma das melhores formas de acompanhar a constituição e a evolução de uma área de conhecimento é por meio da avaliação da produção acadêmica de seus pesquisadores ao longo dos anos. O trabalho desses pesquisadores representa a memória do modo como a área lida com os problemas, cuja solução é a razão mesma de sua existência.

Nesse sentido, apresentamos nesta resenha duas obras publicadas com um intervalo de 30 anos: a primeira delas, *Administração mercadológica*, foi lançada em 1972, época do milagre brasileiro; a segunda, *Gestão de marketing*, foi lançada em 2002, momento posterior à abertura econômica e a mudanças substantivas no contexto empresarial brasileiro.

Uma leitura de *Administração mercadológica* mostra que a história do marketing no Brasil é praticamente indissociável da história da própria EAESP. No início dos anos 1970, o marketing ainda era uma novidade fora dos Estados Unidos, país no qual já era praticado há algum tempo. A maioria dos professores da EAESP que assinaram o livro havia participado de um programa de formação desenvolvido na década de 1950 na Michigan State

University, durante o qual tiveram contato com importantes autores do campo. O desafio era trazer as novas idéias para o Brasil, cuidando para que, ao se fazer a transposição, não se perdesse de vista a realidade brasileira. Dessa forma, esse primeiro livro-texto de marketing lançou as bases da disciplina no país, influenciando o ensino e a pesquisa de marketing nas escolas de Administração brasileiras.

A obra é formada por 20 capítulos. Os cinco primeiros capítulos apresentam os conceitos principais de marketing, classificação de bens, estrutura da distribuição e principais funções mercadológicas. Os quatro capítulos seguintes abordam a análise qualitativa do mercado e a previsão de vendas, e as técnicas de pesquisa mercadológica. Os nove capítulos centrais abordam as variáveis clássicas do composto mercadológico: produto, distribuição, preços e esforço promocional. Os dois capítulos finais apresentam considerações sobre estratégia mercadológica e aspectos organizacionais de uma área de marketing nas empresas.

Trinta anos mais tarde, em 2002, outro grupo de professores da EAESP se organizou para apresentar os conceitos de

gestão de marketing no final do milênio. O contexto em que *Gestão de marketing* foi publicado apresenta características bem distintas das observadas na obra de 1972, refletindo a evolução do campo no país. Em primeiro lugar, temos um perfil mais diversificado dos autores, com professores formados na própria EAESP e profissionais com experiência na prática de marketing em empresas. Em segundo lugar, observa-se na base conceitual adotada a influência tanto de autores norte-americanos como de pesquisadores de outras escolas e tradições, além de contribuições de autores e executivos brasileiros. Em terceiro lugar, nota-se a complexidade do cenário do marketing no país, que conta agora com uma base muito mais diversificada de estudos, pesquisas e abordagens.

A obra é composta por 19 capítulos. Os três primeiros capítulos apresentam fundamentos de marketing, análise de mercado e comportamento do consumidor. Os 10 capítulos seguintes abordam temas como produtos, distribuição, varejo, geografia de mercado, logística, *franchising* e outros canais de marketing, preço, comunicações, venda pessoal e promoção de vendas. Os quatro capítulos posteriores tratam de sistemas de informações e pesquisa de marketing, marketing direto, estratégias mercadológicas e plano de marketing. Os dois capítulos finais contemplam a avaliação do desempenho estratégico de marketing e a ética em marketing.

A leitura dessas duas obras revela a evolução da área e, conseqüentemente, do próprio campo da Administração. O país mudou substancialmente nessas três décadas. Em primeiro lugar, o consumidor hoje é mais exigente, com interesses

mais complexos e visão mais ampla. Em segundo lugar, a dinâmica dos negócios evoluiu em termos de competitividade, com maior disputa por novos clientes e oportunidades que extrapolam as fronteiras nacionais. Em terceiro lugar, o mercado tornou-se mais focado em serviços, o que exige uma nova relação entre demanda e oferta. Em quarto lugar, o marketing nas empresas tornou-se mais integrado à dinâmica dos negócios. E, por fim, o próprio profissional de marketing ganhou perfil mais estratégico e uma formação mais diversificada.

Por outro lado, uma preocupação presente na obra de 1972 ainda é atual e deveria servir de alerta para os profissionais de marketing de nossos dias: é preciso entender a realidade local, com seus desafios e potencialidades, para se fazer o melhor uso das ferramentas de marketing. *Gestão de marketing* dá sinais claros de que esse caminho está sendo trilhado, e mostra, também, que a EAESP continua sendo importante divulgadora do conhecimento em marketing no Brasil.

Rubens da Costa Santos
Prof. do Departamento de Marketing da FGV-EAESP
Ph.D em marketing pela Universidade do Texas
E-mail: rsantos@fgvsp.br

“É preciso entender a realidade local, com seus desafios e potencialidades, para se fazer o melhor uso das ferramentas de marketing disponíveis.”