

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO

PUC-SP

Sérgio Luis Ignácio de Oliveira

Os Primeiros Estudos em Marketing:
Contexto, Institucionalização e Método

DOUTORADO EM HISTÓRIA DA CIÊNCIA

SÃO PAULO

2009

Livros Grátis

<http://www.livrosgratis.com.br>

Milhares de livros grátis para download.

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO

PUC-SP

Sérgio Luis Ignácio de Oliveira

Os Primeiros Estudos em Marketing:
Contexto, Institucionalização e Método

DOUTORADO EM HISTÓRIA DA CIÊNCIA

Tese apresentada à Banca Examinadora da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, como exigência parcial para obtenção do título de Doutor em História da Ciência sob a orientação da Profa. Dra. Márcia Helena Mendes Ferraz.

SÃO PAULO
2009

Banca Examinadora:

Para quem sempre apoiou meus sonhos:

Aquela que sempre esteve presente, minha mãe.

Aquela que está presente, minha esposa.

Agradecimentos

È incrível o número de pessoas que encontramos pelo nosso caminho quando estamos tentando realizar nossos sonhos. Gostaria de agradecer a todos que, direta ou indiretamente me auxiliaram, apoiaram e confiaram em mim. De antemão me desculpo se esqueci de alguém.

À minha esposa Neide pelo apoio irrestrito. Por priorizar as minhas necessidades, acreditar e confiar incondicionalmente que este sonho poderia ser realizado. Obrigado pelo apoio quando fraquejei.

À minha orientadora, Profa. Márcia Helena Mendes Ferraz que com sua paciência sempre soube fazer as críticas e sugestões pontuais que auxiliaram no meu aprimoramento intelectual.

Ao meu irmão Marcos, minha cunhada Ana e minha sobrinha Carolina, que sempre estiveram em meu lado nos momentos difíceis. A nova família que ganhei e que me recebeu de braços abertos: Daniel, Waldemar, Simone, Alberto, Elaine, Elvira, Andressa, Giovanna e Alan. Obrigado pelo estímulo para realizar os meus sonhos.

Aos professores do programa. Todos vocês aos quais tive contato contribuíram, direta ou indiretamente com este trabalho. Obrigado a todos.

À professora. Ana Maria Haddad Batptista que me orientou no início desta jornada. Você tem um papel fundamental neste trabalho.

Aos meus amigos que sempre estiveram ao meu lado: Marcos, Ricardo, Alessandro, Renato, De Lucca e, principalmente o Rogério que me auxiliou em vários pontos deste trabalho.

À Sonia Mara Rocha Gouveia Kubo e Jaime Gomes Nascimento, da biblioteca da ESPM pela ajuda na pesquisa de documentos que foram fundamentais neste trabalho.

À todos os colegas do programa, em especial ao Alexandre com os seus conselhos e me acalmando quando precisei.

E, finalmente aos meus queridos alunos que sempre torceram pelo meu sucesso.

Resumo

Esta Pesquisa analisa o uso de métodos filosóficos e científicos usados pelos primeiros teóricos em Marketing no início do século XX. Para encontrarmos tais indícios metodológicos discorremos a respeito das modificações ocorridas no contexto das organizações em território norte-americano para demarcarmos como estas alterações criaram problemas que outras áreas de estudo não estavam aptas a resolver criando a demanda pelos primeiros estudos na área. O processo de institucionalização que permitiu a criação e desenvolvimento do Marketing. Seleccionamos para análise *Marketing Methods*, de Ralph Starr Butler como documento de pesquisa para encontrarmos a metodologia proposta. Por meio deste estudo, observamos que os autores do período se embasaram em uma metodologia filosófica e científica para a construção de um manual para os primeiros pesquisadores da área. Com o uso desta metodologia permitiu ao Marketing uma independência de outras áreas mais tradicionais e uma importância no meio acadêmico e empresarial.

Palavras Chaves:

Marketing, Filosofia, Ciência, Contexto, Institucionalização e Método.

Abstract

This Research analyzes the use of philosophical and scientific methods used by the first ones theoretical in Marketing in the beginning of the century XX. For us to find such methodological indications we discoursed regarding the modifications happened in the context of the organizations in North American territory for us to demarcate as these alterations they created problems that other study areas were not capable to solve creating the demand for the first studies in the area. The institutionalization process that allowed the creation and development of the Marketing. We selected for analysis *Marketing Methods*, of Ralph Starr Butler, as document for us to find the proposed methodology. Through this study, we observed that the authors of the period were based in a philosophical and scientific methodology for the construction of a manual for the first researchers of the area. With the use of this methodology it allowed to the Marketing an independence of other more traditional areas and an importance in the academic and managerial middle.

Key Words:

Marketing, Philosophy, Science, Context, Institutionalization and Method.

Sumário

Introdução	10
Capítulo I: O Contexto do Estabelecimento de uma Área	
1.1. Marketing – “Evolução Conceitual”	18
1.2. Os primeiros estudos em Marketing no início do século XX.....	24
1.2.1 A produção em massa e o impacto nos estudos em distribuição.....	27
1.2.2. A importância do Mercado de Massa.....	32
1.2.3. O aumento da população e a urbanização. Tornando o mercado mais complexo.....	36
1.2.4. A localização das indústrias, o transporte e os problemas de distribuição.....	39
1.2.5. Os novos agentes no processo mercantil: os distribuidores	43
1.3. Novos problemas. Novas teorias.	46
Capítulo II: A Institucionalização de uma Área	
2.1. A institucionalização do Marketing	53
2.2. Os primeiros centros de pesquisa.....	62
2.3. Os primeiros cursos em Marketing.....	72
2.4. Os primeiros pesquisadores	83
2.5. As primeiras obras	91
Capítulo III: O Método de Ralph Starr Butler	
3.1. O documento: <i>Marketing Methods</i>	103
3.1.1. A escolha do documento.....	107
3.1.2. A estrutura do documento.....	109
3.2. <i>Marketing Methods</i>	113
3.3. O método filosófico e científico de <i>Marketing Methods</i>	117
3.3.1. A Idéia de Progresso.....	117
3.3.2. A Relação de Causa e Efeito – O Determinismo	122
3.3.3. A classificação dos fenômenos	149
Considerações Finais.....	166
Bibliografia	170

Introdução

O Marketing, área de estudos que pesquisa os relacionamentos comerciais entre as empresas e os seus consumidores dentro das cadeiras acadêmicas de Administração de Empresas, ocupa, a cada dia, um importante espaço em nossa economia moderna devido ao fato de o relacionamento comercial entre empresas e consumidores ganhar maior destaque em nossa sociedade.

Essa importância que o Marketing possui em termos sociais e comerciais decorre, dentre tantos fatores, da impossibilidade que percebemos em nossa sociedade moderna de viver de modo satisfatório sem o consumo em massa de produtos destinados à sobrevivência¹ e para garantir melhor qualidade de vida. Também podemos destacar a sua importância no processo de geração de riqueza de um determinado sistema econômico por meio do comércio e produção de bens que auxiliam no funcionamento adequado de uma economia.

No entanto, apesar de sua importância econômica e social² e intensa divulgação, grande parte da sociedade, e dos meios de comunicação de massa utiliza a palavra Marketing de maneira reducionista, simplista e, até certo ponto, equivocada³.

¹ Os produtos destinados à sobrevivência são aqueles relacionados às necessidades básicas dos consumidores, ou seja, produtos que garantam a sua vida como medicamentos, moradia, produtos para a nossa segurança, alimentação, entre outros. Quando a sua necessidade é realizada, porém, parte-se para o consumo de produtos que visam satisfazer aos desejos dos consumidores. São produtos que vão além da necessidade de sobrevivência.

² Quando mencionamos a sua importância econômica e social, cabe destaque à aplicabilidade do Marketing, tanto no meio acadêmico, quanto nas organizações e na sociedade em geral, porque, todos os setores econômicos utilizam as suas teorias e técnicas (propositalmente ou não). Para exemplificar, podemos mencionar a sua aplicação para um indivíduo com o Marketing Pessoal. Para entidades sem fins lucrativos, como o crescente interesse pelo Marketing Social. E o mais usado, para empresas com fins lucrativos e suas inúmeras ferramentas e conceitos para melhor relacionamento com os seus consumidores.

³ É fato comum as pessoas se referirem a Marketing, quando assistem a um comercial de televisão, confundindo-o com propaganda. Propaganda é uma estratégia de Marketing. É também denominado pelos profissionais e acadêmicos da área de Variáveis Controláveis, Marketing Mix ou Composto de Marketing, que compreende o Preço, Praça, Produto e Promoção. A propaganda se encaixa no P de Promoção. Assim, podemos dizer que propaganda não é Marketing, e sim uma ferramenta usada para propagar um produto ou serviço ao seu público-alvo. Também é comum a confusão ou uso como sinônimo de vendas. Venda é uma consequência das estratégias mercadológicas. Quando uma empresa utiliza adequadamente as estratégias mercadológicas, as vendas acabam se tornando uma simples consequência de um adequado

Para melhor entendimento do conceito de Marketing, o que será importante para entender a busca dos primeiros teóricos por um método filosófico e científico, para melhor delimitação de nosso objeto de estudos e para perceber como o contexto possui importância fundamental no processo de origem e desenvolvimento da área, reportamo-nos a P. Kotler em sua definição da área: “*Marketing é a atividade humana dirigida para a satisfação das necessidades e desejos, através dos processos de troca*”⁴.

Sendo assim, podemos conceituar Marketing como o planejamento organizacional com o objetivo de satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores⁵ em uma transação comercial.

Esse processo, como conceituado por Kotler, inicia-se com a idéia e criação de um produto; depois, ocorre o estabelecimento do preço mais adequado entre a relação de lucro da empresa e a disponibilidade de recursos de seus consumidores; em seguida, enfatizam-se as formas de comunicação para tornar o produto conhecido e demonstrar suas qualidades, atributos e diferenciais; por fim, ocorre a sua distribuição, ou seja, as formas mais eficientes para que os seus produtos cheguem de forma mais apropriada aos consumidores alvo.

Pode-se ainda definir Marketing conforme M. Cobra, importante nome no pensamento mercadológico no Brasil:

“(…)o processo de planejamento e execução desde a concepção, apreçamento, promoção e distribuição de idéias,

planejamento de Marketing. Abordaremos com maior destaque essas estratégias no decorrer de nosso trabalho, pois acreditamos ser fundamental para o entendimento de nossa linha de raciocínio.

⁴ P. Kotler, *Marketing – Edição Compacta*, p. 31. Também podemos citar outro conceito usado pelo mesmo autor: “Marketing (administração de) é o processo de planejar e executar a concepção, a determinação de preço (pricing), a promoção e a distribuição de idéias, bens e serviços para criar negociações que satisfaçam metas individuais e organizacionais.” P. Kotler, *Administração de Marketing*, p. 30.

⁵ Entendemos como consumidores todas as pessoas (físicas ou jurídicas) clientes da organização e aqueles que poderão, em um futuro próximo, comprar os produtos oferecidos pela empresa. Outro fator que cabe destaque é que esses consumidores devem possuir condições financeiras para compra ou usufruto do produto e serem identificáveis nas pesquisas de Marketing. Caso não atendam a esses requisitos, não serão considerados consumidores.

mercadorias e serviços para criar trocas que satisfaçam os objetivos individuais e organizacionais.”⁶.

É interessante destacar que este relacionamento mercantil voltado para saciar as necessidades e desejos dos consumidores nem sempre foi assim. Passou, no decorrer do século passado, por transformações conceituais objetivando uma resposta mais adequada ao contexto pelas quais as organizações se encontravam. Foi de uma origem voltada para a distribuição, uma visão centrada nas vendas, até chegar ao “pleno” entendimento dos consumidores e a busca em resolver seus problemas por meio de um produto, serviço ou idéias ⁷.

O estudo destas transformações (ou modificações) conceituais que abordaremos no primeiro capítulo é importante para entendermos o processo de consolidação da área. Ocorreram no sentido de responder mais adequadamente aos novos problemas que surgiam em suas respectivas épocas. Esta adequação as modificações ocorridas deve-se, principalmente, a sua aplicabilidade no mundo dos negócios.

Portanto, pesquisamos estas mudanças conceituais ocorridas no conceito de Marketing durante o século XX, o contexto que permeou os seus primeiros estudos, o seu processo de institucionalização, e as primeiras obras, para responder à seguinte problemática: *“Como os primeiros pesquisadores da área usaram de métodos filosóficos e científicos para garantir a sua importância no meio acadêmico e uma independência de áreas mais tradicionais?”*

Delimitamos o período de nossos estudos entre os anos de 1900 a 1916⁸, pois é o momento dos primeiros estudos acadêmicos em mercadologia. Nesta demarcação

⁶ M. Cobra, *Administração de Marketing*, p. 33.

⁷ Atualmente o conceito de Marketing pode ser descrito, de forma bem resumida, como a satisfação das necessidades e desejos dos consumidores por meio de um produto, serviço ou idéia. Consultar em: .P.Kotler, *“Marketing – Edição Compacta”*, p. 31 e M. Cobra, *op.cit.*, p. 03”.

⁸ Como veremos no decorrer de nossa pesquisa, os primeiros estudos em Marketing surgiram de forma sistematizada com estudos, cursos e pesquisas na primeira década do século XX. Para saber mais à respeito do momento mais preciso do aparecimento dos primeiros estudos em Marketing, ver: R. Bartels. *“Influences on the Development of Marketing Thought, 1900-1923”*, p.01, A.C.A. Arantes, & outros.” *Administração Mercadológica – Princípios e*

percebemos como as modificações tecnológicas, econômicas e sociais contribuíram no sentido de criar um contexto propício e fértil para a investigação do Marketing, gerando problemas que áreas mais tradicionais⁹ não conseguiam resolver.

Com a compreensão destes fatores e os problemas que acarretaram, criou-se a demanda por um novo especialista de mercado com o objetivo de estudar os novos problemas de distribuição que surgiam, e chegamos aos primeiros pesquisadores em Marketing: Edward D. Jones, Simon Litman, George M. Fisk e James E. Hargerty, oferecendo os primeiros cursos em Michigan, Califórnia, Illinois e Ohio, respectivamente¹⁰.

Neste processo de delimitação e afunilamento de nossa pesquisa chegamos aos primeiros pesquisadores, às principais obras e aos centros acadêmicos que contribuíram, patrocinaram e ajudaram a disseminar conceitos, leis e pesquisas em relação ao seu objeto de estudos, a distribuição.

Assim no primeiro capítulo dissertamos a respeito do Marketing, sua evolução histórica o que chamamos de uma “evolução conceitual”, entre aspas porque, como sabemos, o termo evolução, apesar de ser senso comum nas áreas referentes aos estudos em mercadologia, para nós é um conceito um pouco perigoso, ainda mais quando tratamos de uma área nova em termos acadêmicos.

Após esta explicação a respeito do conceito e das transformações da área, voltamos ao início do século XX. Demarcamos o início dos primeiros estudos em Marketing que objetivavam investigar os problemas de distribuição que surgiam em território norte-americano.

Métodos”, p. 13”, R. Bartels. “*El Desarrollo Del Pensamiento em Mercadotecnia*”, p. 43 e A. Surface & E. Alderson, “*Marketing*”, p. 03.

⁹ Em relação às áreas mais tradicionais e consolidadas em termos acadêmico destacamos a Economia e a Administração de Empresas. Uma se preocupava com aspectos macro ambientais e outras com os problemas internos dos processos produtivos. Mais informações em: R. Bartels. “*El Desarrollo Del Pensamiento em Mercadotecnia*”, p. 56.

¹⁰ R. Bartels. *Influences on the Development of Marketing Thought, 1900-1923*, p. 03.

Nesta parte da pesquisa reflete o contexto no território norte-americano no início do século XX, transformado em virtude da 2ª. Revolução Industrial e o seu importante papel neste processo.

Desta maneira, conseguiremos atingir um dos objetivos propostos, identificar o período e a localização dos primeiros estudos em Marketing e os centros de pesquisa¹¹. Também a importância do contexto como um fator determinante neste processo.

No segundo capítulo teremos uma maior delimitação dos primeiros teóricos em Marketing. Destacamos os principais (e primeiros) centros de influência do pensamento mercadológico, as obras e autores do período e os fatores responsáveis pela sua institucionalização.

Cabe destacar que diferente dos autores citados em nossa pesquisa realizamos uma abordagem diferenciada. Não nos limitamos em apenas descrever o processo, mas sim realizar uma análise mais aprofundada das obras do período.

Ao término deste capítulo atingiremos, parcialmente o segundo objetivo proposto em nossa pesquisa. Compreender o processo de institucionalização de uma área de conhecimento e a influência da filosofia e das ciências nos primeiros estudos em Marketing, porque, como se sabe, a sua institucionalização somente poderia ser atingida com uma metodologia adequada.

No terceiro capítulo faremos uma análise da obra de *Ralph Starr Butler*, para uma melhor compreensão dos métodos filosóficos e científicos usados, implicitamente não apenas pelo autor mas também por seus contemporâneos, para garantir a independência do Marketing em relação a outras áreas de conhecimento mais

¹¹ Os principais centros que contribuíram para o fortalecimento do Marketing e conseqüentemente para a sua institucionalização, foram os grupos de Wisconsin (Universidade de Wisconsin), de Harvard (Universidade de Harvard), do meio-oeste (Universidades de Minessota, Michigan, Illinois e Ohio) e o grupo de Nova York. Em : R. Bartels. *Influences on the Development of Marketing Thought, 1900-1923*, p.: 02.

tradicionais, uma maior respeitabilidade, tanto no meio acadêmico como no empresarial e para uma maior aplicação e divulgação da área.

O método usado na pesquisa é uma abordagem socioeconômica para entender como o contexto foi importantes no processo de origem da área, pois mudaram a sociedade norte-americana no início do século XX e criaram problemas que outras áreas não conseguiam resolver. Como o Marketing ocupou este espaço aberto pela impossibilidade de outras áreas, seria negligência, de nossa parte, não abordar estes aspectos.

Realizamos uma análise historiográfica para entender o processo de institucionalização de uma área de conhecimento. Estudamos os principais centros de pesquisa, os primeiros pesquisadores, suas obras e artigos para com isso, verificar se os componentes fundamentais neste processo estavam presentes: ensino, pesquisa, divulgação e aplicação de conhecimento¹².

Para realização da pesquisa trabalhamos com dois tipos de documentos. Como bibliografia secundária usamos livros e artigos que tratam da história do Marketing. Estes documentos serviram para entender quando surgiu a área, os principais pesquisadores, as primeiras obras e os primeiros centros de pesquisa, ratificando os nossos questionamentos em relação ao impacto do contexto, a procura de métodos filosóficos e científicos para uma melhor delimitação de seu objeto de pesquisa, sua independência de outras áreas e o seu processo de Institucionalização.

Como bibliografia primária, escolhemos, dentre as disponíveis, a obra de *Ralph Starr Butler, Marketing Methods*. Este nome é importante por ter sido o primeiro autor a nomear a área, e também por suas contribuições no processo de divulgação dos conhecimentos em mercadologia.

¹² Para mais detalhes à respeito do processo de institucionalização de uma área de conhecimento, ver em: Alfonso-Goldfarb, A.M. & Ferraz, M.H. *Raízes Históricas da Difícil Equação Institucional da Ciência no Brasil*, 2002.

Desta forma conseguimos entender o método de Butler e responder a problemática inicial. Assim, encontramos uma preocupação em criar um manual para os primeiros pesquisadores interessados em estudar o tema. A procura em explicar cada um dos principais conceitos relacionados à distribuição. A busca em criar, como um receituário, formas para um melhor estabelecimento dos preceitos em Marketing para que pudesse ser utilizado, teoricamente, por um número maior de praticantes. Uma visão hierárquica dos conhecimentos, por ordem de importância, para o seu estudo, e uma catalogação metódica de todos os agentes envolvidos nas transações comerciais.

Capítulo I:
O Contexto do Estabelecimento de
uma área

1.1. Marketing – “Evolução Conceitual”

O conceito de Marketing que atualmente conhecemos foi sendo construído no decorrer do último século, passando por transformações em termos de preceitos, princípios, leis, estratégias, campos de estudos e pesquisas. Para atingir nosso objetivo, é interessante mencionar essas transformações, pois com o seu entendimento poderemos compreender mais claramente como o contexto em que as empresas se encontravam em determinados períodos foram importantes em suas abordagens e em suas formas de relacionamento com os consumidores. Assim, podemos perceber estas influências nos primeiros estudos em Marketing.

As transformações conceituais tiveram como objetivo responder de forma mais apropriada à realidade em suas respectivas épocas, como é mencionado por Kotler: “*O Marketing evoluiu de suas antigas origens de distribuição e vendas para uma filosofia abrangente de como relacionar dinamicamente qualquer organização ao seu mercado.*”¹³

Da mesma forma destaca R. L. Sandhusen:

“À medida que o marketing evolui de seu início auto-suficiente para as diversas, complexas e dinâmicas instituições atuais, quatro diferentes filosofias de marketing também evoluíram para atender às necessidades das partes do processo de troca, incluindo compradores, vendedores e a sociedade em geral. Essas filosofias incluem a produção, as vendas, o conceito de marketing e o conceito de marketing social.”¹⁴

Tais transformações conceituais ou nas estratégias para melhor relacionamento com os mercados foram, nos primórdios, possuidoras de uma visão centrada na distribuição, mais precisamente no período de 1900 a 1930. Passaram por uma visão centrada nas vendas, tendo como início o período de 1930, e passaram a uma orientação

¹³ P. Kotler, *Marketing – Edição Compacta*, p. 29.

¹⁴ R. L. Sandhusen, *Marketing Básico*, p. 12.

filosófica de compreensão e entendimento dos consumidores, dos seus desejos e necessidades, a partir da década de 1950.

Kotler, quando menciona a palavra Filosofia, refere-se à forma pela qual uma organização se relaciona com o mercado. Uma forma de pensamento organizacional, com todos os seus integrantes possuindo uma orientação centrada nos preceitos de Marketing, não apenas os funcionários envolvidos nesta área departamental. Dessa forma, todos possuiriam uma atitude voltada para a satisfação das necessidades e desejos de seus consumidores e uma unidade de pensamento. Assim, com este alinhamento organizacional, poder-se-ia garantir a perpetuação das empresas neste ambiente cada vez mais competitivo.

Ainda com relação à colocação de Kotler, atentamos para o perigo da palavra evolução (foi por isso que colocamos entre “aspas” no título). Acreditamos que “transformação” seria mais adequado. Evolução é perigoso em se tratando de áreas de conhecimento em desenvolvimento, ainda mais uma tão nova como a mercadologia, portanto, usaremos a palavra transformação que representa melhor as modificações conceituais pelas quais o Marketing passou no decorrer de sua história.

Com relação aos fatores que proporcionaram essas mudanças conceituais, podemos dizer que, no início dos estudos em Marketing, seu conceito se pautava em distribuição, devido à necessidade de escoamento dos produtos fabricados em larga escala pelas empresas que surgiam, mais precisamente na década de 1900.

Era um período que, graças aos avanços proporcionados pela 2^a. Revolução Industrial, pela melhoria das formas de fabricação, com a padronização, sistematização e racionalização das tarefas, permitiu o crescimento e o aparecimento de várias empresas. Lembrando que, em todas as modificações, estamos abordando apenas o território norte-americano.

Essas mudanças tornaram o mercado cada vez mais complexo, ao menos se considerarmos as antigas formas de fabricação e distribuição praticamente artesanais, como notamos em A.C.A. Arantes:

“Como a capacidade de produção das fábricas, em virtude do novo processo de produção, era muito maior do que se obtivera até então pelo processo de artesanato, as máquinas tiveram de parar ou produzir de acordo com o volume das encomendas. De imediato, para melhor aproveitamento dos investimentos iniciais, muda-se a política de produção, já não mais se espera a encomenda feita por um consumidor desejoso de obter um ou outro artigo. Procura-se antecipar os desejos e necessidades do consumidor, e a fábrica passa a produzir continuamente, e a estocar produtos padronizados. A partir deste momento um papel muito mais ativo passa a ser exercido pelo setor comercial da empresa para garantia de seu desenvolvimento.”¹⁵

Com o avanço dos processos de produção, e com melhor remuneração¹⁶, os consumidores passam a possuir melhor poder de compra, começavam a consumir com maior intensidade e a diferenciar seus gostos e preferências, devido a uma variedade maior de produtos ofertados.

Salientamos Las Casas em relação a este período:

“Nesta etapa, a demanda era maior que a oferta. Os consumidores estavam ávidos por produtos e serviços. A produção era quase artesanal. Com a Revolução Industrial aparecem as primeiras indústrias organizadas aplicando a administração científica de Taylor. A produtividade aumentou. Assim mesmo a idéia dos empresários e a disponibilidade de recursos foram fatores determinantes na comercialização.”¹⁷

Ou ainda, destacado por Sandhusen:

“Recuando até a Revolução Industrial, quando os principais centros de produção e as cadeias de distribuição se estabeleceram, a filosofia de produção se voltava para a produção e distribuição de produtos em quantidade suficiente para a crescente demanda. A filosofia prevalecente de que ‘um

¹⁵ A. C. A. Arantes *et al.*, *Administração Mercadológica – Princípios e Método*, p. 10.

¹⁶ Apenas para melhor compreensão do contexto e, conseqüentemente, das transformações que auxiliaram no aparecimento dos primeiros estudos em marketing, os trabalhadores das indústrias que surgiram possuíam maior poder de compra do que em outras épocas, pois, com os preceitos da Administração Científica, os mesmos começaram a ser remunerados pela quantidade de peças que produziam, assim, seus salários aumentaram. Existiu uma elevação de seu poder de compra. São aspectos fundamentais para a criação de um mercado consumidor, pessoas interessadas em adquirir os produtos fabricados e, principalmente, com poder de compra para isso.

¹⁷ A. L. Las Casas, *Marketing – Conceitos, Exercícios e casos*, p. 21.

bom produto vender-se-á por si' implicava uma maior ênfase na produção que nas vendas.”¹⁸

É interessante verificar que, em uma resposta aos problemas que surgiam no início do século passado, o Marketing surge com o objetivo claro de resolver os problemas de distribuição. Para os primeiros teóricos do período, bastava fabricar bons produtos que os consumidores comprariam. Devido ao foco na produção, alguns teóricos de Marketing nomeiam este período de “Era da Produção”, mas, como veremos mais detalhadamente a seguir, o termo “Era da Distribuição” seria o mais adequado. Independentemente da nomeação do período, o importante é destacar o contexto no qual as empresas estavam inseridas e que foram importantes para a nomeação do conceito que surgia.

Continuando com as transformações conceituais pelas quais o Marketing passou, chegamos a década de 1930. Nesta década, os estoques começaram a aumentar devido à melhoria da capacidade de produção das fábricas, impulsionados pelas novas técnicas de produção, pelo uso de novas tecnologias, e por formas mais adequadas de organizar e administrar essas empresas.

O Marketing, como uma área que muda os seus preceitos para melhor resposta ao ambiente, passa, então, a enfatizar as práticas e estratégias de vendas, pois os pesquisadores de mercado acreditavam que os consumidores não comprariam seus produtos se não existisse um esforço substancial em sua promoção. Leia-se, se não fossem forçados por meio de técnicas agressivas de vendas.

Essa época é conhecida, na literatura mercadológica, como “Era das Vendas”. Após se concentrar na produção e na distribuição, percebeu-se que a comercialização era uma das fraquezas mais visíveis nas organizações. Portanto, passaram a se concentrar em táticas, muitas vezes nada adequadas em termos éticos, de

¹⁸ R. L. Sandhusen, *op.cit.*, p. 12.

comercialização; é o que conhecemos atualmente como vender qualquer coisa e de qualquer forma, independente da maneira com que fosse realizada. O consumidor era o que menos importava neste momento, contanto que a venda existisse e trouxesse melhor retorno somente para as empresas.

Cabe salientar que esta nossa crítica e também dos autores citados obviamente está impregnada com a nossa visão atual. No período, essa forma de interagir com o mercado foi adequada e usada pela grande maioria das empresas, e os consumidores do período também acreditavam que aquela seria a forma mais adequada de relacionamento entre as partes.

Em relação a esse período, nos referimos a Cobra:

“Após concentrar esforços na otimização da produção e a distribuição, a partir de 1930, o processo de vendas começou a ser observado como uma das fraquezas das atividades mercantis, e desde então a área de vendas passou a receber grande atenção. Caracteriza-se como a era do ‘é preciso vender qualquer coisa’, sem levar em conta ainda às necessidades de compradores e consumidores.”¹⁹

E, também Sandhusen:

“A filosofia de produção foi substituída pela filosofia de vendas no início dos anos 1920, quando a tecnologia de produção em massa, resultante da Revolução Industrial, produzia mais produtos do que o mercado efetivamente poderia absorver. Esse excesso de produtos, combinado com aumentos drásticos nas rendas dos consumidores, levaram a uma ênfase no poder de vendas e das campanhas de propaganda para encontrar novos clientes e persuadir pessoas resistentes à compra.”²⁰

No final da década de 1940 e início da década de 1950, novamente, devido a mudanças no contexto organizacional e social, e com o fortalecimento de outras áreas que aplicavam os seus estudos dentro das organizações em que os pesquisadores mercadológicos emprestaram conceitos, surge o conceito atual de Marketing.

Os pesquisadores de Marketing começaram a perceber que as vendas a qualquer custo não eram a forma mais eficaz de manter a fidelidade dos clientes. Notaram que os

¹⁹ M. Cobra, *op.cit.*, p. 32.

²⁰ R. L. Sandhusen. *op.cit.*, p. 13.

consumidores em algumas situações eram enganados ou que compraram produtos que não resolviam os seus problemas (compravam simplesmente pela eficiência do vendedor ou por suas infalíveis estratégias promocionais), portanto, não voltavam a comprar. O relacionamento acabava se tornando de curto prazo, com um período delimitado para começar e terminar.

Assim, subsidiado pelos estudos em Psicologia aplicados à Administração e as Teorias da Comunicação, que permitiam melhor entendimento dos clientes, surge o conceito atual de Marketing, como explica Cobra:

“Quando o mercado deixa de absorver quantidades adicionais de produtos gerados pela economia de escala de produção e quando o esforço de vendas por si só não é capaz de colocar esses mesmos produtos no mercado, surge a preocupação com o consumidor. É preciso descobrir o que o consumidor quer, ou necessita, e a partir daí orientar uma produção mais racionalizada. Esse é o enfoque centrado no marketing para identificar as necessidades dos consumidores.”²¹

Também, a mesma percepção do mercado em Las Casas:

“A partir de 1950, os empresários passaram a perceber que vendas a qualquer custo não era uma forma de comercialização muito correta. As vendas não eram constantes. O mais importante era a conquista e a manutenção de negócios a longo prazo, mantendo relações permanentes com a clientela. Por isso, nessa época passou a existir uma valorização maior do consumidor. Todos os produtos deveriam ser vendidos a partir da constatação dos seus desejos e necessidades. O cliente passou a dominar o cenário da comercialização como um dos caminhos para a obtenção de melhores resultados. Estava determinado o conceito de marketing, em que o consumidor passava a ser considerado o ‘Rei’.”²²

Este é o conceito que perdura até os dias atuais. Levou aproximadamente 50 anos de transformações até chegar a uma melhor definição e relacionamento com os seus consumidores. Constantemente surgem inovações²³, mas são apenas ferramentas

²¹ M. Cobra. *op.cit.*, p. 33.

²² A. L. Las Casas, *op.cit.*, p. 21.

²³ São várias aplicações de Marketing que surgem a cada dia. Podemos, resumidamente, destacar o Marketing de Serviços, de lugar, pessoal, político, social, viral, subliminar, de guerrilha, entre tantas outras definições que encontramos na bibliografia da área, mas, como mencionamos, servem apenas para reforçar o conceito surgido na década de 1940/50.

para a fidelização dos consumidores e servem somente para fortalecer o conceito que surgiu na década de 1950.

Agora, passaremos a uma melhor compreensão ou ao entendimento de como o contexto foi importante no sentido de abrir um espaço ou criar uma demanda, em termos acadêmico e empresarial, do conhecimento das relações entre empresas e consumidores e o estudo das práticas de distribuição.

1.2. Os primeiros estudos em Marketing no início do século XX

Em continuidade de nosso processo de afinamento com o intuito de entender o surgimento dos primeiros estudos em Marketing, retornamos ao território norte-americano no início do século XX para melhor entendimento desse processo.

Os primeiros estudos em Marketing surgiram de forma sistematizada, ou seja, da maneira com que atualmente caracterizam uma área de saber no início do século passado, mais precisamente entre os anos de 1900 e 1905²⁴.

As primeiras pesquisas, que entendemos como o início dos estudos em Marketing, ocorreram em universidades norte-americanas, por pesquisadores interessados em examinar e discutir os problemas de distribuição que surgiram em decorrência da nascente produção em massa fruto dos avanços proporcionados pela 2ª Revolução Industrial²⁵.

²⁴ Cabe salientar a forma sistematizada e o âmbito acadêmico, pois, os problemas de distribuição e as formas atuais de Marketing, das quais podemos destacar as estratégias realizadas para a satisfação das necessidades e desejos dos consumidores, ou formas mais adequadas de fazer com que um produto chegue às mãos de seus consumidores, sempre existiram. A partir do momento que começou a existir o comércio, com pessoas querendo vender os seus produtos e outras querendo comprar, existiram processos mercadológicos, mas, de forma sistematizada, com leis e princípios, e aplicada em formato de manuais e obras, ocorreu apenas no período citado. Existem obras que mencionam que o Marketing surgiu já no século XVIII na França, mas, como este não é o nosso objetivo, não entraremos, ao menos neste trabalho, nesse assunto. Portanto, delimitaremos apenas o território norte-americano e o período estipulado.

²⁵ R. Bartels, *Influences on the Development of Marketing Thought, 1900-1923*, p. 1.

O objetivo principal desses pesquisadores era melhorar, por meio de seus estudos, as práticas vigentes de distribuição da produção nos setores agrícola e industrial, devido à constatação de que, com melhores formas de distribuição, as organizações acrescentariam um diferencial competitivo e comparativo em relação aos seus concorrentes e aos consumidores que começavam a surgir na economia norte-americana.

Evidenciamos que as mudanças ocorridas no período que compreende o final do século XIX e início do século XX, que abordaremos em nosso trabalho de forma simplificada²⁶, foram responsáveis por criar um contexto fértil que gerou uma demanda por novos estudos em distribuição, pois apresentaram problemas que as áreas mais tradicionais não estavam aptas a resolver.

Este período foi muito importante em nossos estudos em virtude de ter estabelecido um novo padrão de mercado, o mercado de massa, pois, existiu o crescimento das organizações em termos de tamanho e complexidade e também o aumento do consumo. Era o cenário apresentado em território norte-americano, fruto desse relacionamento das empresas com esses consumidores. Com isso, tínhamos uma produção e um consumo de massa, tornando propício o momento para os primeiros estudos em Marketing.

O desenvolvimento do mercado de massa decorreu, dentre outros fatores, do aumento no número de consumidores. Esses novos clientes procuravam bens que, em épocas anteriores em uma economia tipicamente artesanal ou estritamente rural, não tinham acesso. Assim, tínhamos a disponibilidade de produtos com fabricação em

²⁶ Faremos uma abordagem resumida do ambiente econômico e social que permeou os primeiros estudos em Marketing, pois, devido à riqueza de mudanças que ocorreram no período, com tantas transformações que ocorreram, mereceria um trabalho de maior envergadura, portanto, trataremos apenas dos assuntos que foram importantes em nossa pesquisa por tornar fértil o ambiente empresarial para as primeiras pesquisas em distribuição.

massa²⁷ (produtos fabricados em larga escala e padronizados) e consumidores com poder de compra para adquiri-los (eram empregados assalariados dessas organizações), o que conhecemos como o consumo de massa.

Logo, começamos a perceber alguns fatores que modificaram o padrão de consumo em território norte-americano que foram responsáveis por criar uma demanda pelos estudos em Marketing. Sabemos que as relações de comércio e os problemas de distribuição existem há muito tempo, muito antes do período de nossa pesquisa, mas talvez nunca de forma tão latente ou com tantos fatores influenciando no funcionamento das organizações, principalmente quando falamos na intensificação do capitalismo e sua busca por melhores resultados em termos de lucratividade e de competitividade entre as empresas. Os investidores que colocavam recursos financeiros nessas organizações que surgiam queriam melhor retorno de seu capital, gerando maior preocupação com as melhorias nas práticas de produção e distribuição. Queriam mais eficiência para garantir o melhor retorno de seu capital.

Este era o cenário. Existia o aparecimento das grandes indústrias. A criação do consumo de massa, o aumento no número de consumidores com poder de compra e ávidos pelo consumo. A entrada de novos agentes no sistema mercantil, os distribuidores²⁸, criados para facilitar o relacionamento entre as empresas e seus consumidores. E a localização das indústrias, distantes dos mercados consumidores e com a necessidade de melhorar as suas práticas distributivas, gerando problemas que as áreas mais conceituadas não estavam aptas a resolver e abriu espaço ou criou-se uma demanda por uma nova área de estudos, o Marketing.

²⁷ Para mais detalhes a respeito do processo de mudança de uma economia tipicamente artesanal para uma fabricação em massa, ver A. C. A. Maximiano, *Teoria Geral da Administração*, pp. 147-149.

²⁸ J. C. T. Moreira, P. P. Pasquale & A. G. Dubner, *op.cit.*, p. 426. Agente: Atacadista que representa compradores ou vendedores em uma base mais permanente; desempenha poucas funções e não assume responsabilidade sobre os produtos. Agentes Intermediários: Intermediários que vendem diversos produtos, sem, contudo, assumir a posse dos produtos comercializados.

Para responder os nossos questionamentos iniciais, como o contexto foi importante no sentido de criar problemas que outras áreas de conhecimento eram incapazes de resolver, vamos expor brevemente alguns fatores como a produção em massa em decorrência dos avanços tecnológicos proporcionados pela 2ª. Revolução Industrial, o aparecimento do mercado de massa com o aumento do consumo devido ao relacionamento dos consumidores com as organizações que surgiam, aumento da população devido a melhoria na qualidade de vida dos norte-americanos, o distanciamento dos mercados consumidores graças aos avanços no transporte e nas comunicações e o aparecimento de um novo agente no contexto das organizações que necessitavam de um especialista para o seu estudo, os distribuidores varejistas.

1.2.1 A produção em massa e o impacto nos estudos em distribuição

Para melhor entendimento dos fatores que modificaram a economia norte-americana no período que pesquisamos, e foram fatores responsáveis pelo surgimento dos primeiros estudos em Marketing, pois, talvez, sem eles não existiria a necessidade de estudar os problemas de distribuição, abordaremos a produção em massa evidenciada pelo crescimento das indústrias em território norte-americano na segunda metade do século XIX e início do século XX.

O crescimento das indústrias tanto em termos de tamanho como de complexidade decorreu, dentre outros fatores, dos avanços tecnológicos proporcionados pela 2ª Revolução Industrial²⁹. Este movimento técnico, filosófico e científico permitiu

²⁹ Em relação à Revolução Industrial, recorremos a I. Chiavenato, *op.cit.*, pp. 20-21: 1780 a 1860: “1ª. Revolução Industrial ou revolução do carvão e do ferro. 1860 a 1914: 2ª. Revolução Industrial ou do aço e da eletricidade. As características da 2ª. Revolução Industrial são as seguintes: 1. Substituição do ferro pelo aço como material industrial básico. 2. Substituição do vapor pela eletricidade e derivados do petróleo como fontes de energia. 3. Desenvolvimento de maquinaria automática e da especialização do trabalhador. 4. Crescente domínio da indústria pela ciência. 5. Transformações radicais nos transportes e comunicação. 6. Desenvolvimento de novas formas de organização capitalista. 7. Expansão da industrialização até a Europa Central e Oriental e o Extremo Oriente.”

maior automação dos processos produtivos, como o uso de novas máquinas e equipamentos, uso de matérias-primas em larga escala e com maior produtividade e qualidade, tecnologia para o desenvolvimento de novos produtos, entre outras práticas que foram aplicadas nas indústrias norte-americanas³⁰.

Tais inovações possibilitaram uma produção em larga escala de produtos padronizados, ou seja, em grandes quantidades e com pouca ou nenhuma diferenciação de um produto para outro. Em períodos anteriores, em uma economia tipicamente artesanal ou rural, não existia produção em larga escala devido a sua restrição em termos de produção e consumo³¹ e, talvez, em virtude disso, não haveria a necessidade de estudar os problemas de distribuição.

Com relação ao aumento da produção e a conseqüente produção em massa ocorrida nos Estados Unidos, vejamos o que explica P. Melandri:

“Em 1860, já existiam os principais elementos da Revolução Industrial nos Estados Unidos: de fato, desde 1850, a rápida aplicação das últimas invenções e uma mecanização levada ao extremo são traços suficientemente característicos de determinados setores da indústria dos Estados Unidos, para que os observadores estrangeiros falem já de ‘Sistema Americano de Fabricação’ (American System of Manufacturing) para designar o seu método original de produção em massa de produtos estandardizados com peças simples e trocáveis, assim como a utilização sistemática de maquinários de grande eficácia.”³²

É notável a implicação da 2^a. Revolução Industrial na economia norte-americana, principalmente quando destacamos o processo de adaptação ou como essas novas indústrias conseguiram aproveitar, como poucos, os importantes avanços e as possibilidades que se abriam em termos empresariais, transformando-se em importantes agentes econômicos. Tudo isso com o seu método original de produção.

³⁰ Para mais detalhes a respeito da aplicação de novos métodos de fabricação na crescente indústria norte-americana, ver em A. C. A. Maximiano, *op.cit.*, pp. 147-150.

³¹ A. C. A. Maximiano, *op.cit.*, pp. 148-149.

³² P. Melandri, *História dos Estados Unidos desde 1865*, p. 33.

Podemos afirmar que esse período foi o delimitador que marca a substituição de uma economia artesanal, limitada em termos de consumo, produção e distribuição, por uma produção em massa, padronizada, em grandes quantidades e com possibilidades ilimitadas em termos de comércio e, conseqüentemente, de sua distribuição.

Ainda com relação ao crescimento das indústrias, o que possui impacto direto nos problemas de distribuição que começaram a surgir no período, pois estes produtos fabricados em larga escala precisariam chegar nas mãos dos consumidores, voltemos a Melandri:

“Mas, na mesma altura, o valor dos bens produzidos pelas indústrias fabris multiplicou-se por onze. Ainda uma nação industrial da segunda ordem no final da guerra civil, os Estados Unidos gozam, trinta anos depois, de uma esmagadora superioridade sobre todos os rivais.”³³

O crescimento industrial na segunda metade do século XIX levou ao aparecimento de grande conglomerados industriais. Muitos empreendedores aproveitaram o próspero ambiente para criar indústrias dos mais variados ramos de atividade, tornando-se líderes em seus respectivos setores. Muitas delas, criadas neste período, ainda perduram até os dias atuais³⁴. Foram beneficiadas por essas transformações e souberam aproveitá-las como em nenhuma outra época da economia moderna. Também cabe destacar o fato de terem proporcionado elementos importantes para a nascente indústria do consumo, e ainda:

“Iniciado há cerca de vinte anos antes, a ‘decolagem’ econômica do país acelera-se brutalmente, com efeito, após 1865. Em cerca de trinta anos, os Estados Unidos não só ascendem ao nível incontestado de primeira potência industrial, como também as suas firmas mais brilhantes suplantam todas as rivais estrangeiras pelo gigantismo das suas operações, fruto de sua integração e eficiência da sua organização. (...) Faz dos Estados Unidos a verdadeira ‘jóia’ da Revolução Industrial.”³⁵

E, ainda em Maximiano:

³³ P. Melandri, *op.cit.*, p. 42.

³⁴ São várias empresas que surgiram no período e ainda continuam funcionando até o momento. Para mais detalhes ver em A. C. A. Maximiano, *op.cit.*, pp. 22-23.

³⁵ P. Melandri, *op.cit.*, p. 33.

“Em 1880, havia cerca de 2.700.000 trabalhadores industriais nos Estados Unidos. Em 1900, o número havia aumentado para 4.500.000. Havia neste ano mais de 1.000 fábricas que tinham entre 500 e 1.000 empregados. Outras 450 fábricas empregavam mais de 1.000 pessoas. As maiores fábricas, que empregavam de 8.000 a 10.000 pessoas, eram as siderúrgicas.”³⁶

Percebemos que os Estados Unidos souberam aproveitar as novas tecnologias proporcionadas pela 2ª. Revolução Industrial, desenvolvendo um sistema econômico forte, equilibrado, sustentável, com métodos de fabricação que foram copiados pelo mundo afora.

Mas, apesar desse cenário de intenso crescimento em termos econômicos, as empresas apresentavam problemas sistêmicos em relação aos seus processos produtivos. Percebeu-se que apenas a utilização de novas tecnologias, máquinas com intensa capacidade de produção e matérias-primas de qualidade superior não era suficiente para garantir o sucesso; era necessário um modelo mais eficaz para garantir melhores retornos aos empresários que investiam seus recursos na nascente indústria norte-americana³⁷.

Detectado este problema relacionado a ineficiência dos processos de produção, os novos empresários se concentraram em formas mais eficazes de fabricação, uma forma mais eficiente e produtiva, que pudesse reduzir as perdas em termos de matérias-primas, mão-de-obra, equipamentos, ou seja, os recursos de produção, e que proporcionasse maiores lucros para os empresários.

No momento em que ficavam latentes os problemas de ineficiência em relação aos processos produtivos, teve início, ao menos em termos acadêmicos, os primeiros estudos em Administração de Empresas que se baseavam, ao menos para os teóricos da área e para os praticantes do período, em métodos que objetivavam uma método

³⁶ A. C. A. Maximiano, *op.cit.*, p. 160.

³⁷ *Ibid.*, p. 160.

científico, desenvolvidos por Frederick W. de Taylor, no final do século XIX, para reduzir essas ineficiências. Esses métodos eram baseados na padronização e divisão das tarefas executadas pelos trabalhadores, estudo dos tempos e movimentos e especialização do trabalhador. Era a substituição de métodos improvisados baseados em costumes e na cópia de práticas já usuais no processo de produção, por formas mais sistematizadas de trabalho nas indústrias norte-americanas no início do século XX³⁸.

Em relação à ineficiência dos processos de produção, reportamo-nos a E. J. Hobsbawm:

“A pressão sobre os lucros durante a depressão, bem como o tamanho e complexidade crescente das firmas, sugeriam que os métodos tradicionais, empíricos ou improvisados não eram mais adequados a condução das empresas. Daí a necessidade de uma forma mais racional ou ‘científica’ de controlar, monitorar e programar empresas grandes e que visavam a maximização do lucro.”³⁹

Não era aceitável um sistema de produção baseado em costumes ou na cópia de funcionários mais experientes. Eram necessários métodos racionais para garantir maior eficiência e lucratividade, e com a aplicação dos princípios de Administração Científica, esses problemas, ao menos para as grandes corporações dos Estados Unidos e aquelas que aplicavam a sua teoria, foram resolvidos⁴⁰.

Com estes métodos que permitiram eficiência dos processos produtivos, aumentou ainda mais a produção em massa. Era o triunfo da economia norte-americana, pois souberam aproveitar os benefícios da Revolução Industrial e resolver os seus problemas de produção. Assim, impulsionando mais ainda a produção em massa e aumentando a complexidade no período por nós abordado.

³⁸ I. Chiavenato, *op.cit.*, pp. 32-52.

³⁹ E.J. Hobsbawm, *A Era dos Impérios*, p. 71.

⁴⁰ A metodologia proposta por Taylor foi bastante importante para as indústrias norte-americanas não apenas no período de nossa pesquisa como em momentos posteriores. Muitas empresas ainda utilizam os seus preceitos principalmente aquelas relacionadas à produção industrial. O modelo japonês de Administração que ganhou destaque na economia mundial a partir da década de 1960/70 como a Qualidade Total, *Just-in-time* e Produção Enxuta, se pautou, em grande parte na Administração Científica.

1.2.2. A importância do Mercado de Massa

Com todas as possibilidades que se abriam em termos de comércio, com o aparecimento dos grandes conglomerados industriais com produção em larga escala, os consumidores começaram a procurar bens a que anteriormente não tinham acesso ou cujo alcance era restrito em termos de produção, localização e poder de compra, fatos típicos em uma economia artesanal, pois eram restritos em termos de localização territorial, consumo e capacidade produtiva. Eram bens relacionados medicamentos, alimentos, vestuário, enfim, produtos que garantissem um padrão de vida mais elevado além da simples necessidade básica de sobrevivência.

Eram consumidores que migraram do campo para as grandes cidades e começavam a trabalhar nas empresas que surgiam. Para uma melhor compreensão destas informações, construímos, conforme segue, uma tabela ilustrativa baseada em dados do Censo norte-americano⁴¹ para apresentar a distribuição da população dos EUA .

Tabela 1 – População dos Estados Unidos no período de 1880 a 1910

Ano	População Rural	Percentual	População Urbana	Percentual	Total
1880	36.059.474	71,8	14.129.735	28,2	50.189.209
1890	40.873.501	64,9	22.106.264	35,1	62.979.768
1900	45.997.336	60,4	30.214.832	39,6	76.212.168
1910	50.164.495	54,4	42.064.001	45,5	92.228.496

Fonte: Censo do governo dos Estados Unidos.

Cabe salientar em nossa análise que apenas a necessidade de produtos que iam além das necessidades básicas não garantia, necessariamente, um mercado consumidor para as empresas. Era preciso existir pessoas em número suficiente e com condições financeiras para a aquisição dos produtos disponibilizados pelas empresas.

⁴¹ <http://www.census.gov/population/www/censusdata/files/table-4.pdf>

Essas condições que garantiriam um mercado consumidor são verificadas em território norte-americano no período que pesquisamos. Os consumidores passaram a ter poder maior de compra (ao menos em comparação aos seus rendimentos do período em que trabalhavam no campo) em consequência dos salários provenientes do trabalho nas indústrias.

Além disso, outro ponto que vale ser destacado no sentido de aumentar o mercado consumidor é a migração de pessoas de outras localidades transformando o cenário em que essas empresas estavam inseridas, criando, mais uma vez, problemas de distribuição e comércio que anteriormente não existiam.

Nesse sentido, reportamo-nos a Hobsbawm:

“O número de tais assalariados crescia, em grande parte, por eles haverem se transferido de dois grandes reservatórios de trabalho pré-industrial, as oficinas artesanais e a agricultura, que ainda mantinha a maioria dos seres humanos. Pelo final do século [XVIII], a urbanização provavelmente avançara mais e com maior rapidez do que jamais fizera antes, e importantes correntes migratórias – por exemplo, da Inglaterra e das comunidades judaicas do leste europeu – provinham das cidades, ainda que às vezes de pequenas cidades.”⁴²

Com a intensificação da urbanização e o aumento do nível de rendimento da população, as pessoas começaram a ter acesso, ou conhecimento, a produtos que antes talvez nem imaginassem que pudesse existir, crescendo (ou florescendo) a necessidade de consumo e incentivando o mercado de massa com produtos fabricados em larga escala e com pouca diferenciação de um para o outro para saciar a necessidade desses consumidores.

Era um crescimento não apenas quantitativo, mas, também, qualitativo. Além do aumento do número de pessoas, com a migração do campo para os grandes centros, passou a existir o crescimento da classe média (ao menos o que era considerado classe média para os padrões da época), com considerável poder de compra, fruto de sua

⁴² E.J. Hobsbawm, *op.cit.*, p. 165.

relação com esse processo produtivo em larga escala, que ganhava cada vez mais importância na economia, como descreve Arantes:

“(…) embora se expandisse rapidamente a capacidade de produção das fábricas, a procura pelos produtos manufaturados cresceu mais que proporcionalmente, em virtude do aumento rápido da população e do crescimento do poder aquisitivo da classe média, proveniente das relações dessa classe com o próprio processo de produção.”⁴³

Hobsbawm também esclarece a dinâmica que ocorria na economia norte-americana nesse processo de transformação de mercado, tornando o cenário cada vez mais complexo e apresentando problemas que, em épocas anteriores, em uma economia tipicamente artesanal, eram praticamente inexistentes:

“Era indubitável a emergência de um setor substancial de camponeses prósperos, como também, em alguns países, a de um setor de trabalhadores manuais ‘respeitáveis’ que, devido a sua qualificação ou ao seu número reduzido, tinham a possibilidade de poupar dinheiro e comprar mais que o essencial para a sobrevivência. Mas a verdade é que o único mercado cuja renda era de natureza a tentar os empresários e homens de negócio eram dos rendimentos médios.”⁴⁴

Era a prosperidade econômica da forma mais visível, ao menos quando comparamos com os padrões de períodos anteriores ao pesquisado, com o aparecimento, ou o fortalecimento, de uma classe média com substancial poder de compra. Em virtude de seu poder de compra, começaram a possuir maior exigência em termos de quantidade e variedade de produtos⁴⁵.

Novamente, Hobsbawm esclarece:

“Contudo, o que mais forte impacto causava nas pessoas do mundo ‘desenvolvido’ e industrial à época era, mais até que a evidente transformação de suas economias, seu ainda mais evidente êxito. Vivia-se, obviamente, num tempo de prosperidade. Até as massas trabalhadoras se beneficiaram com

⁴³ A. C. A. Arantes *et al.*, *op.cit.*, p. 11.

⁴⁴ E. J. Hobsbawm, *op.cit.*, p. 51.

⁴⁵ Em relação a esse aumento de suas exigências em termos de qualidade e diferenciação de produtos, é célebre o caso do Ford T. Um dos diferenciais da Ford no início do século XX era a padronização de seus automóveis de modo que, para conseguir os preços mais baixos do mercado, somente eram comercializados produtos da cor preta. Sabendo dessa limitação em termos de comercialização, a GM começou a oferecer vários modelos e cores de automóveis, desbancando para sempre a supremacia da Ford. Para maiores detalhes ver em: S. L. I. Oliveira, *Desmistificando o Marketing*, p. 120.

essa expansão, ao menos na medida em que a economia industrial de 1875-1914 era predominante do tipo de mão-de-obra intensiva e sua oferta de trabalho não especializada, ou de aprendizado rápido, para homens e mulheres que afluíram à cidade e à indústria parecia quase ilimitada.”⁴⁶

Era um processo em transformação, não apenas em relação aos aspectos econômicos, mas na sociedade como um todo. A grande maioria da população se beneficiou com o crescimento das oportunidades de trabalho nas indústrias e com a maior disponibilidade de produtos a sua disposição que garantia uma maior qualidade de vida. Era, ao menos para os historiados do período e com as devidas ressalvas se analisarmos de uma forma mais crítica, a prosperidade econômica fruto da 2ª. Revolução Industrial.

Até a grande massa de trabalhadores com mão-de-obra intensiva, de trabalho não especializado ou de aprendizado rápido, como as linhas de produção propagadas por Ford⁴⁷, a especialização do trabalhador proposta pela Administração Científica⁴⁸, todos estavam, ao menos aqueles que haviam migrado para os grandes centros, aproveitando-se da intensificação econômica norte-americana.

É claro, porém, que nem tudo corria da forma próspera e adequada como mencionamos, problemas sempre existiram, até em economias que caminham para a prosperidade. Apenas para melhor exemplificação, mencionamos Melandri:

“Num país onde reina o capitalismo desenfreado, a condução operária é uma mistura confusa de baixos salários, horários intermináveis e condições precárias de segurança. Inevitavelmente desvalorizado pela dimensão da imigração, mas também por uma demografia nacional vigorosa e pelo recurso sistemático do trabalho infantil, o trabalho é uma mercadoria mal paga: muito variável segundo as regiões, o salário médio do operário é de nove dólares semana para 8/12 horas diárias, o que não deixa grande coisa ao trabalhador depois de pagar a renda da casa e da alimentação.”⁴⁹

⁴⁶ E. J. Hobsbawm, *op.cit.*, p. 85.

⁴⁷ Ford ficou famoso por popularizar a linha de montagem. Para saber mais ver em: I. Chiavenato, *op.cit.*, p. 42.

⁴⁸ Para saber mais, consultar: I. Chiavenato, *op.cit.*, pp. 32-41.

⁴⁹ P. Melandri, *op.cit.*, p. 49.

Com o aumento do poder aquisitivo e o conseqüente consumo de massa, começou a ficar latente a complexidade do mercado, com problemas que em épocas anteriores eram inexistentes. Portanto, esse é outro fator que contribuiu para tornar o cenário mais complexo, e pela emergente necessidade dos estudos de Marketing, como menciona Bartels:

“O desenvolvimento do marketing foi resultado de diversas circunstâncias. As condições ambientais fizeram mudar a atenção pública para os costumes vigentes dos mercados. A produção industrial estava ampliando, as invenções criavam novos produtos, a população, a educação e a renda da população estavam aumentando, os valores sociais davam, maior importância ao êxito financeiro e os mercados novos que estavam surgindo, ofereciam oportunidades ilimitadas para a iniciativa e as inovações.”⁵⁰

Como é mencionado, as transformações no contexto em que as empresas estavam inseridas teve um papel fundamental no pensamento mercadológico, pois foram responsáveis por uma mudança na forma de as empresas se relacionarem com os seus mercados. Era impossível, ao menos para garantir a prosperidade de uma organização, continuar a se relacionar com o mercado sem se adaptar às mudanças vinculadas aos costumes dos consumidores, à quantidade de produtos disponibilizados, aos novos produtos que surgiam, aos anseios dos consumidores que mudavam, enfim, um mercado em profundas transformações.

1.2.3. O aumento da população e a urbanização. Tornando o mercado mais complexo

Outra contribuição em termos demográficos que aumentou a complexidade do sistema econômico norte-americano e conseqüentemente tornou mais fértil o cenário para os estudos do Marketing, foi o aumento da população mundial (que refletirá no mercado norte-americano), que praticamente dobrou em relação ao século XVIII. Segundo estimativas, beirava os 1,5 bilhões de habitantes e, para o nosso objeto de

⁵⁰ R. Bartels, *El Desarrollo Del Pensamiento em Mercadotecnia*, p. 13.

pesquisa, quanto maior a população, maiores serão os mercados consumidores, maior o consumo e também os problemas de distribuição, como destaca Hobsbawm:

“O mundo era muito mais densamente povoado. As cifras demográficas são tão especulativas, sobre tudo no que tange ao final do século XVIII, que a precisão numérica é inútil e perigosa, mas não deve ser muito equivocado supor que os aproximadamente 1,5 bilhões de seres humanos vivos nos anos de 1880 representam o dobro da população mundial dos anos 1780.”⁵¹

Nos Estados Unidos na metade de século XIX e início do XX o aumento da população caminhava de forma intensa. Tal crescimento alimentava a mão-de-obra das indústrias, que cresciam e necessitavam de trabalhadores para manter a produção em massa. Sendo melhor remunerados, esses trabalhadores aumentavam o mercado consumidor, a busca de produtos manufaturados e a necessidade de melhores práticas de distribuição, para que os produtos pudessem chegar aos mercados-alvos com maior eficiência e eficácia possível. Em relação ao crescimento da população, Melandri explica:

“Quanto a mão-de-obra, o seu recrutamento já não constituía qualquer problema: de 1860 a 1900, a população dos EUA elevou-se de 30 milhões para 76 milhões de habitantes. Enquanto a mecanização acurada da agricultura liberta um crescente número de trabalhadores, a indústria americana beneficia com a chegada de numerosos imigrantes, de um fluxo de mão-de-obra ativa cuja infância e educação já tinha sido assumidas por outras nações.”⁵²

Ainda em relação ao crescimento da população nos Estados Unidos, segundo o censo norte-americano, no ano de 1880, o total de habitantes era da ordem de 50.189.209; em 1890, era de 62.979.768; em 1900, de 76.212.168 e em 1910, de 92.228.496⁵³.

⁵¹ E.J. Hobsbawm, *op.cit.*, p. 34.

⁵² P. Melandri, *op.cit.*, p. 37.

⁵³ <http://www.census.gov/population/www/censusdata/files/table-4.pdf>.

Também é interessante para o enriquecimento de nosso trabalho destacar a ocorrência do aumento substancial da expectativa de vida, o que ampliava, ainda mais, o mercado consumidor, como descreve G. Dubby:

“A expectativa média de vida aumentou muito ao longo do século XIX. Em 1801, era de trinta anos. Em 1850, é de 38 anos para os homens e de 41 para as mulheres; em 1913, de 48 anos para os homens e de 52 para as mulheres.”⁵⁴

Também é o indício do aumento da qualidade de vida, via consumo de bens e serviços que melhoravam a vida das pessoas que migravam do campo para os grandes centros.

Novamente, pensando em termos de crescimento de mercado e na representatividade do consumo nessa sociedade que começava a se tornar cada vez mais complexa, destacamos a sua relação intimamente ligada à urbanização. Com o crescimento das cidades, derivado da migração de pessoas da área rural, formava-se um contingente cada vez maior de consumidores, criando a necessidade de produtos além de suas necessidades de sobrevivência, o que não ocorria com uma economia tipicamente artesanal, como menciona Hobsbawm:

“Eles constituíam um corpo cada vez mais possante onde compradores de bens e serviços do mundo: um conjunto que cada vez mais vivia de comprar, isto é, cada vez menos dependente das economias rurais tradicionais. A definição habitual de um ‘cidadino’ no século XIX era alguém que vivia num lugar de mais de dois mil habitantes. Contudo, mesmo se adotarmos um critério ligeiramente menos modesto (5 mil) a porcentagem de europeus da região ‘desenvolvida’ e de norte-americanos que vivia em cidades ascendera por volta de 1910, a 41% (de 19 e 14 respectivamente em 1850) e talvez 80% dos cidadinos (contra dois terços em 1820) viviam em cidades de mais de 20 mil habitantes; destes, por sua vez, bem mais da metade morava em cidades de mais de 100 mil habitantes, o que quer dizer em vastos estoques de fregueses.”⁵⁵

Ainda, em relação à urbanização, como um fator de aumento do mercado consumidor, destacamos Melandri:

⁵⁴ G. Duby & P. Áries, *História da vida privada*, p. 255.

⁵⁵ E. J. Hobsbawm, *op.cit.*, p. 70.

“Em termos estritamente quantitativos, a explosão urbana segue-se á revolução industrial com um ligeiro atraso. Enquanto, em 1896, o valor dos bens fornecidos pela indústria ultrapassa há já vários anos o da população agrícola, a população das cidades com mais de 2.500 habitantes continua a ser inferior à do campo. A aceleração visível da urbanização não deixa, porém, qualquer dúvida acerca da evolução irreversível que colocará, antes de 1920, um ponto final à preponderância tradicional da população rural. Nos últimos anos do século XIX, a cidade esta no centro da civilização americana. Se, em 1860, 20% dos habitantes dos Estados Unidos viviam nas cidades, apenas trinta anos depois essa percentagem é de 33%.”⁵⁶

Hobsbawm também descreve a transformação no mercado de bens de consumo, e sua transformação em termos quantitativos e qualitativos. Não apenas aumentava em termos de quantidade, mas também em qualidade e na exigência de bens que iam além de suas necessidades básicas. Essas transformações ajudavam a criar um mercado de massa e, conseqüentemente, a crescente necessidade de formas mais eficazes de distribuição dos bens fabricados pelas organizações:

“Foi uma transformação excepcional do mercado de bens de consumo: uma mudança tanto quantitativa como qualitativa. Com o aumento da população, da urbanização e da renda real, o mercado de massa, até então mais ou menos restrito a alimentação e ao vestiário, ou seja, ás necessidades básicas, começou a dominar ás indústrias produtoras de bens de ‘consumo’.”⁵⁷

Novamente mais um fator que ajudou a modificar o mercado norte-americano, apresentando novos problemas que anteriormente não existiam e abrindo espaço para novas áreas de conhecimento que os resolvessem..

1.2.4. A localização das indústrias, o transporte e os problemas de distribuição

Como percebemos existiam condições que modificaram o contexto onde as empresas estavam inseridas no período que delimitamos como o do surgimento dos primeiros estudos em Marketing passava por transformações importantes que

⁵⁶ P. Melandri, *op.cit.*, p. 45.

⁵⁷ E. J. Hobsbawm, *op.cit.*, p. 82.

modificaram o cenário econômico e social e fez surgir a preocupação com os problemas de distribuição para que as organizações garantissem um melhor diferencial competitivo. Nesse momento, talvez tenhamos chegado a um dos pontos mais importantes nesta nossa linha de raciocínio – a localização dessas empresas que surgiam e se tornavam grandes conglomerados industriais.

Como acompanhamos nos tópicos anteriores, tínhamos uma produção em massa e consumidores interessados em adquirir tal produção. Porém, devido ao tamanho continental do território norte-americano, por sua divisão em regiões produtivas ou por ramo de atividade, e pela expansão territorial pela qual passava a sua população que se localizava em regiões cada vez mais distantes dos grandes centros, as empresas se encontravam distantes de seus mercados consumidores.

Dessa forma, temos mais um aspecto importante no cenário, porque as empresas precisavam fazer com que os seus produtos chegassem aos mercados almejados e pudessem escoar de forma mais eficiente a sua produção em massa, porque a pressão por lucros era mais intensa, e a localização dessas empresas era uma fraqueza neste processo.

Com relação a esse distanciamento, o que será importante para o surgimento do Marketing e seu foco na distribuição, reportamo-nos a A.Surface:

“As organizações eram localizadas em determinadas regiões, divididas por ramo de atividade, onde tínhamos a indústria do Aço localizadas em Pittsburgh, Gary, Birmingham, entre outros, Akron com artigos de borracha e Detroit com a indústria automobilística.”⁵⁸

Destaca-se desta citação que as organizações se encontravam distantes de seus consumidores. Estavam localizadas em pólos de produção que as ajudavam em termos de produtividade, pois toda a sua cadeia produtiva que servia de base para a manufatura

⁵⁸ A. Surface & E. Alderson, *Marketing*, p. 6.

de bens se encontrava nos arredores da empresa. Mas um problema se apresentava, estes pólos de produção se encontravam distantes dos mercados consumidores.

Com essa concentração em localidades produtivas, os consumidores destas mesmas empresas se localizavam longe dos grandes centros dificultando o seu relacionamento comercial e requerendo, cada vez mais, formas mais eficiente de distribuição. Este distanciamento ocorreu, dentre outros fatores (ou ao menos aqueles mais importantes em nossa argumentação) graças aos avanços nos meios de comunicação e transporte.

Melandri salienta a expansão da população para regiões cada vez mais distantes dos grandes centros:

“Para os Estados Unidos, uma tal transformação do seu sistema de comunicação teve por certo efeitos benéficos. Não só tornou possível a expansão da população por todo o território da nação, como permitiu provavelmente, uma melhor especialização geográfica da sua população”.⁵⁹

Destacamos que este é um fato novo no processo mercantil e industrial norte-americano e conseqüentemente no comércio. Este distanciamento dos consumidores em relação às empresas não ocorria em uma economia pré-industrial, pois, a fabricação de produtos e a sua comercialização eram restritas a comunidade ou vilarejo, sendo limitadas em termos de quantidade produzida e abrangência destes relacionamentos.

Apesar deste distanciamento, algumas empresas procuravam sedes junto aos consumidores, mas nem todas podiam arcar com este investimento e, dessa forma, tínhamos novos problemas, requerendo novos pesquisadores para estudá-los.

A expansão territorial citada deveu-se, entre outros fatores, ao aumento da disponibilidade de transporte ou ao seu avanço e utilização por um número maior de pessoas, mais precisamente as estradas de ferro, impulsionada pela 2ª. Revolução Industrial. Frisamos não apenas o distanciamento existente entre as empresas e seus

⁵⁹ P. Melandri, *op.cit.*, p. 38.

consumidores, mas, também, o crescimento em termos de poder de compra que esta expansão proporcionou como mais um fator que ajudou no crescimento e aumento da renda.

Neste sentido, voltemos a Melandri:

“Só no período 1865-1872, 56.000 quilômetros começaram a funcionar (tanto quanto antes da guerra civil) e conclui-se a primeira linha transcontinental (1869). Um pouco abrandado durante a crise de 1873-1877, o avanço é retomado nos anos de prosperidade que de 1879 à 1892, ladeiam a breve recessão de 1884-1885:64.000 quilômetros são assim acrescentados, de 1879-1883, e outro 80.000, de 1886 à 1892. Em 1900, mais de 322.000 quilômetros de vias férreas estandardizadas percorreram o país; cinco transcontinentais atravessam-no e o número de assalariados dos caminhos-de-ferro ultrapassa o milhão!”⁶⁰

Percebe-se uma implicação importante com a expansão territorial, facilitada pelas estradas de ferro. Além de aumentar a complexidade no relacionamento entre as empresas e seus respectivos mercados (a dificuldade de chegar aos consumidores), se comparados com as antigas formas de distribuição e comercialização, também foi responsável pela redução das distâncias territoriais, proporcionando maior amplitude e abrangência das organizações. Elas poderiam estar presentes em locais onde, anteriormente, era impossível.

Nota-se também que, com a expansão do transporte, proporcionou-se um crescimento do mercado, com o poder de compra dos assalariados (leia-se consumidores) que trabalhavam no setor, onde percebemos mais uma importante contribuição, dos vários segmentos econômicos auxiliando a crescente economia nos Estados Unidos – é o consumo de massa se estabelecendo no período.

Ainda com relação ao papel assumido pelo transporte no escoamento da produção para localidades que anteriormente não seriam acessíveis e auxiliando a

⁶⁰ P. Melandri, *op.cit.*, p. 38.

produção e o consumo de massa com esta acessibilidade e disponibilidade de recursos,

Melandri escreve:

“Permitindo, sobretudo, uma distribuição eficiente dos artigos manufaturados nas localidades mais afastadas, o caminho-de-ferro desenvolve com uma amplitude sem precedentes todas as vantagens inerentes à produção em massa.”⁶¹

Com a expansão territorial proporcionada por meios mais eficientes de transporte, as indústrias poderiam chegar a pontos onde antes seria impossível. Mas, mais uma vez, em se tratando de uma sociedade que se modifica de forma rápida, surge um outro problema fundamental para os primeiros estudos em Marketing. Não bastava apenas chegar a distâncias cada vez maiores em termos territoriais, era necessária a sua comercialização de forma mais eficaz, tanto para as empresas como para os consumidores e, portanto, surge um questionamento: Como conduzir este processo comercial de forma mais lucrativa com o distanciamento existente entre os produtores e os consumidores?

1.2.5. Os novos agentes no processo mercantil: os distribuidores

Neste ponto, notamos a localização como um fator importante na modificação do contexto das organizações do período, devido aos avanços em termos de transporte e conseqüentemente nos primeiros estudos em Marketing. O transporte auxiliou na expansão territorial tanto para as empresas como para os habitantes e tal expansão tornou necessária a criação de agentes intermediários que facilitassem o relacionamento das indústrias com os novos mercados que surgiam, a necessidade de explorar novas praças de consumo, e para fazer com que os produtos chegassem de forma mais eficaz nos mercados consumidores, como escreve J. N. Seth:

⁶¹ P. Melandri, *op.cit.*, p. 38.

“O grande distanciamento entre produtores e consumidores, causado pela necessidade de exploração de mercados cada vez maiores deu origem ao desenvolvimento de um grande número de intermediários, que passam a se encarregar da colocação, parcial ou total, da produção de um ou mais fabricantes.”⁶²

Com a expansão dos mercados em termos de distanciamento, o crescimento das indústrias em relação ao tamanho e capacidade de produção, a facilidade de escoamento dos produtos via meios mais eficazes de transporte e a busca por novos mercados consumidores (compostos por clientes com poder de compra via o seu relacionamento com as empresas que surgiam), cria-se a necessidade por facilitadores do processo de venda, por organizações que auxiliassem a comercialização dos produtos em determinados mercados, como descreve, mais uma vez, Seth:

“O grupo de intermediários surgido especializa-se, então, seguindo o próprio princípio da divisão do trabalho, dando origem a instituições atacadistas, varejistas, agentes, trabalhando por conta própria ou como representantes formando em pouco tempo uma complexa rede de vias de distribuição.”⁶³

O surgimento desses intermediários⁶⁴ torna o mercado mais complexo, não apenas em termos numéricos, com a sua grande quantidade e variedade de atacadistas, varejistas, agentes de crédito, entre outros, mas também por proporcionar mais variáveis que deveriam ser pesquisadas, controladas e administradas. O objetivo era garantir maior eficiência em termos de comercialização e distribuição e, assim, também, maior lucratividade das organizações com estas transações comerciais.

Em vista da necessidade de melhorar o desempenho desses novos agentes do mercado, surge um novo problema para os pesquisadores da época. Como as pesquisas organizacionais se concentravam apenas na parte interna das organizações – a

⁶² J. N. Seth & D. M. Gardner & D. E. Garret, *Marketing Theory: Evolution and Evaluation*, p. 10.

⁶³ *Ibid.*, p.10.

⁶⁴ Cabe salientar que os intermediários sempre existiram, desde os primórdios das transações de comércio. Mas talvez nunca de forma tão importante no processo econômico.

produção⁶⁵ – tornam-se necessários estudos de outros fatores ligados a venda e consumo, mas, como veremos mais adiante, os campos de pesquisa existentes não eram capazes de solucionar tais problemas.

Apenas para enriquecer a nossa pesquisa, destacamos a importância na economia dos países mais desenvolvidos dos distribuidores, não apenas nos Estados Unidos, mas em outras nações, com frisa Hobsbawm: “A inovação mais notável na distribuição foi a loja de departamentos introduzida primeiramente na França, na América e na Grã-Bretanha, e que começava a penetrar na Alemanha.”⁶⁶

A crescente importância dos distribuidores na economia levou a transformações na forma tradicional (do período pesquisado) do relacionamento entre empresas e consumidores. Cabe destacar que, além de mudanças em termos de disponibilidade de produtos para o consumo, a entrada dos distribuidores no processo comercial permitiu, também, acesso ao crédito, auxiliando no aumento do consumo, com a disponibilidade de recursos financeiros que seriam revertidos em um volume maior de vendas e, conseqüentemente, permitiu, ou auxiliou, o consumo de massa, como explica Hobsbawm:

“Tudo isso implicou uma transformação não apenas da produção, pelo que veio a ser chamado de ‘produção em massa’, mas também da distribuição, inclusive do crédito ao consumidor (sobretudo através das vendas a prazo).”⁶⁷

É um período de transformações constantes, no qual, enxergando com o nosso olhar atual, e por uma visão sistêmica, percebemos a influência mútua dos agentes envolvidos no sistema econômico. Todos esses fatores estavam intimamente ligados, um influenciando o outro e tornando, cada vez mais, complexo o cenário empresarial norte-americano e trazendo problemas que, em período pré-revolução industrial, não existiam.

⁶⁵ Como já mencionamos anteriormente, os primeiros pesquisadores de administração se concentravam no desempenho de seus processos produtivos, a parte interna da organização com a Administração Científica de Frederick W. Taylor.

⁶⁶ E. J. Hobsbawm, *op.cit.*, p. 51.

⁶⁷ *Ibid.*, p. 83.

Como vimos, eram problemas relacionados às técnicas de distribuição, que surgiram devido ao crescimento das organizações, ao seu distanciamento dos mercados consumidores, à procura por novos mercados e também de uma necessidade de âmbito social pela procura de bens fabricados pelas indústrias para garantir melhor qualidade de vida.

Assim, com todas essas variáveis que se apresentavam no mercado norte-americano no período que pesquisamos, surgiram problemas que não poderiam ser resolvidos pelas áreas de conhecimento existentes, criando espaço para um novo campo de estudos, o Marketing.

1.3. Novos problemas. Novas teorias.

Como acompanhamos no decorrer deste capítulo, o cenário mercantil nos Estados Unidos começava a mudar, apresentando problemas que em épocas anteriores não existiam. Emerge, portanto, a necessidade de um novo especialista para estudar os relacionamentos de comércio entre empresas e consumidores.

Nesse sentido, os economistas tradicionais do período tratavam de assuntos de maior amplitude das relações dos mercados de grande alcance e importância política. Aspectos mais relacionados à macroeconomia e ao comércio entre as nações, estudos de uma abrangência maior entre os agentes pesquisados.

A Administração Científica, por sua vez, primeira escola de estudo dos aspectos relacionados à Administração de Empresas, ocupava-se de assuntos internos, mais precisamente, em termos de eficiência produtiva dos processos de manufatura.

Com isso, devido à incapacidade de áreas mais tradicionais em resolver os problemas de distribuição, é aberta a oportunidade para um novo campo de estudos para tratar desses problemas, como destaca Bartles:

“Sem dúvida, nem os economistas tradicionais nem os iniciadores da Administração Científica, se preocuparam no começo deste século [século XX], pelos novos problemas de distribuição e do mercado, que estavam crescendo em importância. Os economistas tratavam de problemas mercantis de grande alcance e significância política. Os engenheiros administrativos tratavam de problemas internos de suas organizações mercantis, particularmente os relacionados com os processos de produção. Os problemas de distribuição e de mercado seguiram a cargo de um novo tipo de analista, que por sua vez fez surgir um conjunto de pensamentos conhecidos como Marketing.”.⁶⁸

É interessante destacar, para o enriquecimento de nosso estudo, que tanto os estudos em Marketing como os da Administração Científica⁶⁹ possuem suas raízes nas Ciências Econômicas.

Retornando ao ambiente do surgimento dos primeiros estudos em Marketing, ressaltamos que um dos problemas que apareciam para os pesquisadores do período era que não adiantava ter a quantidade de produtos para os novos padrões de consumo que a sociedade exigia; era necessário fazer chegar com melhor eficiência aos mercados que, como já mencionamos, encontravam-se distantes dos grandes centros.

Dessa forma, os problemas de produção foram resolvidos com processos e técnicas mais eficientes com a utilização dos preceitos da Administração Científica e tornaram-se evidentes os problemas de distribuição.

Assim, é impulsionada a concepção do Marketing e o desenvolvimento do pensamento mercadológico, ocupando uma posição altamente especializada dentro do

⁶⁸ R. Bartels. *El Desarrollo Del Pensamiento em Mercadotecnia*, p. 56.

⁶⁹ Em relação à Administração de Empresas e suas raízes econômicas, é mencionado pelos pesquisadores em história do Marketing como um novo ramo da “economia”, surgido por volta do ano de 1880, com Frederick W. Taylor. Taylor foi uma importante figura no desenvolvimento dessa fase do pensamento mercantil empresarial, tão importante que a sua teoria tornou-se conhecida como uma revolução mental completa em termos organizacionais, tanto para os operários como para as pessoas envolvidas na condução dos negócios, uma nova perspectiva para solução dos problemas empresariais da época, como Bartels destaca: “Um conjunto de pensamentos e obras relacionadas em este novo ramo da ‘Economia’ começou a surgir por volta do ano de 1880. Frederick W. Taylor, importante figura no desenvolvimento desta fase do pensamento mercantil, começou a escrever em 1895. Em 1912, definiu a ‘Administração Científica’ (um termo atribuído a E.L. Gant em 1910) como uma revolução mental completa, tanto para os operários como para a administração, uma nova perspectiva para solução dos problemas dos trabalhadores e patrões.” R. Bartels. *op.cit.*, p. 35.

contexto da administração de empresas, cujo estudo objetivava estudar os processos de distribuição e os agentes envolvidos neste sistema mercantil, como destaca Bartels:

“Neste momento foi quando a necessidade de melhorar as práticas distributivas impulsionou a concepção de Marketing, e o desenvolvimento do pensamento mercadológico. De tal maneira que na história social, e nas organizações sociais comparativas, o sistema de conduta chamado ‘Marketing’ ocupa uma posição altamente especializada”.⁷⁰

Diante desses problemas que surgiam e que necessitavam de um especialista para estudá-los, entre os anos de 1902 e 1905, pode-se delimitar os primeiros estudos em Marketing, como menciona Bartels:

“Entre 1902 e 1905, quatro homens, simultânea e independentemente em diferentes partes do país, cristalizaram seus conhecimentos de Marketing e começaram a ensiná-los. Não foi somente o ambiente maduro para a investigação devido à preocupação crescente dos homens de negócio com atividades de distribuição, mas também homens que começaram a enxergar o potencial de benefícios de uma pesquisa aprofundada para solucionar problemas de mercado.”⁷¹

Assim, facilitado pela incapacidade de áreas mais tradicionais de estudar os problemas de distribuição (esta incapacidade, talvez, ocorreu devido ao fato de que os problemas de distribuição não faziam parte de seu objeto de estudos), com um ambiente maduro em termos de comercialização e propício para desenvolver as suas idéias relacionadas à distribuição, emerge a necessidade de buscar formas sistematizadas de estudo, com o objetivo de atender aos desejos de consumo de um mercado de massa que crescia e se desenvolvia em território norte-americano. Ainda em Bartels:

“Os novos problemas de mercado no começo deste século, não produziram por si mesmo um conjunto de pensamento mercadológico. Obrigaram a investigação, em que resultaram o ensinamento, obras literárias, e uma evolução gradual do pensamento, implicando novos conceitos, literatura, programas educativos e práticas mercantis.”⁷²

⁷⁰ R. Bartels. *El Desarrollo Del Pensamiento em Mercadotecnia*, p. 21.

⁷¹ R. Bartels. *Influences on the Development of Marketing Thought, 1900-1923*, p. 1.

⁷² R. Bartels. *El Desarrollo Del Pensamiento em Mercadotecnia*, p. 43.

Assim, com a emergente necessidade de investigação dos problemas de distribuição para melhorar a eficiência e a lucratividade das empresas por meio do uso dos agentes distribuidores, pesquisadores e instituições de ensino passaram a oferecer cursos e conferências, criando as bases para essa nova área de estudos, como frisa Arantes:

“A preocupação pelo estudo sistemático do problema de venda manifestou-se mais nitidamente nos EUA, onde as associações de classe e as universidades passaram a oferecer cursos e ciclos de conferência sobre o assunto, valendo-se da experiência dos homens de negócio e do trabalho de pesquisa sistemática realizada por intelectuais. Data de 1904 o primeiro curso de mercadologia (Marketing) oferecido em uma universidade americana, e de 1910 o primeiro livro escrito sobre a matéria.”
73

A evidência das dificuldades de distribuição gerou a demanda por seus estudos com o objetivo de resolver os problemas que as áreas mais tradicionais não poderiam pesquisar. Assim, não apenas os acadêmicos se dedicaram a pensar esses problemas, mas também associações de classe e homens de negócio (executivos do mercado), aproveitando-se de suas experiências e práticas para amadurecer o pensamento de Marketing.

Neste ponto, já começamos a perceber o surgimento do Marketing e, fez-se necessário, como ocorre em qualquer área de conhecimento que procura uma respeitabilidade em termos acadêmicos, a criação de um conceito para o seu melhor entendimento e delimitação de seu campo de atuação e de seu objeto de pesquisa. Assim, o conceito inicial de Marketing foi definido como “(...) a série de atividades que envolvem o fluxo de mercadorias e serviços do produtor ao consumidor”⁷⁴.

Ou ainda, em Surface:

⁷³ A. C. A. Arantes *et al.*, *op.cit.*, p. 13.

⁷⁴ A. Surface & E. Alderson, *op.cit.*, p. 3.

“(…) Marketing é freqüentemente chamado de ‘Distribuição’ o termo ‘Distribuição’ física, às vezes é usado para designar as atividades envolvidas no movimento físico e controlado de mercadorias por canais de comércio.”⁷⁵

E, ainda:

“Como o Marketing surge como uma disciplina separada na década de 1900, os estudiosos pioneiros neste estágio inicial de disciplina se interessaram pela questão: ‘Como faremos para produzir um sentido neste novo campo do Marketing?’ Após terem argumentado que o Marketing era suficientemente importante e único para ser merecedor de uma disciplina distinta e separada, estes pioneiros foram pressionados a propor um sistema lógico e compilado para descrever e ampliar o campo do Marketing.”⁷⁶

Destaca-se nas citações apresentadas que o Marketing começava a dar os primeiros passos para se tornar uma disciplina acadêmica. Primeiro, estabelecendo um conceito para as suas práticas e, posteriormente, a sistematização de seus conhecimentos, para o estabelecimento de leis e generalização dos fenômenos relacionados às transações comerciais entre as empresas e seus consumidores.

Ainda com relação à demarcação do período de nascedouro dos primeiros estudos em Marketing, voltamos a destacar a década de 1900 como seu marco inicial. Após perceber os emergentes problemas de distribuição, esses assuntos foram abordados em cursos de publicidade e crédito. Também é interessante frisar que os primeiros teóricos buscaram emprestados conceitos de outras áreas mais sedimentadas, como a Economia, Psicologia, Sociologia e, naturalmente, a Administração:

“A década que se iniciou em 1900 foi testemunha do início do pensamento mercadológico, e de sua aparição inicial em poucos cursos universitários e em obras como as de Scott e Calkins, em publicidade, e de Prendergast, em crédito. Era um período de despertar em direção ao reconhecimento dos problemas de distribuição. A compilação ordenada de informes de mercado começaram a ocorrer. Tomaram-se emprestados conceitos de outras disciplinas estabelecidas como a economia, a psicologia, a sociologia e a administração científica, para melhorar a prática e administração comercial.”⁷⁷

⁷⁵ A. Surface & E. Alderson, *op.cit.*, p. 3.

⁷⁶ *Ibid.*, p. 3.

⁷⁷ R. Bartels, *El Desarrollo Del Pensamiento em Mercadotecnia*, p. 190.

E assim, reflexo de todas as mudanças ocorridas no período e pela busca de maior eficiência e lucratividade por parte das organizações, cria-se um novo conceito para esta área de conhecimento que surgia, como menciona Bartels:

“Por volta de 1910, o termo Marketing foi agregado aos já familiares ‘distribuição’ e ‘intercâmbio’. Sem dúvida, não era simplesmente outro sinônimo. Ao contrário, era o que se queria indicar como um novo conceito.”⁷⁸

Ou ainda:

“Durante os primeiros anos do estudo e ensino das práticas comerciais de distribuição, não se havia usado a palavra ‘marketing’. Em seu lugar, os nomes mais comuns do campo que havia de se dedicar a este pensamento, eram os de ‘intercâmbio’, ‘comércio’ e ‘distribuição’. Entre 1900 e 1910 ocorreram mudanças de conceitos que resultaram na adoção do termo ‘marketing’ para identificar este campo.”⁷⁹

Assim, tem-se o início dos primeiros estudos em Marketing objetivando estudar os intermediários que começaram a se tornar importantes agentes econômicos em território norte-americano, intermediários estes que tinham por fim facilitar o relacionamento entre as empresas e seus respectivos mercados para melhor performance, e como um fator diferencial para as empresas do período.

⁷⁸R. Bartels, *El Desarrollo Del Pensamiento em Mercadotecnia*, p. 192.

⁷⁹ *Ibid.*, p. 47.

Capítulo II:

A Institucionalização de uma Área

2.1. A institucionalização do Marketing

Para respondermos a nossa problemática inicial, de como os primeiros pesquisadores em Marketing se basearam em um método filosófico e científico para garantir a sua independência de áreas mais tradicionais e uma respeitabilidade acadêmica, neste segundo capítulo, teremos maior delimitação dos primeiros teóricos em Marketing.

Em um processo de afinamento em nosso método, destacamos os principais (e primeiros) centros de influência do pensamento mercadológico, as obras e autores do período e os fatores responsáveis pela sua institucionalização. Neste capítulo atingiremos, parcialmente, o segundo objetivo – compreender a influência da filosofia e das ciências nos primeiros estudos em Marketing – porque a sua institucionalização somente poderia ser atingida com uma metodologia adequada.

Como descrevemos no primeiro capítulo, os primeiros estudos em Marketing surgiram no início do século passado entre os anos de 1900 e 1905 por pesquisadores sediados em universidades norte-americanas.

Estes pesquisadores dos novos problemas de mercado começaram a estudar os processos de distribuição para sanar as deficiências surgidas nos Estados Unidos em decorrência da produção em massa fruto da 2^a. Revolução Industrial. O objetivo desses homens era melhorar as práticas vigentes de relacionamento entre empresas e consumidores e acrescentar um diferencial competitivo para as organizações.

Em relação a esses fatores que foram importantes para os primeiros estudos na área, reportamo-nos a W. Lazer, em seu artigo que discute a educação em Marketing na década de 1970 e explica em sua argumentação o cenário em que as empresas se encontravam no início do século passado, o que nos permite entender os primeiros indícios de um processo de institucionalização da área:

“A primeira fase, que é a do Reconhecimento e Justificativa da disciplina, ocorreu por volta do início do século e durou até 1915. Ela foi marcada pela delimitação das bases das atividades e instituições de marketing, o conceito e nome da disciplina de marketing, desenvolvimento de uma razão econômica e social que justificasse as atividades de marketing, e o início de uma ordem de investigação dos fenômenos de marketing”.⁸⁰

Destaca-se da citação de Lazer que os primeiros quinze anos do pensamento de Marketing foi um período de entendimento do objeto de pesquisa da área e conseqüentemente do reconhecimento dos problemas que seriam estudados pelos primeiros pesquisadores (a distribuição), a delimitação do campo dos estudos da área para que não invadisse áreas mais tradicionais, uma conceituação da área e das estratégias que seriam usadas e a justificativa de seus estudos. É o processo de institucionalização que estava sendo consolidado no período.

Também cabe destacar da citação do autor que esse período de delimitação do campo de estudo poderá ser notado nas obras publicadas, que delimitamos mais adiante, pois, a partir dos anos de 1920 os assuntos relacionados a Marketing em obras acadêmicas são muito mais específicos do que em períodos anteriores, ou seja, até a data os assuntos relacionados ao tema não eram tão específicos e depois reparamos que o termo Marketing se torna quase que obrigatório nas publicações existentes, como veremos adiante.

Em relação à justificativa para os primeiros estudos e pesquisa do tema, podemos entender que ocorreu devido ao período, pois apresentava um cenário fértil para novas pesquisas em razão das mudanças ocorridas, como o aparecimento das grandes indústrias, a produção e consumo em massa, novos agentes no sistema mercantil – os distribuidores e indústrias localizadas distantes dos mercados consumidores.

⁸⁰ W. Lazer. *Education for Marketing in the 1970s*. p. 33.

Foram fatores que culminaram em problemas que as áreas mais tradicionais não estavam aptas a resolver (ou que não eram o seu objeto de pesquisa), abrindo espaço, ou criando uma demanda, por uma nova área de estudos, como já destacamos anteriormente, mas que é interessante para avaliar a nossa argumentação. Assim, destacamos em W. L. More & E. S. Wilkie:

“Por volta do início do século nos Estados Unidos, com a imigração e migração para os centros urbanos, ganhos em produção e tecnologia, e melhoria no transporte e no armazenamento combinaram para a mudança do estado do campo do marketing dramaticamente, e o crescimento e evolução dos sistemas de distribuição foram se desenvolvendo rapidamente. Assim, havia a genuína necessidade por alguns economistas começaram a abraçar e explanar estes elementos deste novo termo que não havia sido incorporado no corpo do pensamento no período”⁸¹.

Portanto, com um cenário que passava por transformações (ao menos se comparado com uma economia artesanal que delineou períodos anteriores ao nosso estudo) auxiliou nas pesquisas do recente pensamento em Marketing.

Tais problemas ficaram latentes devido à intensificação do capitalismo com a sua busca por melhores resultados financeiros por meio da venda e conseqüente distribuição dos produtos de forma vantajosa para os empresários e investidores que aplicavam nas indústrias que começavam a aparecer de forma intensa, como destaca R. S. Butler, um importante autor do período e, como veremos mais adiante, talvez o pesquisador que primeiro usou o termo Marketing para tratar desta nova área:

“Os problemas de distribuição devem ser resolvidos por todas as todas organizações de sucesso. Em todas as indústrias os lucros recentes dependem da habilidade em vender produtos de forma vantajosa. Uma fábrica pode possuir toda facilidade de produzir de maneira econômica, mas, se os seus métodos de venda não forem cuidadosamente projetados para encontrar os requisitos peculiares dos produtos e dos mercados, os empresários não poderão conduzi-los ao lucro”⁸².

⁸¹ W. L. Wilkie & E. S. More. *Scholarly Research in Marketing: Exploring the “4 Eras” of the Thought Development*. pp.:117-118.

⁸² R. S. Butler. *Advertising, Selling and Credits*. p. 275

Como percebemos na citação do autor, já começava a existir uma visão sistêmica da organização, fato este que acompanha os estudantes da área até os dias atuais. Esta abordagem pode ser percebida quando atentamos à preocupação não apenas com a produção, mas com outros assuntos relacionados à organização, como as vendas e a sua distribuição.

E ainda em Cherington em relação às mudanças ocorridas no período que culminaram com problemas tanto de âmbito social como empresarial fruto da produção e do consumo em massa, e o emergente (ou nascente) pensamento em Marketing:

“As condições que tem servido por apresentar a complicada tarefa de distribuição de mercadorias, inclui praticamente todos os desenvolvimentos econômicos e muitos das mudanças sociais envolvidas no que são comumente referidos com as modernas condições de vida. Destes, talvez, o mais distinto é a produção em massa”.⁸³

É um período de grandes transformações, no qual, enxergando com o nosso olhar contemporâneo, houve um desenvolvimento econômico e mudanças sociais que trouxeram problemas que anteriormente não existiam e não poderiam ser resolvidos pelas áreas de estudo existentes na qual destacamos a Economia e a Administração.

Em relação à Economia, salientamos que os economistas tradicionais tratavam de assuntos de maior amplitude nas relações dos mercados e dos fatores de produção, aspectos relacionados à macroeconomia, e a Administração Científica se ocupava de assuntos internos, mais precisamente em termos de eficiência dos processos de manufatura como já salientamos em outras oportunidades no decorrer de nossos estudos.

Mas, voltamos ao assunto devido ao fato que, mesmo não sendo o objeto de pesquisa dessas áreas, estas foram importantes em vários aspectos do pensamento em Marketing, ainda mais quando evidenciamos o processo de institucionalização da área, haja visto que foi importante nos centros de pesquisa que delinearemos mais adiante.

⁸³ P. T. Cherington. *The Elements of Marketing*. p. 02.

Em relação à Economia, nos referimos a More & Wilkie em seu artigo que estuda as fases ou eras pela qual o pensamento do Marketing foi se difundindo na economia norte-americana para percebermos o espaço ocupado pelo Marketing em seu processo de institucionalização:

“Em geral, os economistas não tinham pesquisado estes tópicos [distribuição] e, com o empurrão dos tradicionais economistas liberais focando na produção (assim como a terra, trabalho, e capital) como a criação de valor econômico, e com pouco espaço na ênfase nos serviços do tipo providenciado pela distribuição abre espaço para um novo especialista”.⁸⁴

Como essas áreas mais tradicionais em termos acadêmicos, aquelas com um espaço garantido nos centros de pesquisa, com cursos sendo oferecidos regularmente, obras publicadas (seja em termos de artigos científicos, livros-texto e outros) e um campo de atuação e objeto de pesquisa definido, não conseguiram contemplar esses novos problemas com que as empresas se deparavam, é aberto o espaço para pesquisadores com interesse nos assuntos relacionados à distribuição.

Ainda em More & Wilkie podemos perceber, neste processo de institucionalização, como as pesquisas relacionadas ao aspecto distributivo das empresas foram ganhando espaço no meio acadêmico, empresarial e na sociedade como um todo, devido, segundo o autor, à evolução pela qual passava o mercado:

“A primeira era do pensamento formal em marketing começou por volta do início do século vinte quando a maioria das estruturas acadêmica começou a prestar atenção a uma específica parte dos sistemas de negócios que evoluíram e assumiram uma proeminente importância no campo do marketing: a área de distribuição do mercado”.⁸⁵

Assim, esses pesquisadores formalizaram seus conhecimentos e sua experiência empresarial (sua prática de mercado) e começaram a oferecer cursos e escrever obras para o estudo de um novo fenômeno que surgia no processo mercantil das organizações.

⁸⁴ W. S. Wilkie & E. S. More, E. S. *op.cit.*, p.117.

⁸⁵ *Ibid.*,p.117.

É o que percebemos como o início de um processo de institucionalização da área, no qual temos pessoas interessadas em pesquisar um determinado problema que é colocado pelo mercado e conseqüentemente outras interessadas em aprender como esses problemas se apresentam para poder resolvê-los, afinal de contas a busca por melhores resultados em termos de lucratividade era intensa e, a sua compreensão, estudo e resolução poderiam garantir este lucro procurado pelos empresários.

A compreensão de que novos fenômenos ocorriam dentro do contexto organizacional e que as atuais áreas de estudo mercantis e administrativas não poderiam resolver impulsionou o pensamento de Marketing e os seus primeiros estudos e pesquisas como já descrevemos anteriormente.

Assim, um número maior de pesquisadores passa a dedicar maior atenção aos novos problemas de mercado. Esses novos estudantes dos fenômenos que se apresentavam no contexto empresarial contribuíram investigando tais problemas, criando novos conceitos (para aplicação e disseminação do conhecimento), literatura (para o ensinamento dessa nova forma de as empresas se relacionarem com os seus consumidores) e programas educativos para suprir a demanda que começava a crescer no período.

Além disso, nesse processo, os pesquisadores passam a considerar a resolução dos problemas enfrentados pelas empresas como objeto de estudo do Marketing, ou seja, a distribuição, na qual Lazer chama de segunda fase do pensamento do Marketing, e podemos perceber um processo de estabelecimento da área:

“A segunda fase, estabelecimento e especialização do marketing, data de 1915 a 1930, e inclui a década de ouro do pensamento do marketing. O pensamento do marketing começou bem estabelecido; e conceitos de marketing, fatos, e idéias estavam integrados. Vários livros básicos de marketing foram escritos, e a expansão da literatura tinha suas raízes em um número especializado de áreas. As bases para a

especialização e o curso de proliferação em marketing estavam estabelecidas”.⁸⁶

A partir do momento que os problemas de distribuição e o relacionamento entre distribuidores e empresa aumentaram e se tornaram mais visíveis e necessitando de maior atenção seja por parte dos pesquisadores interessados em propor soluções a estes problemas, ou das organizações como uma forma de garantir maior lucratividade e competitividade, percebe-se o aumento do interesse de estudos mais sistematizados para as práticas de distribuição.

Desta forma percebe-se a criação de conceitos, obras (que dedicaremos uma maior atenção no decorrer da pesquisa), e a delimitação da abrangência de seu campo de atuação para a aplicação de leis e preceitos de Marketing.

Assim, devido aos novos problemas (ou à intensificação de problemas já existentes) que surgiam no processo de relacionamento entre empresas, distribuidores e consumidores, germinou o interesse do estudo em Marketing.

Neste ponto, enfatizamos Bartels:

“O interesse em marketing germinou não apenas em cursos específicos que eram apresentados, como nos progressivos estudos econômicos. Conseqüentemente, recepções individuais para a carreira nos estudos em marketing encontraram uma atração natural, em universidades renomadas pelo seu avanço no pensamento econômico, e as maiorias dos antigos escritores em marketing foram se associando com tais escolas”.⁸⁷

Estes grupos de pesquisadores surgiram dentro de importantes centros de pesquisa, como é destacado pelo autor em renomadas universidades. Centros estes localizados dentro de conceituados departamentos de economia conhecidos e respeitados pelo seu avanço no pensamento econômico, com o objetivo de estudar os fenômenos relacionados à distribuição e, conseqüentemente, culminaram com a criação

⁸⁶ W. Lazer. *op.cit.*. p.: 33.

⁸⁷ R. Bartels. *Influences on the Development of Marketing Thought, 1900-1923*, p.: 05.

de uma nova área para dar conta dos problemas apresentados em território norte-americano no início do século XX.

Continuando em Bartels a respeito dos primeiros pesquisadores da área que interpretaram os fenômenos de Marketing para a criação de leis, conceitos e teorias para o novo pensamento mercadológico, citamos:

“Eles explanaram e interpretaram os fenômenos do marketing, criaram conceitos, cunharam frases, e definiram termos. Eles escreveram livros, textos e artigos para prover os seus estudantes. Eles falaram com pessoas comuns e homens de negócio, engajados em consultas profissionais, e agruparam suas informações para benefício mútuo.”⁸⁸

Dessa forma, surgem os primeiros grupos de pesquisa para o estudo dos problemas de distribuição provendo esses novos estudantes com materiais de apoio para a melhor compreensão desses fenômenos, e o mais importante, com um método (que percebemos implicitamente quando lemos conceitos, frases e termos na citação do autor) que pudesse facilitar a pesquisa.

Com esse formato delimitado de apresentar uma resolução para os fenômenos relacionados à distribuição, conseguiriam disseminar esta nova disciplina que surgia.

Ainda em relação à influência da economia ou ao fato de que o Marketing surgiu dentro de importantes centros de estudos da área que é importante para entender o processo de institucionalização, direcionamo-nos a Jones & Witkowski e o impacto de economistas alemães⁸⁹ no nascimento e fortalecimento da área:

“Marketing emerge no início do século vinte como um campo de aplicação econômico fortemente influenciado pela histórica escola alemã de economia. Nós podemos traçar as antigas universidades ensinando marketing na América do Norte em 1902-1903, quando as universidades de Illinois, Michigan, e Califórnia ofereceram os primeiros cursos em distribuição. O termo ‘marketing’ começou a aparecer nos cursos e no título de

⁸⁸ R. Bartels. *Influences on the Development of Marketing Thought, 1900-1923*. pp.: 02-03.

⁸⁹ Existem vários artigos acadêmicos que tratam da influência de economistas alemães nos primeiros teóricos em Marketing como: T. H. Witkowski & D. G. B. Jones. *Historiography in Marketing: Its Growth, Structure of Inquiry, and Disciplinary Status*. D. G. B. Jones. *Origens of the Institucional Approach in Marketing*.

livros poucos anos depois, e vários textos de marketing geral forma escritos no período de 1920.”⁹⁰

Ainda em Bartels, é citado que o Marketing surge dentro de importantes departamentos de economia e, como acompanharemos no decorrer do capítulo, ainda não possuía uma identidade própria:

“Quando o estudo do marketing teve início logo após 1900, foi em um departamento da disciplina de economia, e de início, não tinha uma identidade própria. Pouco se esperava disto, e não havia uma indicação de que poderia ter esta identidade. Pela metade do século foi se reorganizando como uma disciplina acadêmica, e se estabelecendo no mundo dos negócios.”⁹¹

Quando falamos da procura por uma identidade própria, destacamos que para uma área garantir esta tão procurada identidade, uma independência de áreas mais maduras e o alcance de importância nos meios acadêmicos, é necessário um método respeitado e avalizado cientificamente, centros de estudo, normalmente criados dentro do ambiente acadêmico para estudar os fenômenos que surgem em determinados contextos, pesquisadores com formação específica no objeto de estudos, um público com interesse no assunto discutido e propagado por esses pesquisadores, instituições para oferecer cursos e publicações como artigos acadêmicos e obras publicadas para discutir o assunto.

Com o Marketing, percebemos a mesma situação. Como os processos de distribuição começaram a ganhar importância nos meios acadêmicos e no contexto das empresas, universidades norte-americanas passaram a dedicar um espaço maior para as pesquisas mercadológicas, obedecendo aos principais critérios metodológicos e científicos para o estabelecimento e institucionalização de uma área.

⁹⁰ T. H. Witkowski & D. G. B. Jones. *Historiography in Marketing: Its Growth, Structure of Inquiry, and Disciplinary Status. Business History Conference*. Vol. 6. 2008. p. 01.

⁹¹ Bartels, R. Is Marketing Defaulting Its Responsibilities? *Journal of Marketing*. Fall 1983. p. 32.

Em face deste cenário a partir do qual o nosso estudo está sendo desenhado, apresentaremos uma análise historiográfica para entender o processo de institucionalização do Marketing. Estudamos os principais centros de pesquisa, os primeiros pesquisadores, suas obras e artigos para com isso verificar se os componentes fundamentais neste processo estavam presentes: ensino, pesquisa, divulgação e aplicação de conhecimento⁹².

2.2.Os primeiros centros de pesquisa

Para que uma área de estudos possa garantir a sua independência e importância nos meios acadêmicos, e em nosso caso particular devido a sua aplicabilidade, também no organizacional, é necessário um método científico para que as suas leis possam dar conta de um número maior de fenômenos em seu processo de generalização e aplicabilidade.

Para que esses métodos científicos como a catalogação, ordenação, divisão dos conhecimentos, leis e princípios aplicados a distribuição pudessem ser aplicados pelas organizações em seu processo de relacionamento com os seus clientes e para garantir maior lucratividade para estas empresas que nasciam no período em que concentramos os nossos estudos, são necessários centros de pesquisa, que muitas vezes se organizavam dentro do ambiente acadêmico, constituído por pesquisadores que estudavam os problemas emergentes. Além disso, Bartels observa que:

“Ao aumentar o conhecimento dos mercados influenciado pelas características dos homens que o produziram e pelo ambiente em que trabalharam, as escolas se prepararam para os estudos de marketing das primeiras décadas do século. A preparação para pensamentos originais nesse campo era pesquisado em centros estabelecidos, progressistas e liberais de ensino naquele tempo”.⁹³

⁹² Para mais detalhes à respeito do processo de institucionalização de uma área de conhecimento, ver em: Alfonso-Goldfarb, A.M. & Ferraz, M.H. *Raízes Históricas da Difícil Equação Institucional da Ciência no Brasil*, 2002.

⁹³ R. Bartels. *El Desarrollo Del Pensamiento em Mercadotecnia*, p. 50.

Depreende-se da citação mencionada que na percepção dos problemas relacionados à distribuição que se tornavam mais latentes e com o aumento de profissionais que trabalhavam no mercado e presenciavam *in loco* este fenômeno, passou a existir um número maior de pesquisadores (com os profissionais de mercado e seu conhecimento dos problemas que presenciavam em seu cotidiano, e os pesquisadores acadêmicos) e instituições passam a dedicar seus esforços com o intuito de entender melhor essas transformações, as mudanças que ocorriam no contexto organizacional que modificaram o relacionamento entre as empresas e seus consumidores.

Também podemos notar que passou a existir um objeto de estudos diferenciado daqueles estudados pelas áreas mais estabelecidas em termos acadêmicos como a Economia e a Administração. No estudo deste novo objeto de pesquisa tornou-se necessária, ou foi ocorrendo naturalmente devido ao respeito a uma metodologia apropriada para tratar os fenômenos de distribuição, a criação de conceitos, leis e princípios para resolver os problemas que eram apresentados no período de nossa pesquisa.

Começando assim, ao menos como percebemos nas ciências tradicionais, um processo de institucionalização de uma área, ou mais um indício desse processo que começou a ocorrer no ambiente que pesquisamos.

Em relação ao processo de institucionalização das ciências, atentamos ao fato de que com o Marketing, com as ressalvas adequadas, pois em momento algum queremos compará-lo com uma ciência⁹⁴, apesar de vários acadêmicos da área ainda discutirem este assunto em uma busca de elevar a área a um *status* de ciência, percebemos o

⁹⁴ Em nossa pesquisa, não pretendemos igualar ou elevá-lo ao topo de uma ciência. Mas vários autores empreendem esforços neste sentido, como o próprio Bartels em seu artigo “Can Marketing be a Science?”, publicado no *Journal of Marketing*, ou em minha dissertação de mestrado *A Influência da Filosofia e das Ciências nos Primeiros Estudos em Marketing no início do Século XX*. No terceiro capítulo, faço uma análise crítica deste artigo e suas correlações com as ciências da época.

mesmo desenvolvimento que normalmente ocorre com as ciências tradicionais, um número de pessoas interessadas na pesquisas de um determinado fenômeno no contexto empresarial e novos estudantes interessados no assunto.

Com os processos de distribuição ganhando importância nos meios acadêmicos e no contexto empresarial, passando a apresentar problemas que outras áreas não poderiam resolver, universidades norte-americanas começam a dedicar um espaço maior para as pesquisas mercadológicas, criando ou desenvolvendo centros de pesquisa que ajudaram no processo de institucionalização, ou seja, os processos de distribuição expõe problemas que preocupavam os empresários se tornando o foco de estudo dos acadêmicos em universidades norte-americanas no início do século XX.

Segundo Bartels, os principais centros de pesquisa (no texto o autor se refere a estas instituições como centros de influência) que influenciaram o nascente pensamento de Marketing e que contribuíram para o estabelecimento da área, patrocinando as primeiras pesquisas e cursos, e conseqüentemente ajudaram para a sua difusão e institucionalização foram os grupos de Wisconsin, de Harvard, do Meio-Oeste e o de Nova York⁹⁵.

Cada um desses grupos (Wisconsin, Harvard, Meio-Oeste e Nova York), ou centros de pesquisa auxiliou na divulgação do conhecimento relacionado à nova área que surgia com pesquisas, estudos, artigos, congressos e outras formas usadas para a propagação de um novo campo de estudos.

Também foram responsáveis pela formação de teóricos que propagaram os preceitos desta nova área em outras universidades. Esta propagação de conhecimento para outras instituições de ensino ocorria na medida que mudavam de emprego para lecionar em outras escolas de negócio, e também quando criavam seus adeptos, aqueles

⁹⁵ R. Bartels. *Influences on the Development of Marketing Thought, 1900-1923*. pp.: 04-08.

alunos ou professores interessados em pesquisar o assunto de sua linha de pesquisa e serviam como propagadores deste novo conhecimento relacionado aos problemas de distribuição.

Para melhor compreensão da importância desses centros de pesquisa para o estabelecimento do Marketing, vamos abordá-los individualmente, destacando, primeiramente, os mais importantes para a área segundo Bartels:

“As universidades de Wisconsin e de Harvard acolheu ao maior número dos primeiros estudos em marketing em sua existência do que qualquer outra instituição educativa. Portanto, estas escolas foram os centros originais de influência intelectual sobre o pensamento de marketing (...)”.⁹⁶

Inferimos da citação do autor que os grupos de Wisconsin e Harvard exerceram papel importante no recente pensamento de Marketing. Foram locais de origem dos primeiros estudos da área (não os únicos) e pelo fato de influenciar vários outros centros, principalmente, porque importantes pesquisadores desses centros se transferiram para outras universidades (disseminando os conceitos de Marketing) e também por desenvolver vários discípulos que foram importantes divulgadores deste novo pensamento mercadológico.

Com a compreensão da importância desses centros de pesquisa, direcionamo-nos, nesta parte, ao grupo de Wisconsin:

“Wisconsin, no início do século [século XX], era residência de economistas como W.A. Scott, J.R. Commons, R.T. Ely, e H.C. Taylor, para quem eram atraídos os primeiros estudiosos de marketing, como Jones, Hagerty, Hibbard, Macklin, Nystrom, Butler, Converse, Comish e Vangham. Entre as contribuições ao pensamento mercadológico tratadas em Wisconsin, esta concepção deste campo como ‘marketing’ e a oferta do primeiro curso em marketing cooperativo de produtos agrícolas. As contribuições e influência dos que saíram desta escola para ensinar e publicar obras em todo o país foram inúmeras.”⁹⁷

⁹⁶ R. Bartels. *El Desarrollo Del Pensamiento em Mercadotecnia*. p.: 50.

⁹⁷ *Ibid.*, p. 50.

É interessante esta citação para percebermos alguns fatores importantes em nossa linha de raciocínio como a influência do pensamento econômico nos primeiros estudos em mercadologia, a concepção do termo Marketing, o primeiro curso de Marketing para produtos agrícolas e a propagação do conhecimento em distribuição para várias partes do país em um processo de divulgação de conhecimento.

Como já destacamos, os primeiros estudos em Marketing surgiram dentro de importantes centros de estudos em Economia, os quais foram responsáveis por atrair os primeiros pesquisadores interessados nos problemas de distribuição, enfatizando, conforme descrito pelo autor, a importância da Economia nos primeiros estudos mercadológicos.

Também enfatizamos que o grupo de Wisconsin foi responsável pelos primeiros cursos oferecidos na primeira década do século passado, principalmente aqueles relacionados ao setor agrícola, sendo a primeira instituição a oferecer um curso de cooperativa agrícola em território norte-americano.

Essa constatação, além de permitir uma melhor delimitação do período neste processo de institucionalização do Marketing, ajuda-nos a entender como os problemas em distribuição começavam a ganhar importância no período, pois, subentende-se que esses cursos surgiram devido à procura, por parte de profissionais do mercado, de estudos mais sistematizados (por meio de leis, conceitos e princípios) para resolver os problemas de distribuição, ou seja, pensando nos pilares fundamentais existentes em um processo de institucionalização, podemos perceber o número de pessoas interessadas em um novo objeto de pesquisa que uma área se propunha a pesquisar.

E talvez, a mais importante contribuição de todas – a concepção do termo “Marketing”. A nomeação de uma área ajuda em seu estabelecimento e permite,

teoricamente, a sua independência de outras mais tradicionais e sua importância nos meios aos quais os seus estudos e pesquisas se destinavam.

Ainda com relação ao grupo de Wisconsin:

“Estes homens que estudaram, pensaram, e escreveram a respeito de marketing na Universidade de Wisconsin foram responsáveis pelos passos iniciais no estabelecimento da ciência do marketing.”⁹⁸

É um processo de estabelecimento do Marketing e, devido a sua independência de outras áreas, esta poderia ser respeitada academicamente. É válido inferir da citação do autor que esses fatores são tão enraizados em sua percepção que menciona, sem nenhuma ressalva, o termo “a ciência do Marketing”, assim, por ser considerado uma ciência teria, teoricamente, passado por todos os processos que abordamos nesta parte de nosso trabalho.

Ainda em relação à importância da contribuição deste centro de pesquisa:

“(…) foram, talvez, os primeiros a usar este termo como título de cursos ou livros do assunto. A eles é creditado como os primeiros que ofereceram cursos em produtos de cooperativas de marketing agrícola, espalhando o conhecimento de marketing em cursos por correspondência, de extensão universitária e cursos residentes, com a promoção de pesquisas em instituições, bem como em marketing agrícola”.⁹⁹

Bartels, em sua citação, deixa mais uma vez claro como o grupo de Wisconsin ajudou a formalizar o conceito de Marketing, auxiliando na distinção da área em relação a uma prática já existente no mercado, isso porque este termo era usado como verbo relacionado às práticas de distribuição no setor agrícola.

Com esta nomeação como uma área de estudos, não seria apenas um verbo que representa um costume ou uma prática usual em determinados ramos de atividade, poderia, sim, para os pensadores e historiadores que abordam o período, ser uma disciplina podendo, como relatado na citação anterior, possuir o *status* de ciência.

⁹⁸ R. Bartels. *Influences on the Development of Marketing Thought, 1900-1923*. p. 08.

⁹⁹ *Ibid.*. p. 08.

Ainda em relação à nomeação da área, podemos entender que com este *status* científico poderia ser estudado e pesquisado e assim auxiliaria em sua disseminação, por meio de cursos e promoção de pesquisas. Estas características que estavam sendo construídas em torno do Marketing proporcionaram a difusão de seus primeiros estudos, que pode ser notada na forma pela qual esses cursos eram ministrados (por correspondência ou presencial) e os formatos apresentados. Era um processo de divulgação e que levaria ao aumento do número de pessoas interessadas no tema.

Agora partiremos para o grupo de Harvard, também importante neste processo de institucionalização e na propagação dos primeiros estudos em Marketing:

“Harvard não só teve muita influência nos primeiros anos, sendo que, a diferença da Universidade de Wisconsin, seguiu sendo um centro muito influente no desenvolvimento de idéias e na prática de marketing. Em Harvard foram estudar pessoas como Cherington, Shaw, Copeland, Tosdal, Weidler, Maynard, McNair, Borden e Vaile. Suas contribuições ao pensamento de marketing incluem uma metodologia para análise dos problemas de distribuição de mercado, e também para ensinar o marketing usando problemas; assim como importantes obras sobre publicidade, mercadorias, administração de vendas, vendas no varejo e marketing geral”.¹⁰⁰

Essa citação nos permite observar a sua importância como um centro de estudos do novo pensamento mercadológico, pois como no grupo de Wisconsin, foi o local de importantes pesquisadores (Cherington, Shaw, Copeland, Tosdal, Weidler, Maynard, McNair, Borden e Vaile que como veremos mais adiante foram importantes pesquisadores na área) que ajudaram no estabelecimento da área, não apenas no período que compreende nossa pesquisa, mas em épocas posteriores, mais precisamente na terceira década do século XX, principalmente quando veremos mais adiante o número de obras publicadas pelos pesquisadores desta instituição de ensino.

¹⁰⁰ R. Bartels. *El Desarrollo Del Pensamiento em Mercadotecnia*. p. 51.

Ainda em relação à citação de Bartels, é relevante perceber a forma de estudar os conceitos de Marketing, o seu método de análise de problemas, o que até hoje é uma marca registrada desta importante instituição de ensino.

Com este método de estudo e com os importantes nomes que se dedicaram às pesquisas dos problemas de distribuição, proporcionou-se uma amplitude ou uma maior gama em termos de utilização dos princípios de Marketing. Logo, poderia ser estudado, pesquisado e naturalmente, aplicado em várias áreas como em publicidade, administração de vendas, vendas no varejo e marketing geral.

Assim, podemos entender que com os conceitos de Marketing contaminando outros setores da economia, o que percebemos no fato de que no início de seus estudos eram ligados apenas ao setor agrícola e no decorrer da década notou-se a sua aplicabilidade em outros setores, poderia ser uma garantia ou a comprovação da importância de estudos e pesquisas mais aprofundados e sistematizados de forma científica.

E, com esta amplitude, seria também uma área de conhecimento independente das destacadas anteriormente (com um objeto de pesquisa delimitado e diferenciado) e teria a capacidade de generalização em suas teorias e leis.

Em relação a esta abrangência na utilização dos conceitos de Marketing, podemos ter uma outra leitura da situação, pois como a área ainda passava por um processo de transição, muitas vezes era abordado como pequenos apêndices em obras e cursos mais tradicionais como os citados, e de outros como os de propaganda, crédito e comércio agrícola.

Ainda em relação à importância do grupo de Harvard e seu método diferenciado de abordar os problemas de distribuição permitindo uma maior abrangência e difusão de seus preceitos, voltemos a Bartels:

“Os membros do grupo de Harvard participaram dos antigos desenvolvimentos dos princípios de marketing, mas sua principal contribuição, no entanto, foi a compilação de problemas de marketing, tanto no geral como no específico”.¹⁰¹

Nesse processo de fortalecimento da área, outras universidades também contribuíram como as de Minesota, Michigan, Illinois e Ohio, o que é nomeado, por Bartels, como o grupo do Meio-Oeste:

“Essas contribuições apareceram acompanhando a primeira guerra mundial, concentraram primeiramente nos aspectos funcionais de marketing. Assim, o grupo do Meio-Oeste contribuiu principalmente na integração dos estudos de marketing, enfatizando funções e princípios e tratando de assuntos com uma forma e abundância na qual se caracterizam o corpo central da literatura do marketing.”¹⁰²

Notamos na citação de Bartels que o grupo do Meio-Oeste contribuiu no sentido de pesquisar e difundir os aspectos funcionais do Marketing, integrando os estudos na área com uma ênfase em suas funções e princípios. Também cabe destaque aos pesquisadores que saíram desses centros, bem como as obras publicadas, que destacaremos mais adiante.

Ainda em relação às universidades do Meio-Oeste, destacamos:

“A influência mais acentuada sobre o desenvolvimento geral e integrado do pensamento de marketing, sem dúvida, se concentrou não apenas em Wisconsin e em Harvard, mas nas universidades do estado de Ohio, de Illinois e de Northwestern – todas escolas do Meio-Oeste – e delas saíram por um quarto de século obras de discípulos de Maynard, Weidler, Beckman, Converse e Clarck, cuja posição de análise e síntese de marketing chegou a ser tradicional. Entre os demais professores do Meio-Oeste que fizeram importantes contribuições ao pensamento de marketing estão Weld, Ivey e C.S. Duncan.”¹⁰³

Esta citação nos permite distinguir que vários nomes de destaque na primeira e na segunda década dos estudos em Marketing saíram dessas importantes instituições, e valorizando a sua importante contribuição neste processo de institucionalização,

¹⁰¹ R. Bartels. *Influences on the Development of Marketing Thought, 1900-1923*. p. 11.

¹⁰² *Ibid.*, p. 16.

¹⁰³ R. Bartels. *El Desarrollo Del Pensamiento em Mercadotecnia* . p. 51.

principalmente com a divulgação do conhecimento e da atração de vários talentos para esses centros de estudos.

O grupo do Meio-Oeste, se assim podemos dizer, foi responsável por um processo de “aparar arestas” no início dos estudos e pesquisas da área, pois conseguiu integrar as principais funções relacionadas aos processos de distribuição e ao relacionamento das empresas com os seus respectivos mercados, como percebemos, novamente, em Bartels:

“De tal maneira que o grupo de escritores do Meio-Oeste contribuiu principalmente em integrar o estudo de marketing, destacando suas funções e princípios, e tratando o tema em forma e plenitude que desde então tem caracterizado o grupo central dos pensadores de marketing.”¹⁰⁴

Neste processo de pesquisa dos principais centros de influência do pensamento mercadológico e que contribuiu no processo de institucionalização, principalmente quando pensamos em um dos pilares deste processo, a aplicação do conhecimento, é o grupo de Nova York, onde temos a própria universidade de Nova York e a de Columbia.

Naturalmente, como os outros grupos que já descrevemos, foi o berço de importantes autores:

“Outro centro de influência estava situado na cidade de Nova York, onde, em sua própria universidade e na de Columbia foi se desenvolvendo um grupo que também fez importantes contribuições às análises institucionais de marketing. Entre estes professores, estavam Nystrom, Agnew, Brisco, Wingate e Alexander. Dando maior importância à prática, o trabalho destes escritores complementou o dos outros que estavam contribuindo no desenvolvimento do marketing em outros lugares”.¹⁰⁵

Com a sua ênfase nos aspectos práticos dos assuntos relacionados ao Marketing, podemos assegurar que este grupo teve como papel fundamental a função de um catalisador dos demais centros citados, ou seja, os grupos de Wisconsin e Harvard

¹⁰⁴ R. Bartels. *El Desarrollo Del Pensamiento em Mercadotecnia*. p. 51.

¹⁰⁵ *Ibid.*, p.: 51.

criaram os conceitos (ou ao menos formalizaram em termos de cursos, artigos e obras), o grupo do Meio-Oeste retirou os excessos e delimitou melhor os fenômenos a serem estudados e, por final, o grupo de Nova York uniu todos os conhecimentos das demais instituições.

Assim, com a percepção de que os problemas de distribuição ganhavam cada vez mais importância na sociedade norte-americana, gerou uma demanda por mais pesquisas na área, pela oferta de cursos, por uma literatura especializada por meio de livros e artigos de um método simplificado e unificado, o que permitiu uma maior difusão dos ensinamentos em Marketing.

Portanto, na leitura destes importantes centros de pesquisa percebemos vários fatores que auxiliavam na institucionalização de uma área, como a criação de centros que se dedicavam a pesquisar os assuntos relacionados à distribuição e a disseminação do conhecimento na área.

Esses aspectos, porém, não esgotam o nosso assunto, pois além dos pesquisadores dedicados ao tema, para pensarmos a institucionalização de uma área é necessário também considerar os primeiros cursos que surgiram e auxiliaram o processo de institucionalização.

2.3. Os primeiros cursos em Marketing

Partindo de nosso pressuposto da institucionalização do Marketing e do afinamento do assunto até chegarmos aos primeiros autores e obras da área, abordaremos, neste ponto, os primeiros cursos que surgiram em território norte-americano por considerarmos mais uma das características da consolidação e estabelecimento da área.

Acompanhando os primeiros cursos em Marketing, percebemos a importância do tema por parte de pesquisadores e empresários com o objetivo de entender este fenômeno de distribuição que ocorria no contexto empresarial, bem como os métodos sistematizados usados para resolver os problemas que atingiam o ambiente empresarial do período pelo qual nossos estudos se direcionam.

É interessante frisar que os primeiros cursos ofertados por importantes instituições de ensino ainda não eram nomeados com o termo de Marketing, o que é natural nesta fase de transição entre um costume da época para um campo de pesquisa que poderia, ou que gostaria, de ser considerado uma ciência.

Assim, em seus primórdios, levava o nome de seu objeto de pesquisa – a distribuição – o que podemos entender como algo normal, pois se tratava de uma área que ainda “brigava” para se consolidar, como é mencionado por Bartels,:

“No entanto, a falta de maturidade dos conceitos e pensamentos durante aqueles primeiros anos, o conteúdo dos cursos oferecidos mostram que tratavam principalmente dos temas que logo iriam se chamar ‘marketing’. Então, o nome dos cursos geralmente era identificado mais com a ‘distribuição’ que com o ‘marketing’”.¹⁰⁶

Esses cursos, derivados das pesquisas realizadas para resolver os problemas de distribuição, começaram a surgir por volta do ano de 1902¹⁰⁷, nas mesmas universidades já citadas anteriormente que foram importantes centros de influência do pensamento em Marketing e se tornaram importantes fontes de pesquisa do novo pensamento relacionado aos fatos ligados à distribuição.

Neste ponto, voltamos a Bartels em seu destaque aos primeiros cursos que surgiram relacionados à distribuição em território norte-americano:

¹⁰⁶ R. Bartels. *El Desarrollo Del Pensamiento em Mercadotecnia*. p. 45.

¹⁰⁷ Existe um certo debate em relação ao ano mais preciso dos primeiros estudos em Marketing, bem como os primeiros cursos oferecidos. Na década de 1930/40 foi tema de intensos debates no *Journal of Marketing*, mas como escolhemos os estudos de Bartels, principalmente devido a sua intensa utilização nos assuntos relacionados aos estudos da História do Marketing, vamos manter a data de 1902. Ainda mais se considerarmos que o seu livro foi publicado em uma época posterior a estes debates, portanto, consideramos como uma data mais precisa para este tema, pois teoricamente o debate já havia sido encerrado.

“Os primeiros cursos desta índole ‘Indústrias Distributivas’ anotados, se deram entre 1900 e 1910, como segue: 1902 – Universidade de Michigan; 1902 – Universidade da Califórnia; 1902 – Universidade de Illinois; 1903 – Universidade da Pensilvânia; 1905 – Universidade do Estado de Ohio; 1908 – Universidade de Northwestern; 1909 – Universidade de Pittsburgh; 1909 – Universidade de Harvard; e 1910 – Universidade de Wisconsin”.¹⁰⁸

Percebemos na citação de Bartels que o interesse pelos estudos em Marketing representado pela criação e difusão dos cursos em universidades norte-americanas crescia. Em média, no período de 1902 a 1910, surgia uma universidade por ano oferecendo cursos ligados aos problemas de distribuição. É uma demonstração de como aumentava o interesse pelos estudos em Marketing, ou distribuição, como era nomeado no período, ganhando, ano a ano, um espaço de destaque no contexto social e econômico dos Estados Unidos.

Para nossa linha de pensamento, podemos assegurar que com esse crescimento, já poderia garantir um espaço nos estudos relacionados às organizações, uma independência de outras áreas mais tradicionais e uma respeitabilidade no meio acadêmico e empresarial.

E, ainda, nos reportando novamente a Bartels, compreenderemos na citação que segue que os cursos estavam a cargo de importantes nomes no recente pensamento mercadológico, os pesquisadores que ajudaram na disseminação de conhecimento, pesquisa e estabelecimento desta nova área:

“Um primeiro impulso a formação do pensamento mercadológico se encontra na decisão, quem quer que a tomou, de oferecer em várias universidades, cursos relacionados com o que chamaram de ‘Industrias Distributivas’. Os primeiros cursos desta área, anotados, se deram entre 1900 e 1910, como segue: 1902 – Universidade de Michigan, a cargo de E.D.Jones; 1902 – Universidade da Califórnia, a cargo de Simon Litman; 1902 – Universidade de Illinois, a cargo de George M. Fisk; 1903 – Universidade de Pennsylvania, a cargo de W.E.Kreusi; 1904 – Universidade de Pennsylvania, a cargo de H.S.Person; 1905 – Universidade do Estado de Ohio, a cargo de James E. Hagerty; 1908 – Universidade de Northwestern; 1909 – Universidade de

¹⁰⁸ R. Bartels. *El Desarrollo Del Pensamiento em Mercadotecnia* .p. 44.

Pittsburgh; 1909 – Universidade de Harvard, a cargo de P.T.Cherrington; 1910 – Universidade de Wisconsin”¹⁰⁹.

Era um processo de formação de uma área, pois, à medida que o interesse pelos problemas de distribuição crescia, mais e mais pessoas procuravam centros de estudo para compreender este novo agente mercantil que chegava ao mercado, e estas universidades criavam cursos para saciar esta crescente demanda de estudantes e profissionais de mercado interessados no tema.

Também podemos compreender que neste processo inicial do pensamento em Marketing, os nomes que se tornaram importantes nas pesquisas em Marketing, e formavam um importante contingente de estudiosos, fortalecendo, ainda mais, esta nova área que surgia.

Com o aumento do número de pessoas, cursos, pesquisadores que desenvolviam estes cursos ofertados e instituições que patrocinavam esses eventos começavam, naturalmente, a existir mais materiais de pesquisa, artigos, obras e livros-texto para auxiliar os novos estudantes em relação a um objeto de estudo diferenciado, a distribuição.

Assim, começamos a notar uma fase de transição, pois, à medida que os cursos começaram a proliferar em território norte-americano, o termo “distribuição” deixou, pouco a pouco de ser mencionado para nomear os cursos que eram oferecidos pelas instituições de ensino. Essa mudança, talvez, se deva ao fato de que o termo “Marketing” fosse mais adequado em um processo de divulgação (poderia gerar mais interesse em termos de procura e, até certo ponto, de *status* para aqueles que ministravam os cursos desta nova área que surgia) e também para diferenciá-los como uma nova área independente de outras já existentes.

¹⁰⁹ R. Bartels. *El Desarrollo Del Pensamiento em Mercadotecnia* . p.44.

No lugar de distribuição começava-se a encontrar o termo “Marketing” para nomear os cursos oferecidos pelos importantes centros de pesquisa. É, se assim podemos dizer, o começo da distinção e identificação de uma nova área que surgia no meio acadêmico e empresarial.

Para perceber esta mudança conceitual, reportamo-nos a Bartels, em sua descrição dos primeiros boletins desses cursos que surgiam:

“Ao reconhecer que o tema que trabalhavam era distinto dos oferecidos com o nome de ‘distribuição’ ou ‘comércio’, outros professores também usaram a palavra ‘marketing’, e pouco a pouco, é aceito tanto nos nomes dos cursos como títulos de obras, como é visto a seguir: 1902 – O boletim da Universidade de Michigan usa a frase ‘vários métodos para o marketing de produtos’, ao descrever seu curso intitulado ‘As indústrias distributivas e reguladoras nos EUA.’ 1905 – A Universidade de Pennsylvania oferece um curso intitulado ‘Marketing de produtos’ a cargo de W.E. Kreusi. 1909 – A Universidade de Pittsburgh oferece um curso intitulado ‘Marketing de produtos’. 1910 – A Universidade de Wisconsin oferece um curso intitulado ‘Métodos de Marketing’ a cargo de Ralph Starr Butler, que, neste mesmo ano, publicou seis artigos com o mesmo título. 1913 – A Universidade de Wisconsin oferece um curso chamado ‘Marketing de produtos agrícolas’, a cargo de Louis D.H. Weldi”.¹¹⁰

Esta citação, que descreve os boletins dos primeiros cursos oferecidos, é bastante rica para nossa análise.

Percebemos a preocupação com um método para o estudo dos processos de distribuição como é destacado nas universidades de Michigan e Wisconsin, apesar de, inicialmente em Michigan, o termo Marketing aparecer apenas dentro do curso de distribuição. Já em 1905, a Universidade de Pensilvânia nomeia o primeiro curso com o nome de Marketing.

Acreditamos que a preocupação com os métodos sistematizados de abordar os problemas relacionados ao Marketing poderia proporcionar um embasamento científico e, dessa maneira, maior aplicabilidade no mercado, afinal seria fruto de estudos, teoricamente, sistematizados e respeitando princípios metodológicos e científicos.

¹¹⁰ R. Bartels. *El Desarrollo Del Pensamiento em Mercadotecnia*. p. 48.

Para ratificar a nossa posição da busca de formas mais sistematizadas e organizadas dos estudos em Marketing, acompanhamos, neste momento, o boletim da Universidade de Michigan, em que também percebemos várias formas ou métodos de cunho científico (ao menos aparentemente) para garantir a importância da área. Também para que um número maior de pessoas pudesse usá-los, pois era avaliado cientificamente, como apresentamos a seguir:

“Universidade de Michigan: 1902 ‘Indústrias distributivas e reguladoras dos Estados Unidos. Este curso incluirá uma descrição dos vários métodos de marketing de mercadorias, de sua classificação, graus, desenvolvimento de marcas, assim como do comércio no atacado e no varejo. Também se estudará aquela organização privada, não relacionada com financeiras e bancárias (monetárias e bancos), que guiam e controlam o processo industrial, como associações comerciais, conselhos e câmaras de comércio, etc.”¹¹¹

Como observamos na descrição do primeiro curso de Distribuição realizado nos Estados Unidos, os primeiros autores e as instituições acadêmicas que patrocinavam estes primeiros cursos procuravam descrever os métodos de distribuição existentes. A classificação dos fenômenos envolvidos no processo mercantil visava facilitar as pesquisas e possibilitar a aplicação nas organizações, haja vista a característica prática destes estudos.

Com esse método, seria mais adequado para que os pesquisadores em Marketing pudessem trabalhar na proposição de leis, na amplitude de seu campo de atuação, como o uso em vários setores da economia. Esta amplitude do campo de atuação que podemos entender de forma simplificada, pois este assunto será tratado de forma mais abrangente no terceiro capítulo, contribuiria em um processo de generalização das teorias relacionadas à área, pois se pudesse ser aplicado a outros setores da economia, já poderia estar garantindo a sua importância e independência no meios acadêmico e empresarial.

¹¹¹ R. Bartels. *El Desarrollo Del Pensamiento em Mercadotecnia* . pp.: 45-46. O mesmo boletim é destacado em: H. H. Maynard. Marketing Courses Prior to 1910. *Journal of Marketing*. April 1941. p. 38.

Ainda com relação à Universidade de Michigan, reportamo-nos a H. H. Maynard em um importante artigo publicado no periódico *Journal of Marketing* que procura descrever os primeiros cursos em Marketing no período e que também foi importante no debate que existiu no meio do século passado a respeito dos primeiros estudos na área:

“(...) um curso oferecido em 1902 no Departamento de Economia da Universidade de Michigan pelo professor assistente E. D. Jones, intitulado ‘Indústrias Distributivas e Reguladoras dos Estados Unidos’. De acordo com Dean C. E. Griffin parece que o Dr. Jones trabalhou em Michigan e que neste período em adição aos cursos mencionados, ele ofereceu dois outros, um em Geografia Comercial e outro no campo de Indústrias de Produtos. Depois Dr. Jones fez notáveis contribuições no campo do Gerenciamento Industrial e agora vive sua aposentadoria em Columbia, Ohio.”¹¹²

Destaca-se da citação de Maynard que esta Universidade contribuiu com um dos primeiros cursos na área. Também merece destaque o fato de que o Dr. Jones, um nome que se tornou importante na área, migrou para a Universidade de Ohio o que podemos entender como um processo de disseminação dos primeiros estudos na área, mais um dos pilares fundamentais de institucionalização de uma área de conhecimento, e também:

“Em 1903-04 o trabalho oferecido pelo professor Jones começou a se especializar adicionando no semestre um curso de ‘Distribuição de Produtos Agrícolas’ em outro em ‘Comércio de atacado e Varejo’. Neste momento, este curso oferecido nos próximos anos foi alterado para uma ênfase em problemas de marketing industrial. Assim parece que nos anos acadêmicos anteriores de 1903-04 o campo do marketing foi pesquisado e ganhou um estado de desenvolvimento no campus da Universidade de Michigan.”¹¹³

Como Maynard ressalta, era um processo de amadurecimento do Marketing. Aos poucos, a área foi ganhando o seu espaço e se tornando um importante curso dentro da Universidade de Michigan.

¹¹² H. H. Maynard. *op.cit.*. April 1941. p. 382.

¹¹³ *Ibid.*, p. 383.

No boletim da Universidade de Ohio, quando analisamos o curso oferecido em 1906, também notamos, conforme Bartels, os aspectos metodológicos usados pelos primeiros pesquisadores e que, conforme nossa linha de raciocínio, auxiliaram no processo de institucionalização da área e o seu estabelecimento no meio acadêmico e empresarial:

“Universidade do estado de Ohio – 1906 ‘a distribuição dos produtos.’ Este curso considera as organizações mercantis dos seguintes pontos de vista: 1) Sua evolução nos Estados Unidos e sua relação, umas com as outras; assim como a origem e o desenvolvimento das várias instituições mercantis em especial as condições econômicas que originam a sua existência e manutenção. Os vários métodos de marketing, e a função de vários distribuidores de produtos, fabricantes, agentes destes, corretores, agentes de viagem, etc. A publicidade, suas leis psicológicas, sua importância econômica, e os movimentos que introduziram as vendas. As ações da bolsa de valores e o intercâmbio de produtos. 2) A organização interna das empresas mercantis. Um estudo de suas divisões e subdivisões, e a relação dos vários departamentos, um com o outro, e em conjunto. Os sistemas usados para coletar e conservar dados.”¹¹⁴

Esta citação nos permite constatar várias informações pertinentes a nossa idéia inicial.

Além da demonstração do processo de institucionalização, com os cursos que eram oferecidos para saciar a demanda pelos conhecimentos sistematizados de problemas que surgiam no processo mercantil das organizações, o que entendemos como ensino como um dos pilares para institucionalização de uma área de conhecimento, percebemos a procura por um método com características científicas para garantir sua importância como uma área de pesquisa e aplicação e a independência de áreas mais tradicionais como as já citadas em momentos anteriores.

Na descrição do curso, é interessante notar a presença do termo “evolução”. Implicitamente percebemos que se o Marketing, ou a distribuição de produtos como é mencionado, apresenta características evolutivas, possui, ao menos para a época, pois

¹¹⁴ R. Bartels. *El Desarrollo Del Pensamiento em Mercadotecnia* . p. 46.

sabemos que esta concepção científica não é mais usada, características das ciências do período.

O enfoque na explicação, sucinta e detalhada, de métodos de distribuição, métodos estes, usados e aplicados nas indústrias do período, o que também notamos como mais um fator relacionado à institucionalização, a aplicação do conhecimento.

A função dos distribuidores, que para o seu melhor estudo precisariam ser classificados e catalogados de forma lógica e sistematizada, método conhecido pelas ciências mais maduras e sedimentadas que classificavam e catalogavam os fenômenos da natureza para seu estudo e aplicação.

A amplitude da área, ou seja, que as suas técnicas poderiam ser usadas em outras áreas relacionadas ao campo das indústrias e assim poderia garantir uma generalização dos fenômenos ligados a distribuição.

A visão sistêmica no relacionamento das organizações em seu processo de distribuição onde percebemos uma ênfase, não apenas a parte externa das organizações, como também o interno, ou seja, a amplitude dos aspectos relacionados ao Marketing teria a sua influência não apenas em outros setores da economia, mas também em todos os departamentos dentro de uma organização, entre outros fatores que poderiam ser comparados com as ciências do período.

Ainda em relação à Universidade de Ohio, destacamos Maynard com a sua análise dos primeiros cursos que surgiram em território norte-americano na primeira década do século passado:

“No mesmo ano, 1904-05, Dr. J. E. Hagerty, que depois começou o primeiro curso no colégio de comércio e administração da universidade Estadual de Ohio, ofereceu um curso de três horas intitulado ‘A distribuição de Produtos’. No próximo ano seu trabalho foi aumentado para todo o ano, dois cursos começaram a ser dedicados para ‘Indústrias Distributivas e Reguladoras’ e o terceiro deles ‘Credito Comercial’. Este curso foi um dos mais antigos, se não for o mais antigos curso em crédito em algumas universidades. O título de marketing neste curso foi modificado em 1907 para

‘Instituições Mercantis’, e em 1916 se deu novamente para o novo termo ‘Marketing’ como título do curso.”¹¹⁵

Esta citação nos permite entender que os primeiros cursos de Marketing começaram a ganhar importância nos meios acadêmicos, onde, pouco a pouco, o termo começou a ganhar espaço nas universidades e demonstrava, implicitamente, o interesse pela área. Enfim, era um processo de institucionalização e fortalecimento do Marketing.

Apenas para melhor entendimento de nossa ideia, de que os cursos oferecidos foram importantes para a institucionalização do Marketing, vejamos o número de cursos que começaram a ser oferecidos na universidade de Ohio na primeira década do século passado:

“Como um exemplo do crescimento do pensamento mostrado pelo oferecimento dos cursos, os agregados ao currículo em Marketing na Universidade do Estado de Ohio: 1905 – Primavera. ‘Distribuição de produtos’ – oferecido pela primeira vez; 1905-1906 – O curso se ampliou para um ano (outono 1905, inverno de 1906. Chamou-se ‘Instituições distributivas e reguladoras’; no semestre da primavera de 1906, oferecido ‘Crédito comercial’; 1906 – O nome de ‘Instituições distributivas e reguladoras’ mudou para o de ‘Instituições mercantis’; 1909-1910 – se suprimiu o ‘Crédito comercial’ porque o tema era tratado nos cursos institucionais. Então, havia os: ‘Instituições mercantis no comércio nacional’, e ‘Mercados externos e o sistema consular’. (...)”¹¹⁶

E continuou a oferta:

“(...) 1911 – Se agregou o de ‘Princípios de publicidade’, o que havia sido discutido freqüentemente nestes encontros; 1915-1916 – O nome de ‘Instituições mercantis’ muda para o de ‘Marketing’; 1916-1917 – Se adicionou ‘vendas’; 1921 – ‘Atacado’ e ‘Varejo’ foram adicionados; 1921 – O currículo consistia dos seguintes cursos: ‘Comunicação mercantil’, ‘Marketing’, ‘Problemas de Marketing’, ‘Atacado’, ‘Varejo’, ‘Crédito e cobrança’, ‘Vendas’, ‘Publicidade’, ‘Prática de publicidade’, ‘Exportação e Importação’, ‘Investigação de Marketing’; 1925 – O curso de ‘Vendas’ muda para ‘Administração de vendas’; 1927 – Suprimido o curso de ‘Problemas de Marketing’; 1940 – Introduzido ‘Problemas de crédito’; 1940 – ‘Investigação mercantil’ e ‘Investigação de mercado’ retornam; 1941 – ‘Vendas’ e ‘Administração de vendas’ se tornam cursos.”¹¹⁷

¹¹⁵ H. H. Maynard. *op.cit.* p. 383.

¹¹⁶ R. Bartels. *El Desarrollo Del Pensamiento em Mercadotecnia.* pp.: 46-47

¹¹⁷ *Ibid.*, pp.: 46-47.

Destaca-se da citação de Bartels que o número dos cursos de Marketing aumentou de forma substancial. Esse aumento somente poderia ser fruto de uma consolidação da área.

Voltando ao nosso processo de entendimento dos primeiros cursos de Marketing e a forma pela qual foi se consolidando nos meios acadêmicos, reportamo-nos, neste momento, a Maynard, que menciona os primeiros cursos destinados aos “Modernos homens de Marketing” no início do século XX na Universidade de Illinois:

“Nos anos de 1902-03 o boletim da universidade de Illinois anunciou dois cursos de interesse para os modernos homens de marketing. Um intitulado ‘Instituto de Comércio’ incluindo ‘a discussão de tais assuntos como relacionados ao comércio, e a importância e organização do gerenciamento das transações comerciais’. O outro curso foi conhecido como ‘Instituto de Políticas Comerciais’ e considerava ‘a discussão das políticas comerciais domésticas, restrições de comércio, proteção contra a competição limitada e contra os abusos de crédito...etc.’”¹¹⁸

Da mesma forma como percebemos na Universidade de Ohio, pode ser constatado em Illinois. Os cursos foram surgindo de forma tímida, o que é natural para em uma área que começa a despertar interesse de um público específico e, também, que estas primeiras ofertas não continham o termo Marketing em seus boletins, mas, à medida que começa a se tornar mais conhecida, que sua importância começa e ser valorizado pelos acadêmicos e pelos homens de negócios, o termo Marketing começou a aparecer.

Este processo de aumento da oferta dos cursos em Marketing também pode ser notado na Universidade de Nova York. Da mesma forma como percebemos nos anteriores centros de influência citados, esses cursos começaram a ser ofertados de forma bastante acanhada, muitas vezes sendo abordada como simples apêndices de outras áreas relacionadas a condução dos negócios como vendas, publicidade e crédito, mas, no final da primeira década do século passado, ocorreu o processo de amadurecimento da área.

¹¹⁸ H. H. Maynard. *op.cit.*, p. 158.

Em relação a Universidade de Nova York, relatamos o que Maynard menciona em relação a esta universidade:

“A Universidade de Nova York parece ter ensinado em alguns dos assuntos do presente campo de marketing em dois cursos, um ‘Organização e Prática de Negócios’, na qual incluía o trabalho nos mercados, e outro ‘Matéria-Prima’, na qual naturalmente em compasso com alguns referências de métodos de marketing de produtos. Mas esta familiaridade com estes cursos não acreditamos que eles seriam considerados como um campo do marketing. Esta universidade ofereceu curso de propaganda em 1905 e de vendedor em 1907; mas ambos foram excluídos em 1909.”¹¹⁹

Com estes números apresentados em relação aos cursos e às universidades que os patrocinaram, podemos perceber mais um item neste processo de institucionalização do Marketing. Por meio dos inúmeros cursos que surgiam podemos constatar que houve um processo de ensino, pesquisa, divulgação e aplicação de conhecimento. Podemos perceber este processo não apenas com os cursos, e agora iremos destacar os autores e obras que tornaram mais forte este processo de institucionalização do Marketing.

2.4. Os primeiros pesquisadores

Como estamos acompanhando na pesquisa, uma área de estudos ou uma disciplina, como vários autores citados se referem aos primeiros estudos em Marketing, para poder ter uma respeitabilidade nos meios acadêmico e empresarial, necessita de um grupo de estudos estabelecido fornecendo pesquisas, cursos e materiais de ensino e pessoas preocupadas em pesquisar o assunto para que possam ser divulgados e aplicados a um número maior de situações relacionadas ao seu objeto de pesquisa, o que em nosso caso em particular seriam os problemas de distribuição que eram notados no contexto das novas organizações que surgiam, cresciam e se tornavam importantes componentes na sociedade norte-americana.

¹¹⁹ H. H. Maynard. *op.cit.*, p. 383.

Essas pesquisas destinadas a entender os problemas de distribuição que outras áreas mais estabelecidas não eram capazes de resolver, ou que não os tinham como parte de seus estudos ou seu objeto de pesquisa, podem ser percebidas pelo número de pesquisadores, centros de estudos e obras publicadas na área durante o período a que limitamos a nossa pesquisa.

Com relação aos pesquisadores que contribuíram para o pensamento e institucionalização do Marketing na primeira e segunda década do século, contribuindo com a investigação a respeito dos novos problemas de distribuição que surgiam, criando novos conceitos e outras formas de divulgação de conhecimento, reportamo-nos a Bartels, que será um importante autor em nossa pesquisa.

Cabe ressaltar que usamos um artigo¹²⁰ do autor como um mapa para conduzir as nossas pesquisas devido a sua importante contribuição nos assuntos relacionados à história do Marketing:

“Tais contribuições compreendem diversas posições: investigação original, novos conceitos, novos pontos de vista, obras e ensinamentos inovadores, análise e sínteses de pensamentos sem antecedentes: 1902 – E.D.Jones; 1902 – S.Litman; 1902 – G.M.Fisk; 1904 – W.E.Kreusi; 1905 – J.E.Hagerty; 1905 – B.H.Hibbard; 1908 – P.T.Cherington; 1909 – P.H.Nystrom; 1910 – R.S.Butler; 1910 – A.W.Shaw; 1911 – T.Macklin; 1912 – M.T.Copeland; 1913 – H.E.Agnew; 1913 – L.D.H.Weld; 1914 – F.W.Clarck; 1914 – P.W.Ivey; 1914 – W.C.Weidler; 1915 – N.H.Comish; 1915 – P.D.Converse; 1915 – C.S.Duncan; 1919 – F.L.Vaughan; 1920 – R.S.Alexander; 1920 – H.H.Maynard; 1920 – M.P.McNair; 1920 – H.R.Tosdal; 1921 – T.N.Beckman; 1922 – C.W.Backel; 1922 – N.H.Borden; 1923 – R.S.Vaile; 1924 – R.F.Breyer.”¹²¹

Destaca-se da citação do autor que foram vários nomes que ajudaram a estabelecer a área, contribuindo com a investigação, pesquisa, novos conceitos, obras, ensinamentos e outras formas que podemos entender para a disseminação dos primeiros estudos na área.

¹²⁰ R. Bartels. *Influences on the Development of Marketing Thought, 1900-1923*. p.p.: 01-17.

¹²¹ R. Bartels. *El Desarrollo Del Pensamiento em Mercadotecnia* . p.: 49.

Com este número expressivo de pesquisadores dedicando seus estudos à pesquisa dos problemas de distribuição, notamos mais um importante fator responsável pela institucionalização desta nova área de estudos.

Agora, o nosso próximo passo é analisar estes autores, para formar uma idéia, ou um melhor esclarecimento de suas principais contribuições para o processo de identidade da área. Para o estudo destes autores, adotaremos uma abordagem cronológica¹²², pois acreditamos que para nossa análise esta é a forma mais adequada de tratar do assunto, principalmente devido à delimitação de nosso objeto de pesquisa, a primeira e segunda década do século XX.

Para facilitar o entendimento de nossa abordagem cronológica e de nossa maneira de abordar os primeiros pesquisadores, construímos uma tabela com os seus nomes, o ano que foi delimitado como a sua contribuição para os primeiros estudos na área e o centro de pesquisa a qual pertenciam.

Ano	Pesquisador	Centro de Pesquisa
1902	E. D. Jones	Michigan
1902	S. Litman	Califórnia
1902	G. M. Fisk	Illinois
1905	J. E. Hagerty	Ohio
1905	B. H. Hibbard	Wisconsin
1908	P. T. Cherington	Harvard
1909	P. H. Nystrom	Wisconsin
1910	R. S. Butler	Wisconsin
1910	A. W. Shaw	Harvard
1911	T. Macklin	Wisconsin
1912	M. T. Copeland	Harvard
1913	H. E. Agnew	Nova York
1913	L. D. H. Weld	Meio-oeste
1914	F.W. Clarck	Meio-oeste
1914	P. W. Ivey	Meio-oeste
1914	W. C. Weidler	Meio-oeste
1915	N. H. Comish	Wisconsin
1915	P. D. Converse	Meio-oeste
1915	C. S. Duncan	Meio-oeste
1919	F. L. Vaughan	Wisconsin

¹²² Alguns autores realizaram artigos criticando essa forma de abordagem adotada por Bartels, no qual destacamos: Eric H. Shaw & Robert D. Tamila. Robert Bartels and History of Marketing Thought. *Journal of Macromarketing*, vol. 21. Dezembro 2001. pp.: 156-163.

No ano de 1902, Bartels destaca os seguintes pesquisadores como os primeiros que começaram a oferecer cursos em universidades norte-americanas para tratar dos assuntos relacionados à distribuição. São eles: Edward D. Jones, Simon Litman, George M. Fisk e James E. Hagerty.

O Prof. Edward D. Jones pertenceu a Universidade de Wisconsin. Nessa instituição, lecionou no período de 1895 até 1902, e nesta época tomou contato com proeminentes economistas (como já abordamos em relação à influência dos economistas no início dos primeiros estudos em Marketing). Depois foi para a Universidade de Michigan, onde desenvolveu o curso “Indústrias Distributivas e Reguladoras dos Estados Unidos”¹²³, que como já é sabido foi um dos primeiros cursos desenvolvidos em território norte-americano para tratar dos assuntos relacionados a distribuição.

Sua contribuição mais significativa pode ser entendida como a criação do primeiro curso de Marketing e, posteriormente, com os discípulos que foi formando no decorrer de sua vida acadêmica.

Outro nome de destaque é Simon Litman. Litman estudou Ciências Políticas em Paris, Munique e Zurique. Em 1903 ofereceu um curso na Universidade da Califórnia denominado “Técnicas de Comércio”. Para a construção do curso, entrevistou vários comerciantes em São Francisco, o que é interessante ser mencionado principalmente quando atentamos para a aplicabilidade dos conceitos de Marketing, e, Litman notando este fator, foi a campo para melhor entendimento destes aspectos. Entre 1902 e 1908, ajudou a desenvolver cursos de Marketing na universidade da Califórnia. Suas obras são relacionadas a comércio internacional¹²⁴.

George M. Fisk em 1903 introduziu cursos de Marketing na Universidade de Illinois e lecionou nessa instituição por cinco anos. Teve sua carreira interrompida

¹²³ R. Bartels. *Influences on the Development of Marketing Thought, 1900-1923* p.: 03.; R. Bartels. *El Desarrollo Del Pensamiento em Mercadotecnia* . p. 49.

¹²⁴ *Ibid.*, p.p.: 03.; *Ibid.*, p. 49

precocemente devido a sua morte¹²⁵. Em 1903 publicou o livro *Políticas de Comércio Internacional*.

É interessante que ambos os pesquisadores, Litman e Jones, vinham da área de comércio internacional, pois como o Marketing ainda estava em um estado de incubação, a contribuição de outras áreas é notória.

Continuando com a nossa abordagem cronológica para conhecer os primeiros pesquisadores que contribuíram para o surgimento do Marketing, chegamos ao ano de 1905, no qual temos dois nomes em destaque em seu processo de contribuição ao novo pensamento mercadológico: James E. Hagerty e Benjamin H. Hibbard¹²⁶.

O professor Hagerty foi responsável pelo primeiro curso de Marketing na Universidade de Ohio, originalmente chamado de “Distribuição de Produtos”. Seu interesse pela área começou na graduação em Sociologia na Universidade da Pensilvânia, onde pesquisou temas relacionados às instituições mercantis. No período de nossa pesquisa, publicou as obras: *Credits and Collections* (1902) e *The History of the Standard Oil Company* (1904)¹²⁷.

Benjamin H. Hibbard pertenceu ao grupo de pesquisa da Universidade de Wisconsin. Seu foco nos estudos em Marketing estava relacionado ao setor agrícola com o objetivo de melhorar as práticas de distribuição das fazendas. Em 1902, começou a lecionar na Faculdade Estadual de Iowa, no departamento de Economia Agrícola. Em 1913, foi convidado pela Universidade de Wisconsin para desenvolver as suas pesquisas no tema. Sua principal contribuição se dá ao fato de talvez ter sido o primeiro a desenvolver um curso de Cooperativa de Marketing Agrícola. Em 1921, publicou o livro *Marketing Agricultural Products*¹²⁸.

¹²⁵ R. Bartels. *Influences on the Development of Marketing Thought, 1900-1923*. p.p.: 03.

¹²⁶ R. Bartels. *El Desarrollo Del Pensamiento em Mercadotecnia*. p.: 49.

¹²⁷ R. Bartels. *Influences on the Development of Marketing Thought, 1900-1923*. p.p.: 04.

¹²⁸ *Ibid.*, p.p.: 03-04.

Em 1908, temos o Professor Paul T. Cherington, pertencente ao grupo de Harvard. Seu interesse por Marketing provavelmente foi devido ao seu contato com o trabalho de J. E. Hagerty, do qual foi aluno na Universidade da Pensilvânia. Em 1912, publicou *Advertising as a Business Force*, um livro com um foco maior em publicidade e que os problemas de Marketing e Distribuição apareciam de forma bastante simplificada¹²⁹.

Em 1909, temos Paul H. Nystrom pertencente ao grupo de pesquisadores da Universidade de Wisconsin. Desenvolveu suas pesquisas pela divisão de agricultura da universidade, sendo também professor deste departamento. Seu interesse por Marketing provavelmente foi influenciado por sua experiência profissional, pois trabalhou em fazendas e em lojas de varejo e, assim, pode colocar suas experiências profissionais para contribuir com o nascente pensamento em Marketing. Pesquisou também assuntos relacionados a impostos no setor agrícola. Publicou *Retail Selling and Store Management* (1911) e *Economics of Retailing* (1914)¹³⁰.

Em 1910, temos Ralph Star Butler, também pertencente ao grupo de Wisconsin. Nessa universidade, foi professor do departamento de Administração e auxiliou no desenvolvimento dos cursos de extensão que estavam sendo desenvolvidos no período. Também teve experiência profissional empresarial, o que contribuiu para as suas pesquisas, trabalhando na Procter & Gamble. No período que estudamos, Butler publicou em 1910 *Marketing Methods* e *Selling and Buying*¹³¹. Sua contribuição, talvez a mais importante, foi a nomeação de cursos e obras como Marketing.

Também em 1910, do grupo de Harvard temos Arch W. Shaw. Foi para a Universidade no mesmo ano para ajudar a reorganizar o novo curso de graduação em Administração de Empresas. Seu interesse em Marketing deve-se as suas contribuições

¹²⁹ R. Bartels. *Influences on the Development of Marketing Thought, 1900-1923*. p. 08.

¹³⁰ *Ibid.*, p. 06.

¹³¹ *Idem*, p. 07.

em práticas gerais de administração, auxiliando em um processo de gerenciamento das práticas mercantis. No período, publicou *An Approach to Business Problems* (1916)¹³².

Em 1911, temos Theodore Macklin do grupo de Wisconsin. Macklin foi estudante de Hibbard na Faculdade de Iowa, surgindo assim o seu interesse por Marketing e os processos de distribuição no setor agrícola. Suas pesquisas eram relacionadas às práticas de distribuição no setor agrícola, como percebemos em sua obra do período estudado, *Efficient Marketing for Agriculture*, publicado em 1921¹³³.

Melvin T. Copeland tem sua contribuição demarcada em 1912. Pertencente ao grupo de Harvard, lecionou História e Recursos Econômicos da Europa com especial atenção a indústria de algodão. Foi um nome de destaque no pensamento em Marketing, principalmente depois do período que demarcamos, sendo citado em vários estudos e livros. Publicou *Cotton Manufacturing Industry of The United States* (1912), *Problems in Marketing* (1920) e *Principles of Merchandising* (1924)¹³⁴.

Em 1913, temos Hugh E. Agnew do grupo de pesquisadores da Universidade de Nova York. Sua ênfase era em Publicidade e Jornalismo, escrevendo vários artigos no período e auxiliando na disseminação da área em seus primeiros estudos. Também foi professor da Universidade de Washington¹³⁵.

Também em 1913 temos a contribuição de L. D. H. Weld do grupo de pesquisadores do Meio-Oeste, mais precisamente a Universidade de Minnesota. Nesta universidade, começou a trabalhar no departamento de Economia e depois foi transferido para a faculdade de Agricultura. Seu interesse em Marketing estava

¹³² R. Bartels. *Influences on the Development of Marketing Thought, 1900-1923*. p.: 09.

¹³³ *Ibid.*, p.: 06.

¹³⁴ *Ibid.*, pp.: 09-10.

¹³⁵ *Ibid.*, p.: 16.

relacionado às pesquisas em cooperativas agrícolas. Em 1912 publicou *Studies in the Marketing of Farm Products*¹³⁶.

Ainda no grupo do Meio-Oeste na Universidade de Michigan, temos, em 1914, Fred E. Clarck. Foi fortemente influenciado pelos trabalhos de Weld, Nystron, Butler e Shaw da Universidade de Wisconsin. Em 1919, publicou o livro *Principles of Marketing*. Também trabalhou na Universidade de Northwestern como professor da Escola de Comércio¹³⁷.

Em 1914, temos Paul W. Ivey da Universidade de Michigan, do grupo do Meio-Oeste. Foi professor-assistente em várias universidades como Michigan, Iowa e Nebraska. Sua contribuição é notada pela série de publicações no campo das vendas no varejo. Publicou o livro *Principles of Marketing* em 1921¹³⁸.

Em 1914, temos Walter C. Weidler do grupo de Meio-Oeste. Foi aluno de Hagerty no período de 1911-1912. Foi professor da Universidade de Ohio e Harvard. Seu interesse era no campo econômico dos aspectos de distribuição. Foi co-autor da obra *Principles of Marketing*¹³⁹.

Em 1915, temos Newel H. Comish pertencente ao grupo de Wisconsin. Em sua graduação, especializou-se em Economia, tendo contato com o Marketing. Também trabalhou por vários anos no ramo agrícola. Teve contato com Hibbard e Macklin que o treinaram para o seu trabalho no campo do Marketing. Escreveu *The Cooperative Marketing of Agricultural Products* em 1929¹⁴⁰.

Além disso, em 1915 temos Paul D. Converse, também pertencente ao grupo do Meio-Oeste. Foi influenciado pelos trabalhos de Butler e Nystrom. Seu interesse se

¹³⁶ R. Bartels. *Influences on the Development of Marketing Thought, 1900-1923*. p. 11.

¹³⁷ *Ibid.*, pp.: 11-13.

¹³⁸ *Ibid.*, p. 13.

¹³⁹ *Ibid.*, p. 14.

¹⁴⁰ *Ibid.*, p. 08.

concentrava no estudo de intermediários, Marketing institucional e produtos agrícolas. Publicou *Marketing Methods and Policies* em 1921 ¹⁴¹.

Ainda no grupo do Meio-Oeste, temos C. S. Duncan no ano de 1915. Seu interesse inicial em Marketing estava focado na década de 1890 no comércio de produtos em lojas. Foi influenciado por Cherington quando participou de um curso de verão na Universidade de Chicago. Sua contribuição se deve à obra *Commercial Research and Marketing* (1919) e *Its Problems and Methods* (1920) ¹⁴².

Em 1919, temos, do grupo de Wisconsin, Floyd L. Vaughan, que foi professor daquela instituição e obteve seu Phd. em 1923. Publicou *Marketing and Advertising* em 1928. ¹⁴³

Outros nomes são mencionados por Bartles como R. S. Alexander (1920), H. H. Maynard (1920), M. P. McNair (1920), H. R. Tosdal (1920), T. N. Beckman (1921), C. W. Backel (1922), N. H. Borden (1922), R. S. Vaile (1923) e R. F. Breyer (1924) ¹⁴⁴. Não nos aprofundaremos nesses nomes devido ao fato de não estarem relacionados ao período dentro do qual limitamos os nossos estudos.

Foram importantes contribuições desses pesquisadores auxiliando na divulgação e, principalmente, nas pesquisas da área que surgiam. Com este número de pesquisadores, notamos mais um importante fator no processo de institucionalização do Marketing.

2.5. As primeiras obras

Dando continuidade ao nosso método com o objetivo de responder a nossa problemática inicial, “Como os primeiros pesquisadores em Marketing usaram de

¹⁴¹ R. Bartels. *Influences on the Development of Marketing Thought, 1900-1923*. p. 13.

¹⁴² *Ibid.*, p. 14.

¹⁴³ *Ibid.*, p. 08.

¹⁴⁴ *Ibid.*, p. 49.

métodos filosóficos e científicos para garantir a sua importância no meio acadêmico e uma das áreas mais sedimentadas?”, chegamos às primeiras obras que foram publicadas no início do século XX, mais precisamente na primeira e segunda década.

Acompanhamos o processo de estabelecimento da área, os primeiros centros de pesquisa que começaram a analisar os problemas de distribuição, os primeiros cursos que foram oferecidos, a contribuição dos primeiros pesquisadores para pensamento mercadológico e, nesta parte do trabalho, iremos acompanhar as primeiras obras publicadas para tratar dos assuntos relacionados aos aspectos de distribuição.

Com o objetivo de entender de forma mais adequada as obras que foram publicadas no período que concentramos a nossa pesquisa, novamente usamos o recurso de construção de uma tabela, na qual ordenamos cronologicamente os primeiros livros escritos no período sobre o assunto.

Mais adiante, abordaremos algumas obras no período, cabe ressaltar que não conseguimos encontrar todas as obras publicadas, mas acreditamos que as mais importantes são listadas em nossa pesquisa. Agora, vamos a nossa tabela para iniciarmos a nossa análise:

<i>Autor</i>	<i>Obra</i>	<i>Ano</i>
James E. Hagerty	<i>Credits and Collections</i>	1902
George M. Fisk	<i>International Commercial Polices</i>	1903
James E. Hagerty	<i>The History of the Standard Oil Company</i>	1904
Ralph Starr Butler	<i>Marketing Methods</i>	1910
Ralph Starr Butler	<i>Selling and Buying</i>	1910
Paul H. Nystrom	<i>Retail Selling and Store Management</i>	1911
Melvin T. Copeland	<i>Cotton Manufacturing Industry of the United States</i>	1912
Paul T. Cherrington	<i>Advertising as a Business Force</i>	1912
Paul H. Nystrom	<i>Economics of Retailing</i>	1914
L.D.H. Weld	<i>The Marketing of Farm Products</i>	1915
A. W. Shaw	<i>An Approach to Business Problems</i>	1916
Fred E. Clarck	<i>Principles de Marketing</i>	1918
C.S.Duncan	<i>Commercial Research</i>	1919
Melvin T. Copeland	<i>Problems in Marketing</i>	1920
Malcom P. McNair	<i>Retail Method of Inventory</i>	1920
Harry R. Tosdal	<i>Problems in Sales Management</i>	1920
Paul T. Cherrington	<i>Elements of Marketing</i>	1920
C.S.Duncan	<i>Its Problems and Methods</i>	1920
Vaughan	<i>The Grain Trade</i>	1920
Paul D. Converse	<i>Marketing Methods and Policies</i>	1921
Paul W. Ivey	<i>Principles of Marketing</i>	1921
Benjamin H. Hibbard	<i>Marketing Agricultural Products</i>	1921
Theodore Macklin	<i>Efficient Marketing for Agriculture</i>	1921
Melvin T. Copeland	<i>Principles of Merchandising</i>	1924
Theodore N. Beckman	<i>Credits and Collections in Theory and Practice</i>	1924
Malcom P. McNair	<i>Problems in Retailing</i>	1926
Neil H. Borden	<i>Problems in Advertising</i>	1927
Harold H. Maynard	<i>Principles de Marketing</i>	1927
Vaughan	<i>Marketing and Advertising</i>	1928
Newel H. Comish	<i>The Cooperative Marketing of Agricultural Products</i>	1929

Como destacamos na tabela apresentada, foram várias as obras publicadas nas primeiras décadas do século XX, as quais serviram para disseminar os ensinamentos da área e para servir de material de apoio aos novos estudantes que se interessavam por assuntos relacionados a distribuição. Vale lembrar que este número de estudantes crescia de forma impressionante, como notamos anteriormente pelo número de cursos que foram sendo criados em universidades norte-americanas.

Com base na tabela construída, notamos alguns aspectos interessantes que nos ajudam a responder a nossa problemática inicial.

Na primeira década, foram publicadas três (3) obras que não estavam relacionadas diretamente ao Marketing. Caso natural, pois, como já delimitamos, os primeiros estudos em Marketing ainda estavam, timidamente, sendo criados.

Na segunda década, foram publicados dez (10) livros em que o termo Marketing já começara a aparecer, pois os primeiros cursos e as pesquisas que estavam sendo realizados nos centros de pesquisa começavam a dar os primeiros indícios de que a área estava sendo consolidada nos meios acadêmico e empresarial.

Na terceira década, o número subiu vertiginosamente. São dezessete (17) obras publicadas pelos pesquisadores em Marketing, o que já nos possibilita entender que o trabalho realizado na primeira e na segunda década surtiu o efeito desejado, ou seja, já estava estabelecida como uma área independente de outras mais tradicionais e já possuía o seu devido respeito.

Analisando a tabela que construímos podemos notar que o número de obras é bastante disperso em relação aos autores. Ao contrário do que ocorre atualmente, quando temos uma produção bibliográfica bastante intensa, temos no máximo três (3) obras por autor.

Esse aspecto pode ser explicado devido ao fato de que estamos falando de uma área que começava a se estabelecer, portanto, o conhecimento estava bastante difundido nos centros de pesquisa que mencionamos e não existia, ainda, nenhum nome de destaque, ao menos em relação a sua contribuição literária.

Os assuntos relacionados diretamente ao Marketing também eram bastante amplos. Com relação às obras, Políticas comerciais apresentava uma (1), Crédito, duas (2), História de organizações, uma (1), Vendas, três (3), Varejo, quatro (4), Agricultura, seis (6), Publicidade e Propaganda, quatro (4), Marketing, sete (7), Merchandising, uma (1) e Negócios, uma (1).

Das (30) trinta obras listadas em nossa pesquisa, tivemos acesso a (18) dezoito, e do período que concentra a nossa pesquisa, primeira e segunda década, não tivemos acesso a duas (2) obras, o que nos permite uma análise bem detalhada do período.

Agora partiremos para uma análise simplificada das obras que listamos em nossa pesquisa.

Em 1903, temos o livro de George M. Fisk, *International Commercial Policies*. Trata de assuntos mais relacionados ao que conhecemos como Comércio Exterior, como o desenvolvimento das modernas políticas de comércio, livre comércio, proteção de mercado, impostos, tratados comerciais, entre outros temas relativos a importação e exportação¹⁴⁵. Mas, como é mencionado em seu prefácio, era destinado principalmente a alunos de economia. Mais uma vez percebemos a forte influência desta área nos assuntos relacionados a Marketing.

Como contribuição ao novo pensamento mercadológico que estava surgindo, devemos notar que o autor foi responsável por um dos primeiros cursos em Marketing, assim, podemos de forma simplificada entender como as formas de distribuição de produtos relacionados ao comércio internacional.

Este pode ter sido um importante embrião das políticas e estratégias internas para os processos de distribuição, pois muitos dos agentes envolvidos neste processo de comércio internacional também existiam nas relações internas entre empresas e consumidores.

Em 1910, Ralph Star Butler publicou *Marketing Methods* (1910), cuja análise com mais detalhes será realizada no terceiro capítulo, e *Selling and Buying*. Este último abordava assuntos relacionados a fatores de distribuição, vendas no varejo e no atacado, problemas existentes nos processo de produção, organização do departamento de vendas, campanhas de vendas, métodos de treinamento de vendedores, supervisão e qualidade dos vendedores e sistemas de compra¹⁴⁶. São assuntos, como percebemos no

¹⁴⁵ G. M. Fisk. *International Commercial Policies*. pp.: 03-20.

¹⁴⁶ R. S. Butler. *Selling and Buying*. pp.: 8-25.

título, vinculados a práticas de venda, mas foi a partir dessa obra que seu outro livro, que escolhemos para a nossa pesquisa, foi baseado.

Paulo H. Nystrom, em 1911, publicou o livro *Retail Selling and Store Management*. Seu foco era em vendas ao varejo, como acompanhamos nos assuntos abordados na obra: o vendedor, o conhecimento como recurso de vendas, a psicologia das vendas, como o instinto ajuda nas vendas, atraindo a atenção dos consumidores, despertando o interesse e atenção, fechando a venda, problemas dos vendedores, *displays* em vendas, eficiência nas lojas de varejo, política das lojas, custo de vendas, vendas pelas lojas de varejo, publicidade no varejo, entre outras formas de trabalho nas respectivas lojas de varejo¹⁴⁷.

Essa obra está relacionada a Marketing devido ao fato de que as lojas de varejo eram (e ainda são) um importante componente nos aspectos relacionados a distribuição de no mercado consumidor, ainda mais se lembrarmos que a criação dos varejistas foi um importante aspecto que influenciou no surgimento das primeiras pesquisas na área.

Outro aspecto interessante que vale ser lembrado foi o fato de Nystrom ter trabalhado por muitos anos em varejo, o que pode ter influenciado nos assuntos apresentados.

Em 1912, temos Melvin T. Copeland com o livro *The Cotton Manufacturing Industry of the United States*. Nele, Copeland faz uma descrição do setor e da posição competitiva dos Estados Unidos¹⁴⁸. Sua importância pode ser observada como mais uma área em que as técnicas de Marketing poderiam ser usadas, o setor agrícola, ainda mais quando percebemos que os cursos relacionados a este setor estavam ganhando importância no período. Também cabe destacar que em seu período de estudante pesquisou a respeito da indústria de algodão.

¹⁴⁷ P. H. Nystrom. *Retail Selling and Store Management*. pp.: 7-26.

¹⁴⁸ M. T. Copeland. *The Cotton Manufacturing Industry of the United States*. pp.:11-20.

Paul T. Cherrington publicou em 1912 *Advertising as a Business Force*, no qual discorre sobre temas relacionados com problemas de vendas e publicidade, sistemas de distribuição, relacionamento entre publicidade e distribuição, publicidade no atacado e varejo, custos de publicidade e gerenciamento de publicidade¹⁴⁹. Já começamos a perceber um destaque aos sistemas de distribuição, atacado, varejo e outras formas relacionadas aos aspectos de distribuição.

Em 1914, novamente temos Paul H. Nystrom com a obra *The Economics of Retailing*, que aborda temas como a distribuição, sistemas de distribuição, consumidor, padrão atual do varejo, custo e vendas no varejo, estabelecimento de preço no varejo, regulamentação do varejo, sistemas de canais de vendas, venda pelo correio, entre outros assuntos relacionados a essa forma de distribuição¹⁵⁰.

No ano de 1915, temos a contribuição de L. D. H. Weld com *Studies in the Marketing of Farm Products*¹⁵¹. No boletim da Universidade de Minesota, que foram as bases para o seu livro encontramos assuntos relacionados a distribuição de mercadorias, cooperativas de tomates em Minesota, Marketing agrícola em Minesota, distribuição de leite, cooperativa de grãos e cadeia de alimentos¹⁵². Novamente abordando os aspectos de Marketing no setor agrícola, pois como já mencionamos anteriormente, foi professor deste departamento.

Temos também Arch W. Shaw, seu livro no período foi *An Approach to Business Problems* publicado em 1916¹⁵³. Nesta obra, ele trata dos problemas de negócios por três abordagens. Problemas relacionados a produção: métodos de abordagem dos problemas de negócio, localização da planta fabril, construção, equipamentos, materiais, mão-de-obra e organização. Problemas relacionados a

¹⁴⁹ P. T. Cherrington. *Advertising as a Business Force*. pp.: 03-18.

¹⁵⁰ P. H. Nystrom. *The Economics of Retailing*. pp.: 08-12.

¹⁵¹ R. Bartels. *Influences on the Development of Marketing Thought, 1900-1923*. p. 11.

¹⁵² L. D. H. Weld. *Studies in the Marketing of Farm Products*. pp.: 07-10.

¹⁵³ R. Bartels. *Influences on the Development of Marketing Thought, 1900-1923*. op.cit., p.p.: 09.

distribuição: criação de demanda, varejistas, diretor de vendas, publicidade, análise de mercado, política de preços e combinação de agentes. E problemas de administração: políticas de operação e problemas externos¹⁵⁴.

Podemos perceber na obra de Shaw a visão sistêmica que alguns centros de pesquisa se notabilizaram, pois, para tratar dos assuntos relacionados a distribuição, as outras áreas departamentais também deveriam estar envolvidas e somente dessa forma poderiam garantir maior lucratividade para a organização. Isso se deve ao fato de pertencer ao departamento de Administração de Empresas em Harvard.

Em 1918, temos Fred E. Clarck, que publicou o livro *Principles of Marketing*¹⁵⁵. Neste livro, são expostos temas como funções de Marketing, Marketing de produtos agrícolas, atacadistas de produtos agrícolas, varejista agrícola, Marketing de matéria-prima, Marketing de produtos manufaturados, distribuição em varejo, distribuição em cooperativas, custos em Marketing, entre outros¹⁵⁶. Seu foco está direcionado ao setor agrícola apesar da abrangência do título do livro.

Em *Commercial Research*, publicado por C.S. Duncan em 1919, são abordados temas como a importância e necessidade por parte das organizações de se realizar uma pesquisa comercial, características da pesquisa, pesquisa de negócios, métodos de coleta de dados, análise e interpretação de dados, organização da pesquisa, fundamentos de análise e novos negócios¹⁵⁷. Seu interesse é relacionado a pesquisa de mercado, um setor que nas décadas que sucederam os seus estudos ganhou grande importância nos estudos em Marketing.

Novamente, em 1920 temos Melvin T. Copeland com o seu *Problems in Marketing*. Aborda temas como as políticas e métodos de Marketing, condições

¹⁵⁴ A. W. Shaw. *An Approach to Business Problems*. pp.: 05-20.

¹⁵⁵ R. Bartels. *Influences on the Development of Marketing Thought, 1900-1923*. pp.: 11-13.

¹⁵⁶ F. E. Clarck. *Principles of Marketing*. pp.: 05-15.

¹⁵⁷ C. S. Duncan. *Commercial Research*. pp.: 07-15.

determinantes da demanda, varejo e atacado, gerenciamento de vendas, marca, marca comercial, publicidade e política de preços¹⁵⁸. Como percebemos, seu interesse se dá para os métodos de Marketing aplicado ao atacado e varejo. Talvez, devido ao período, se considerarmos que o Marketing já estava estabelecido, a concentração nos reais problemas da área começa a ficar mais latente, ou seja, trata de assuntos especificamente dos agentes intermediários.

Também em 1920, Harry R. Tosdal escreveu *Problems in Sales Management*. Neste livro são tratados assuntos como o campo do gerenciamento e organização de vendas, planejamento e pesquisa de vendas, política e métodos de venda, controle das operações, financiamento de vendas e outros¹⁵⁹. Seu interesse está nos aspectos comerciais de Marketing, as vendas.

Mais uma vez aparece o nome de Paul T. Cherrington, também no ano de 1920, com a obra *Elements of Marketing*. Naquele período, o campo do Marketing já estava mais estabelecido como acompanhamos nos capítulos apresentados: os elementos do Marketing, as três classes do Marketing, alguns tipos de distribuição de mercadorias, funções de Marketing, funções de lojas, funções de distribuição, funções de venda, custos de distribuição, entre outros¹⁶⁰.

Ainda neste ano, um dos mais férteis para as obras de Marketing, destacamos outra obra de Duncan *Marketing – Its Problems and Methods*, escrevendo a respeito de análise de *commodities* e mercado, organização de comércio, varejo, transporte, atacado, classificação comercial das *commodities*, informação de comércio, preço de mercado, organização das vendas, economia da publicidade, custos de mercadorias e preços¹⁶¹.

¹⁵⁸ M. T. Copeland. *Marketing Problems*. pp.: 09-13.

¹⁵⁹ H. R. Tosdal. *Problems in Sales Management*. pp.: 07-11.

¹⁶⁰ P. T. Cherrington. *The Elements of Marketing*. pp.: 05-16.

¹⁶¹ C. S. Duncan. *Marketing – Its Problems and Methods*. pp.: 07-18.

Paul D. Converse publicou *Marketing Methods and Polices* em 1921. Em seu livro, aborda temas como formas e funções de distribuição de mercado, facilidades de distribuição física, canais de comércio, agentes de venda, negociadores de atacado, venda de produtos em leilão, desenvolvimento de tipos de varejo, cooperativas de Marketing, associações de comércio, análise de mercado, fatores determinantes de preço e coordenação de marketing¹⁶². Como acontece nas obras daquele período, uma vez que o campo do Marketing já estava estabelecido, as obras são mais direcionadas aos problemas de distribuição.

Em 1921, Benjamin H. Hibbard publicou o livro *Marketing Agricultural Products*. Devido à época, segunda década do século, já começamos a perceber uma ideia mais adequada dos preceitos de Marketing. No início do livro, trata dos assuntos relacionados a Marketing como uma área de pesquisas já delimitada com os tópicos relacionados a problemas de Marketing e métodos de Marketing. Depois faz um afinilamento em seus assuntos, direcionando os seus estudos ao setor agrícola como métodos de Marketing agrícola, agências de Marketing agrícola, tipos de agentes de Marketing agrícola, organização de fazendas, cooperativas agrícolas, entre outros¹⁶³.

E por final, em 1921, temos Theodore Macklin, sobre o qual destacamos *Efficient Marketing for Agriculture*. Entre os assuntos abordados, podemos destacar os relacionados às bases econômicas do Marketing, organização de produtos agrícolas, classificação e padronização de produtos agrícolas, empacotamento, processo, transporte, armazenagem, financiamento do Marketing, distribuição, fundamentos em cooperativas, métodos de marketing, agências de Marketing, formação de mercado e preços e regulamentações do setor¹⁶⁴.

¹⁶² P. D. Converse. *Marketing Methods and Polices*. pp.: 05-24.

¹⁶³ B. H. Hibbard. *Marketing Agricultural Products*. pp.: 03-21.

¹⁶⁴ T. Macklin. *Efficient Marketing for Agriculture*. pp.: 07-14.

Enfim, foi um período bastante fértil para as obras de Marketing, fechando, dessa forma, mais um preceito para a institucionalização de uma área, a publicação de obras que tratam do assunto. Começa de forma bastante tímida no início da década de 1910, mas já está estabilizada no final do período.

Portanto, como acompanhamos no decorrer deste capítulo, durante a primeira e segunda décadas do século XX, o Marketing deu os seus primeiros passos para garantir a sua independência de áreas mais tradicionais e garantir uma respeitabilidade nos meios acadêmico e empresarial.

Para que uma área possa se estabelecer academicamente passando por um processo de institucionalização, alguns componentes devem ser respeitados como acompanhamos em Alfonso-Goldfarb & Ferraz:

“Conforme é bem conhecido, a institucionalização da ciência depende, sobretudo, de quatro componentes, a saber: ensino, pesquisa, divulgação e aplicação de conhecimento.”¹⁶⁵

Como acompanhamos nesta parte de nossos estudos, esses quatro componentes existiram no período, pois foram constituídos centros de pesquisa destinados a estudar os problemas de distribuição, cursos sendo oferecidos para dar conta da crescente demanda que existia por pessoas interessadas nos problemas de Marketing, houve um número considerável de pesquisadores existente dentro desses centros e pesquisa e obras sendo publicadas.

Neste ponto atingimos, parcialmente, o segundo objetivo de nossa pesquisa, compreender a influência da filosofia e das ciências nos primeiros estudos em Marketing, porque a sua institucionalização somente poderia ser atingida com uma metodologia adequada.

¹⁶⁵ A. M. Alfonso-Goldfarb & M. H. M. Ferraz. *op.cit.*, p. 04.

Capítulo III:
O Método de Ralph Star Butler

3.1. O documento: *Marketing Methods*

Em continuidade ao nosso objetivo de identificar os métodos filosóficos e científicos usados pelos primeiros teóricos de Marketing para garantir a sua importância como uma nova área de estudos e garantir a sua independência de áreas mais tradicionais, partimos neste momento para a análise do documento *Marketing Methods* escrito por Ralph Starr Butler.

Nesta lógica de abordar a história do Marketing de uma forma diferente dos autores já citados anteriormente e também dos trabalhos já existentes no meio acadêmico, pois a maioria dos pesquisadores realiza uma abordagem descritiva deste processo de institucionalização, estabelecimento da área e a natural formação de leis e conceitos, já atingimos alguns objetivos propostos. Entendemos o processo de origem do Marketing e a importância do contexto social e econômico na criação de problemas que outras áreas mais tradicionais não estavam aptas a solucionar.

Também atingimos o segundo objetivo — compreender o processo de institucionalização do Marketing, que ocorreu em universidades norte-americanas na primeira e segunda décadas do século XX. A institucionalização da área obedeceu aos principais requisitos conhecidos — ensino, pesquisa e divulgação do conhecimento. Também percebemos que estes primeiros pesquisadores possuíam uma forma diferenciada de pensar nos problemas de distribuição mas, todos os teóricos citados possuíam um propósito comum, estabelecer a área de Marketing no meio acadêmico e empresarial distinta de outras mais estabelecidas no período.

Compreender os métodos avaliados cientificamente é importante, pois, somente assim o Marketing conseguiria chegar, após várias transformações conceituais no decorrer de sua existência, ao grau de importância que possui nos dias atuais.

Assim, partindo desse ordenamento lógico, nesta parte da pesquisa descreveremos algumas informações importantes a respeito do autor, estudaremos a sua obra e, por final, realizaremos uma análise da obra para responder a nossa problemática inicial.

Como o nosso objetivo é encontrar indícios de um método científico na obra *Marketing Methods*, é interessante mencionar algumas informações importantes em relação ao autor.

Ralph Starr Butler¹⁶⁶ (1882-1971) fez parte do *staff* da Universidade de Wisconsin, instituição onde se estabeleceu um importante grupo que influenciou o pensamento do Marketing e teve, como descrevemos no segundo capítulo, um papel importante no processo de institucionalização da área.

Butler iniciou seu trabalho nesta universidade em 1910, como professor-assistente no departamento de Administração de Empresas, com a responsabilidade de desenvolver cursos por correspondência pelo departamento de extensão¹⁶⁷.

Uma característica a ser ressaltada para entender e enriquecer a análise da obra é a sua experiência profissional empresarial, pois foi importante em seu método de tratar os assuntos e resolver os problemas existentes nos processos de venda e distribuição. O formato de manual descritivo e prescritivo de sua obra é fruto de sua experiência no mercado e de uma observação metódica dos assuntos relacionados ao mercado, pois com base no que acontecia no mercado (seu conhecimento prático), permitiu um melhor conhecimento do que poderia, ou do que acontecia neste processo. Assim, com este conhecimento dos resultados que poderiam ser alcançados, permitiria uma previsão

¹⁶⁶ Para esta parte de nossa pesquisa que falamos a respeito da vida profissional acadêmica e empresarial de Butler, usamos como fonte: R. Bartels. *Influences on the Development of Marketing Thought, 1900-1923*, p.: 07. J. P. Wood. *A Pioneer in Marketing*. Ralph Starr Butler. p. 69.

¹⁶⁷ R. Bartels. *Influences on the Development of Marketing Thought, 1900-1923*, p. 07.

mais aproximada dos resultados e assim, ficaria mais adequado para a formulação de normas e leis para as práticas de distribuição.

Em sua carreira empresarial, foi assistente do diretor de vendas para o oeste da *Procter & Gamble Company*, seu primeiro trabalho no campo do Marketing. Nessa fase de sua carreira, segundo os autores usados como base para esta pesquisa, ficou impressionado com o fato de que as empresas, mais precisamente aquelas relacionadas a produtos manufaturados, tinham que considerar um grande número de problemas antes de aplicar as suas estratégias de vendas e publicidade¹⁶⁸.

No entanto, apesar desses problemas que deveriam ser solucionados antes das estratégias de publicidade e vendas, os cursos que eram oferecidos nas universidades e as obras disponíveis no mercado não abordavam o planejamento da distribuição que deveria ocorrer antes das estratégias citadas.

É interessante destacar que, da mesma forma que os teóricos em Marketing citados nos capítulos anteriores perceberam uma lacuna que poderia ser ocupada pela área (os problemas de distribuição que não poderiam ser estudados pelas áreas mais tradicionais como a Economia e a Administração), Butler também notou esta lacuna em relação ao planejamento da distribuição.

Quando de sua chegada na Universidade de Wisconsin, convidado para desenvolver cursos de extensão, notou que o currículo desses cursos incluía apenas assuntos relacionados às atividades específicas de negócios como contabilidade, varejo, arte de vendas, publicidade, direito comercial, entre outras. Nenhum dos currículos tratava do assunto que deveria ser considerado antes desses temas — o planejamento da distribuição¹⁶⁹.

¹⁶⁸ J. P. Wood. *A Pioneer in Marketing*. Ralph Starr Butler. p. 69.

¹⁶⁹ *Ibid.*, p. 69.

Butler já possuía experiência nessas áreas a que os cursos eram direcionados, pois já havia lecionado em outras escolas em épocas anteriores. Como conhecedor do assunto, percebeu, em sua primeira visita à biblioteca da universidade para o desenvolvimento dos cursos sob sua responsabilidade, a escassa literatura de negócios disponível¹⁷⁰.

Nenhuma delas dedicava a devida atenção aos processos de distribuição, os quais ainda não haviam sido tratados por nenhum autor. Diante desse fato, resolveu preparar um curso por correspondência tratando das funções de Marketing para tratar dos problemas que havia constatado em sua experiência profissional e para preencher a lacuna que havia no âmbito acadêmico¹⁷¹.

Assim começou a desenvolver o seu curso. Após ter enfrentado uma considerável dificuldade para nomear o campo desta atividade de negócio que era abordado em suas aulas, Butler finalmente decide por “*Marketing Methods*”. O material de apoio para o curso consistia de 209 páginas que foi publicado pela universidade no final de 1910. No decorrer do ano, revisou o material para a publicação por *Alexander Hamilton Institute* do livro *Selling and Buying*, como parte do 14º volume de uma série de livros-textos publicado pela editora. O título, após nova revisão de seu conteúdo, foi mudado para *Marketing Methods* após um ano¹⁷².

Embora cursos de similar conteúdo tenham sido oferecidos em outros lugares, é possível que Butler tenha sido o primeiro a usar o termo “Marketing” e o primeiro a escrever um livro-texto do assunto. *Marketing Methods* foi, segundo os autores pesquisados, a principal obra a respeito do tema sendo usado por muitos anos em várias instituições de ensino¹⁷³.

¹⁷⁰ J. P. Wood. *Op.cit.*, p. 69.

¹⁷¹ *Ibid.*, p.: 69.

¹⁷² R. Bartels. *Influences on the Development of Marketing Thought, 1900-1923*, p. 07.

¹⁷³ *Ibid.*, p. 07.

Também escreveu alguns artigos sobre o tema, mas a sua maior contribuição para o campo talvez tenha sido a sua prática no Marketing durante os seus muitos anos como executivo de negócios. Se aposentou em 1948 como vice-presidente da *General Food Corporation*¹⁷⁴.

3.1.1. A escolha do documento

Como descreveremos no segundo capítulo, em nossa pesquisa para encontrar os documentos que seriam adequados para o nosso trabalho encontramos trinta obras que foram publicadas no período abordando, direta ou indiretamente, os assuntos relacionados aos problemas de distribuição e comercialização nos Estados Unidos até o ano de 1929. No período que direcionamos a nossa pesquisa, primeira e segunda décadas, vinte obras foram lançadas, das quais tivemos acesso a dezoito.

Com base nesse número de títulos publicados, partimos para uma abordagem cronológica de pesquisa e escolha dos documentos. Nesta delimitação cronológica realizamos uma análise diferenciada em relação aos demais trabalhos existentes. Nosso objetivo não foi apenas uma descrição de cada obra que foi lançada no período e sim, uma breve análise dos assuntos que eram apresentados em cada um dos livros para entender qual era o objetivo geral que cada autor procurava explicar. Delimitamos os assuntos, os temas, e principalmente, as formas pelas quais estes primeiros pesquisadores pensavam e discutiam os assuntos relacionados ao comércio entre as empresas do período.

Assim, em nossa análise, percebemos que a primeira obra em que o termo Marketing é mencionado é o livro de Butler. Era o primeiro indício que poderia justificar nossa escolha.

¹⁷⁴ J. P. Wood. *op.cit.*, p. 69.

Contudo, apenas o uso do termo Marketing no título do livro não seria um argumento que justificasse a nossa opção. Em vista dessa situação, realizamos uma análise dos documentos disponíveis.

Assim, em nossa pesquisa em relação aos documentos que identificamos em nossa pesquisa, percebemos que o assunto era abordado de forma simplificada ou como apêndices de outros temas mais usuais no meio empresarial. Isso, para a nossa compreensão do período podemos dizer que seria um fato normal devido às circunstâncias da época, pois como já descrevemos anteriormente, a área que ainda dava os seus primeiros passos em um processo de estabelecimento e reconhecimento da área nos meios acadêmico e sua aplicabilidade empresarial.

A obra de Butler, por sua vez, possuiu uma forma mais criteriosa de trabalho. É a que melhor aborda explicitamente os problemas de distribuição, sendo mais direcionada por uma preocupação em criar um manual para os pesquisadores interessados em estudar o tema. Procura de forma metódica para explicar cada um dos principais conceitos relacionados à distribuição. Busca criar, como um “receituário”, formas para melhor estabelecimento dos preceitos do Marketing para que pudesse ser utilizada por um número maior de praticantes. Possui uma visão hierárquica dos conhecimentos, por ordem de importância para o seu melhor estudo e entendimento. Propõe uma catalogação metódica de todos os agentes envolvidos nas transações comerciais. Uma abordagem, não explicitada em nenhum momento, de formas metodológicas e científicas para um melhor estabelecimento da área.

Assim, a obra de Butler propõe uma maneira própria de pensar os problemas de distribuição. Tem o propósito de desenvolver um método diferenciado. Uma forma de estabelecer relações para a proposição de procedimentos, leis e normas para tratar os problemas de distribuição e, como já percebemos, a sua experiência profissional

permitia um melhor conhecimento do que poderia acontecer no mercado e, desta forma, facilitaria uma maior previsibilidade dos resultados que poderiam ser alcançados caso as organizações seguissem os seus preceitos.

Mesmo após esta análise, algumas dúvidas ainda permaneciam e foram sanadas com as nossas pesquisas, como as já mencionadas obras de Bartels, bem como a série de artigos publicados no *Journal Of Marketing – A Pionner in Marketing*, na qual destacamos Wood:

“O primeiro curso de Marketing nos Estados Unidos foi dado pelo homem que também escreveu o primeiro, e por muitos anos, o único livro-texto em Marketing. Ele foi, de fato, o primeiro homem a usar o termo ‘Marketing’ em conexão com a distribuição de produtos manufaturados.”¹⁷⁵

É claro que não pretendemos eleger, como é destacado na citação, Wood como pioneiro, precursor, ou “pai” do Marketing, mas este artigo nos ajudou a demarcar o documento a ser pesquisado. Ainda em relação ao uso do termo Marketing para ratificar nossa escolha, mencionamos em Bartles:

“Como o estudo da ‘distribuição’ começou simultaneamente em diversos lugares, é razoável pensar que várias pessoas também sentiram a necessidade de encontrar uma nova palavra para designar o tema que trabalhavam. Ralph Starr Butler, então professor da Universidade de Wisconsin, concebeu a palavra Marketing.”¹⁷⁶

Com essas evidências e com os outros artigos que pesquisamos, escolhemos a obra de Butler para o nosso trabalho, mas, usaremos uma forma diferenciada em relação aos artigos já citados para tratar o assunto e responder a nossa problemática inicial.

3.1.2. A estrutura do documento

Na constatação dos problemas ou das falhas que existiam na academia para tratar de assuntos que mereciam maior destaque, pois o foco das obras e dos cursos oferecidos

¹⁷⁵ P. Wood. *op.cit.*, p. 69.

¹⁷⁶ R. Bartels. *Influences on the Development of Marketing Thought, 1900-1923*. p.47.

era direcionado apenas para as vendas e a publicidade, negligenciando as estratégias que viram antes dessa fase (o planejamento de distribuição), Butler publicou o seu livro, *Marketing Methods*.

A obra é dividida em três partes ordenadas metodologicamente por uma hierarquia de importância em relação à forma do autor pensar os problemas emergentes de distribuição que eram apresentadas no contexto empresarial norte-americano. Procura abordar temas que seriam, ao menos para o período, os mais importantes para as organizações. Assim trata dos conhecimentos de Marketing conhecido como o planejamento da distribuição, publicidade (de uma forma mais simplificada quando trata de assuntos relacionados ao plano de campanha), e vendas.

Esses assuntos são apresentados com os seguintes títulos: Parte I — Métodos de Marketing; Parte II — Vendas e Parte III — Administração de vendas.

Em *Métodos de Marketing*, que foi escolhido para a nossa pesquisa, o autor divide em quatorze capítulos a saber: “I — Fatores e canais e comércio”; “II — A venda no varejo”; “III — A competição no varejo”; “IV — Cadeia de lojas”; “V — Venda por Correspondência”; “VI — O varejista e a publicidade nacional”; “VII — O serviço de *Jobber*”; “VIII — O *Status* do *Jobber*”; “IX — Os problemas de marca própria”; “X — A campanha do fabricante — o estudo do produto”; “XI — A campanha do fabricante — o estudo do mercado”; “XII — A campanha do fabricante — buscando o mercado”; “XIII — Protegendo o retorno do fabricante”; “XIV — O custo da competição em vendas”.

Na segunda parte de sua obra, o autor trata de assuntos relacionados à venda, dividindo da seguinte forma: “I — O espaço das vendas no campo dos negócios”; “II — *Staples* (produtos com caráter de *Commodity*), marca de *Staples* e especialidades”; “III — O processo de venda — fatores preliminares para a entrevista”; “IV — O processo de venda — a entrevista”; “V — O processo de venda — o acordo”; “VI — Acertando a

venda”; “VII – A atração humana que vende”; “VIII – Qualificações essenciais de um vendedor”; “IX – Deveres e responsabilidades do vendedor”; “X – Cooperação, influência e amizade”.

Na última parte, denominada de Administração de Vendas, temos: “I – Administração de vendas – suas qualificações e deveres”; “II – Construindo uma organização – selecionando homens”; “III – Construindo uma organização – treinando os vendedores”; “IV – Treinando o vendedor de varejo”; “V – Treinando o vendedor de varejo (continuação)”; “VI – Métodos de venda – equipamento e venda manual”; “VII – Compensação – território – dados estatísticos”; “VIII – Tirando o melhor dos homens”; “IX – Tirando o melhor dos homens (continuação)”.

Analisando as informações dos temas relacionados a Venda e Administração de Venda, pois *Marketing Methods* abordaremos mais adiante, já começamos a notar algumas características em relação ao método usado por Butler.

Primeiramente percebe-se que a obra desenvolvida para as suas aulas na Universidade é baseada em uma observação¹⁷⁷ sistematizada dos problemas que ocorriam nos processos de comercialização existentes no período. Sua experiência como executivo da área comercial de uma grande corporação norte-americana permitiu uma visão mais completa do mercado, de seu relacionamento com os consumidores e dos problemas que ocorriam nesse processo mercantil.

Esta observação sistematizada dos processos de distribuição permitiria uma descrição do que ocorria no mercado e, com esta descrição levaria a definições, conceitos e normas para estes processos. Também com este conhecimento do mercado

¹⁷⁷ Para justificar a nossa idéia de observação, citemos Bartels: “A literatura do marketing indica que a observação tem sido amplamente utilizada no estudo de seu objeto. De fato, alguns dos recentes estudos de marketing foram baseados na observação, devido a impossibilidade dos professores pioneiros falar sobre marketing sem recorrer em primeira mão a observação, para falar ou escrever inteligentemente sobre o assunto. Eles atualmente acompanham a ordem dos produtos no mercado desde o seu início e como e por quem elas são manuseadas. Elas falavam com vendedores e observavam o comportamento dos consumidores, com também dos distribuidores.” R. Bartels. *Can Marketing be a Science*. p.: 324.

facilitaria uma maior previsão dos fenômenos que poderiam ocorrer no mercado em relação a distribuição e comercialização dos produtos em seus respectivos mercados.

É uma descrição pormenorizada do que ocorria no mercado. Uma contribuição importante no processo de institucionalização, pois as pesquisas não possuíam apenas um caráter teórico, mas também prático. Como tratamos de uma área extremamente prática, estas características provavelmente foram fundamentais para o estabelecimento e propagação dos conhecimentos.

O caráter de manual ou “livro de receitas” como alguns pesquisadores costumam descrever este processo também pode ser constatado após a sua observação metódica dos processos mercantis. Procura descrever os fatos e prescrever as melhores formas de relacionamento com o mercado, ou seja, o autor procura pensar em um texto que seria mais adequado para o ensino das estratégias de distribuição.

Reparamos o caráter descritivo e prescritivo do autor na parte II — *Vendas*, onde cabe destacar, entre outros aspectos, os passos preliminares de uma entrevista de vendas, a entrevista propriamente dita, como fechar um acordo comercial e também quais as qualificações necessárias para se tornar um bom vendedor. Bastava aos primeiros estudantes da área seguir as suas instruções para que as vendas fossem substanciais.

Na parte III - *Administração de Vendas*, temos a explicação do que é administração, as formas mais adequadas de selecionar e treinar os vendedores e os principais métodos de venda.

Assim, em uma análise geral da obra antes de direcionarmos nossa atenção ao capítulo escolhido, nota-se a preocupação com uma divisão dos conhecimentos relacionados à venda e distribuição para uma melhor análise e compreensão, como na divisão da obra entre Métodos de Marketing, Vendas e Administração de vendas.

Após essa divisão sistêmica e lógica, destaca-se, sempre de forma implícita, pois em nenhum momento o autor menciona o seu método, uma ordenação hierárquica de subordinação e importância. Temos os assuntos mais complexos e importantes, os Métodos de Marketing, até chegar as Vendas e a sua administração (com o seu caráter mais prático, no fazer), ou seja, para o autor os aspectos relacionados à forma pela qual um produto chega ao mercado é mais importante que o processo de venda, pois não podemos pensar nas estratégias de venda sem antes verificar as formas de fazer com que os produtos cheguem mais adequadamente aos mercados selecionados e pesquisados.

Com essa forma de abordar os problemas de comercialização de uma forma hierárquica de subordinação, as outras fases do processo mercantil seriam facilmente determinadas pelas organizações.

Agora já podemos preliminarmente entender que o seu caráter metodológico no formato de um manual foi fundamental no sentido de compreender sua abordagem e facilitar as práticas de Marketing. Talvez se esta abordagem não fosse usada, a área não teria a mesma aplicabilidade que conhecemos atualmente.

Tal estrutura metodológica apresentada permitiu maior aplicação dos preceitos em Marketing, principalmente, a nosso ver, ao formato de manual, ou seja, o autor procura estabelecer relações (a hierarquia dos fenômenos apresentados), uma maior previsibilidade dos fenômenos mercantis (devido a sua experiência e as observações adquiridas em sua experiência empresarial), e o estabelecimento de leis e procedimentos para esta nova área que surgia.

3.2. *Marketing Methods*

O livro *Marketing Methods*, como já mencionado, é composto de quatorze capítulos ordenados segundo um critério hierárquico de importância dos assuntos

relacionados ao Marketing. Com essa hierarquia dos conhecimentos relacionados à distribuição, uma divisão sistematizada dos assuntos, a classificação e catalogação, permitiria a criação de um manual¹⁷⁸ que pudesse ser usado na prática das organizações que cada vez mais cresciam e ganhavam importância na sociedade, como também para os primeiros pesquisadores da área.

Obedecendo esse critério, no primeiro capítulo, nomeado de *Fatores e Canais de Comércio*, Butler faz uma explanação, sempre por meio de definições (estas definições explicitadas pelo autor facilita na criação de conceitos para o posterior estabelecimento de leis para os assuntos relacionados à distribuição) e exemplos de mercado, dos principais fatores que devem ser considerados no planejamento de uma campanha de vendas e publicidade, assuntos que o autor considerava que viriam anteriormente a estas estratégias, o Marketing.

Cabe destacar que a forma de explicar os conceitos é uma das principais características deste capítulo. Devido ao seu caráter introdutório, não informa se os mesmos foram criados, muito menos menciona quem poderia tê-los criado. Talvez essa falta de um critério para explicar quem criou o conceito deve-se ao caráter prático da área e a um processo sistematizado de observação. Era apenas uma descrição metódica do que era presenciado no contexto organizacional para criar uma forma metódica de classificar os principais itens inerentes aos processos de distribuição.

Mas estas definições do que ocorria no mercado foi importante pois, somente com estes conceitos os primeiros praticantes da área poderiam classificar estes fenômenos de uma forma lógica e sistematizada para a proposição de leis e normas.

Assim inicia o seu processo explicando e exemplificando as formas pelas quais uma organização poderia chegar de maneira mais lucrativa aos consumidores,

¹⁷⁸ Para saber mais a respeito do caráter de manual das primeiras obras em Marketing e as escolas que foram criadas neste período, ver em: *Marketing Theory – Evolution and Evaluation*. J.N.Seth & D.M.Gardner & D.E.Garret. Capítulo 2 Noninteractive-economic Schools of Marketing. pp.: 35-67.

classificando-as como: *Varejista* (abordado nos capítulos II e III), *Cadeia de Lojas* (capítulo IV), *Venda por Correspondência* (capítulos V e VI) e o *Jobber* (nos capítulos VII e VIII). Após essa classificação, faz uma breve explanação a respeito de *Marca Privada* (capítulo IX), as marcas próprias que conhecemos atualmente.

Por fim, passa para os assuntos que serviriam como um catalisador dos conceitos já abordados, as *Campanhas do Produtor* (capítulos XI, XII e XIII). O produtor ou fabricante é aquele agente do contexto organizacional que fabrica bens e produtos para que fossem disponibilizados aos consumidores para saciar seus desejos ou necessidades.

Como se trata do que conhecemos atualmente como um plano de marketing, muitos poderiam alegar que esses três capítulos deveriam iniciar a obra, mas Butler é bastante sistemático em seu processo, ou em sua forma de pensar os preceitos mercadológicos, afinal trata-se de um manual prático de Marketing. Assim, sua lógica é partir da explicação das ferramentas de Marketing tornando-as mais familiares aos interessados no assunto, para a posterior construção do planejamento, ou seja, primeiro devemos conhecer as ferramentas normalmente usadas nos processos de distribuição para depois pensar em seu planejamento. É a junção de todas as estratégias.

As fases do planejamento para Butler são divididas em Estudo do Produto, Estudo do Mercado e Buscando (alcançando) o Mercado. Também nestes três itens percebemos a sua hierarquia de importância. Começa com o produto, pois se não existisse o produto não haveria as outras formas de planejamento, passa pelo estudo do mercado e termina com as formas de usar as ferramentas apresentadas para atingir os objetivos de mercado.

Termina os métodos de Marketing explorando a respeito dos aspectos econômicos do Marketing, *Garantindo o Melhor Retorno do Fabricante* e *O Custo da*

Competitividade nas Vendas (capítulo XIII e XIV) ou as formas de prever o retorno financeiro do plano. É o que conhecemos atualmente como Controle de Marketing¹⁷⁹.

Ainda de forma hierárquica e, se assim podemos dizer, determinista¹⁸⁰ (com o conhecimento do que poderia acontecer no mercado permitiria uma maior previsibilidade e a construção de normas e procedimentos para as estratégias mercadológicas), acredita-se que seja possível destacar em seu método que com o conhecimento das ferramentas de distribuição e um planejamento adequado do produto, do estudo dos dados do mercado e das formas habituais aos consumidores, o final do processo mercadológico seria os assuntos relacionados ao lucro da organização, pois, assim, o resultado poderia ser determinado se a organização seguisse o seu método e os processos prescritos na obra.

Isso quer dizer que, se todo o planejamento fosse realizado de forma adequada, os resultados econômicos e financeiros seriam facilmente determinados pela organização. O que seria um grande incentivo pelo estudo em sua época, pois a procura por maior lucratividade era intensa.

Dentre os quatorze capítulos, trabalharemos com oito: *Fatores e Canais de Comércio, Venda no Varejo, Cadeia de Lojas, Venda por Correspondência, O Serviço de Jobber* e os três relacionados às *Campanhas do Fabricante*. Acreditamos, após a análise do documento, ser o local onde existem os principais indícios de aspectos metodológicos em sua forma de abordar os assuntos relacionados a Marketing, mais precisamente o caráter de manual da obra.

¹⁷⁹ J.C.T. Moreira, P.P. Pasquale & A.G.Dubner. *op.cit.*, p. 131. Controle de Lucratividade: Avaliação e ação corretivas para assegurar a lucratividade de vários produtos, territórios, grupos de consumidores, canais de distribuição e tamanhos de pedidos. Controle de Marketing: 1. Processo de mensuração e avaliação dos resultados das estratégias e planos de marketing. 2. Adoção de ações corretivas para assegurar que os objetivos de marketing sejam atingidos.

¹⁸⁰ J.F. Mora. *Dicionário de Filosofia*. p. 159. DETERMINISMO: Numa acepção geral, o determinismo sustenta que tudo o que houve, há e haverá, e tudo o que sucedeu, sucede e sucederá, está de antemão fixado, condicionado e estabelecido, não podendo haver nem suceder aquilo que está de antemão fixado, condicionado e estabelecido.

3.3. O método filosófico e científico de *Marketing Methods*

Para que possamos analisar com maior propriedade a obra de Butler, faz-se necessário expor de modo breve, pois já realizamos esta pesquisa no mestrado¹⁸¹, qual era o pensamento filosófico e científico na primeira década do século XX responsável por influenciar os pesquisadores do período. Em nosso caso em particular, o formato de manual pelo qual o autor aborda os problemas de Marketing.

Com essa forma de relacionamento entre filosofia, ciência e Marketing, poderemos responder a nossa problemática inicial, “*Como os primeiros pesquisadores em marketing usaram de métodos filosóficos e científicos para garantir uma independência de outras áreas e uma respeitabilidade no meio acadêmico?*”

3.3.1. A Idéia de Progresso

A noção, idéia ou percepção impregnada nas ciências e na sociedade como um todo era a visão de progresso¹⁸². Essa idéia é importante de ser mencionada pois influenciou a forma pelas quais os pesquisadores de Marketing pensavam, Butler inclusive, e determinou os seus métodos abordar estes assuntos relacionados à distribuição.

¹⁸¹ A dissertação de mestrado foi defendida em setembro de 2005 com o título: A Influência da Filosofia e das Ciências nos Primeiros Estudos em Marketing no Início do Século XX. Nessa pesquisa, estudamos e relacionamos alguns pontos importantes que estavam em voga na primeira década do século passado, como a noção de evolução e progresso, o otimismo reinante na época, os preceitos de causa e efeito, determinismo, previsibilidade e alguns pontos importantes da filosofia de Augusto Comte.

¹⁸² Para saber mais em relação a idéia de progresso e o relacionamentos com as estratégias de Marketing, ver a dissertação de mestrado: S.L.I. Oliveira. A Influência da Filosofia e das Ciências nos Primeiros Estudos em Marketing no Início do Século XX. pp.: 29-61.

Essa visão de progresso¹⁸³ da humanidade levou a uma percepção otimista em relação ao mundo e, nada mais natural, aos negócios. Ao menos nas sociedades onde as ciências estavam mais desenvolvidas como na Europa e nos Estados Unidos, e, assim, reinava um sentimento de tranquilidade e confiança no progresso humano por meio do controle dos fenômenos da natureza.

Para uma melhor compreensão do contexto que era apresentado no período e que influenciou o pensamento dos primeiros teóricos em Marketing, mais precisamente Butler, iremos recorrer a historiadores em mercadologia para um melhor enriquecimento de nossa pesquisa.

Este sentimento de otimismo que refletia o pensamento do período, tanto das ciências como nos negócios, também era compartilhado pelos primeiros estudiosos em Marketing, conforme cita Bartels:

“Assim, ao iniciar o século XX, os estudantes de Marketing contavam com uma filosofia geral otimista, uma visão de novas fronteiras do progresso, um ponto de vista do negociante confiante no livre jogo do mercado, e um acordo geral no sentido de que os consumidores atuavam racionalmente neste mesmo mercado.”¹⁸⁴

Em termos gerais, acreditamos, conforme citação do autor, que a noção de evolução e progresso indiretamente incentivou os acadêmicos a estudar os problemas de comércio e distribuição. Se a humanidade estava em um processo de progresso passando para um estágio mais avançado do que o que era apresentado no momento, os consumidores e conseqüentemente as organizações também participavam desse processo, teoricamente, evolucionista.

¹⁸³ A visão de progresso que destacamos com maiores detalhes no capítulo 1 da dissertação de mestrado, consiste na idéia de que os processos estavam longe de serem completos, e sim abertos para acréscimos, revisões ou integração de novas teorias e novos conhecimentos que surgiam, levando, assim, a um acúmulo de saberes e, conseqüentemente, ao progresso científico, ou seja, o progresso seria derivado do acúmulo de conhecimentos no decorrer da existência da humanidade¹⁸³. P. Rossi, *Naufrágios sem espectador – A idéia de progresso*, p.: 49. Mas, cabe destaque que esta forma de analisar a sociedade e as ciências não é mais usada.

¹⁸⁴ R. Bartels, *El Desarrollo Del Pensamiento em Mercadotecnia* . p.33.

E os consumidores, cientes ou não deste progresso, atuavam de maneira lógica (para o pensamento dos autores da época isso significa que seriam facilmente determinados) e, assim, poderiam determinar as suas ações e o seu pensamento com o uso de técnicas e um planejamento dos fenômenos de distribuição.

Esta evolução progressista da sociedade e do mundo como um todo pode ser facilmente percebida quando eram presenciados os avanços tecnológicos derivados da 2ª Revolução Industrial que forneceram recursos para o crescimento das empresas e a conseqüente melhoria no padrão de vida dos habitantes dos Estados Unidos e ajudava a validar esta concepção otimista em relação ao progresso destes agentes.

Este cenário teoricamente em evolução no contexto organizacional garantiria um amplo campo para os estudos em distribuição, pois as empresas tenderiam a evoluir e crescer em tamanho e complexidade. Esse crescimento acarretaria a necessidade de melhores formas de relacionamento entre as empresas e seus consumidores, abrindo possibilidades ilimitadas para as empresas com a venda de seus produtos e os consumidores com uma melhor qualidade de vida fruto deste relacionamento com essas firmas. E assim poderia abrir um campo para um novo especialista de mercado, os especialistas em Marketing.

Ainda em relação à noção de progresso e o conseqüente otimismo reinante no período, Bartles esclarece:

“O século XIX trouxe consigo outro movimento na filosofia. O êxito do sistema fabril e as perspectivas de prosperidade reviveram de novo a fé na harmonia econômica. Uma vez mais o livre jogo do auto-interesse individual se considerou notável que produziria harmonia e bem estar geral. A constante abertura de fronteiras geográficas produziu um conceito de progresso inevitável. Assim mesmo, a crescente confiança na aplicação prática de conhecimentos científicos, inspirou por sua vez a confiança na habilidade do homem para controlar o rumo dos negócios humanos. Ricos comerciantes assumiram posições de liderança social e econômico, sendo eles mesmos, como antes os aristocratas políticos investidos da responsabilidade de estabelecer o melhor estado social: como eles o veriam.”¹⁸⁵

¹⁸⁵ R. Bartels *El Desarrollo Del Pensamiento em Mercadotecnia*. p.32.

Destaca-se da citação do autor vários aspectos interessantes quanto ao sentimento otimista em relação aos fatores de comércio que influenciaram os pesquisadores da época — a fé na harmonia econômica derivada do relacionamento entre as empresas e o mercado; a abertura de novos mercados que levaria a um constante aumento no número de consumidores que a empresa poderia atender, e, talvez o mais interessante, a habilidade dos homens para controlar o rumo dos negócios¹⁸⁶. Assim, com esse controle, poder-se-ia determinar os resultados que viriam desse relacionamento constante e evolutivo.

Com esse cenário de otimismo que foi apresentado, passamos neste momento ao documento foco de nossa pesquisa. Em relação ao termo progresso, notamos essa concepção filosófica quando Butler escreve a respeito dos varejistas.

O moderno varejista é um distribuidor que compra produtos sem mudar a sua forma, para depois vendê-lo para outras pessoas que não são negociantes descreve Butler:

“Falando de forma geral, o moderno varejista é um distribuidor que compra produtos para vender sem modificar a sua forma e que não são negociantes. Eles normalmente vendem para os consumidores, mas também podem vender para os produtores.”¹⁸⁷

Destaca-se da citação do autor o uso do termo “Moderno Varejista”, refletindo a concepção evolutiva no pensamento do autor. Em termos gerais temos a idéia implícita que para chegar a esse estágio denominado moderno, naturalmente as transações comerciais passaram por outro grau inferior ao que era presenciado no momento de seus estudos.

¹⁸⁶ Apenas para esclarecer essa nossa afirmação da influência de tais preceitos de previsibilidade, causalidade e o conseqüente controle dos fenômenos, podemos notar no conceito de produção que Kotler descreve como o período do surgimento do *Marketing* e que foi amplamente utilizado até a década de 1930: “O conceito de produto é uma orientação da administração que pressupõe que os consumidores responderão favoravelmente aos bons produtos cujos preços sejam razoáveis e que basta um pouco de esforço de Marketing da empresa para conseguir vendas e lucros satisfatórios.” P. Kotler. *op. cit.* p.: 39.

¹⁸⁷ R. S. Butler. *Marketing Methods*. p.: 13.

Muitos poderiam alegar que o termo moderno poderia ser apenas uma terminologia para enfatizar a sua importância no contexto da época. Mas, como este pensamento estava enraizado no período, sobretudo no contexto acadêmico, podemos afirmar que era um reflexo do pensamento filosófico e científico do período.

Também percebemos no autor um otimismo que seria um reflexo de sua época e da forma de acompanhar os avanços da humanidade, mais precisamente o mundo dos negócios quando trata da grandeza das relações varejistas:.

“A distribuição de produtos no varejo é um dos maiores negócios do mundo. Existem três quartos de milhão de lojas de varejo nos Estados Unidos. Soma-se a isso o número total de estabelecimento de venda por correspondência e o grande número de fabricantes que vendem seus produtos diretamente aos consumidores e deve ser certamente um milhão de estabelecimentos que vendem produtos ao consumidor final.”¹⁸⁸

É a evolução das relações de comércio, na qual o autor usa números do varejo para justificar a idéia de grandeza desse agente distribuidor no processo de distribuição no período.

Ainda relacionado ao progresso, Butler menciona que as instituições varejistas são os agentes do progresso. Para o autor seria impossível imaginar uma cidade sem loja de varejo:

“Ele [varejista] é um agente de educação, civilização e progresso. Imagine uma cidade sem loja de varejo. A idéia é irracional. Nossa vida diária é ajustada pelo fato da existência da loja de varejo; vendas universais por correspondência é impensável; e até se realizássemos grandes mudanças em nossos hábitos de vida, a loja de varejo continuaria a existir e justificar sua presença.”¹⁸⁹

Além de não existir progresso sem as lojas de varejo, cabe destaque ao uso da palavra “agentes do progresso” refletindo o sentimento do período e a crença de poderiam garantir a evolução da sociedade como um todo.

¹⁸⁸ R. S. Butler. *op.cit.* p.19.

¹⁸⁹ *Ibid.*, p. 30.

A crença no progresso e nas possibilidades ilimitadas que poderiam surgir quando se trabalha adequadamente as formas de distribuição pode ser observada quando são explicadas as possibilidades de venda por correspondência.

Para Butler, as possibilidades dessas formas de comercialização são ilimitadas, pois suas operações podem ser ampliadas para várias formas ou sistemas de comercialização:

“Fisicamente falando, o campo para o seu desenvolvimento é praticamente ilimitado. As operações podem ser ampliadas para as vendas postais, telegrafo, frete, e sistemas de entregas expressas.”¹⁹⁰

Seria, além das possibilidades ilimitadas de comércio, uma evolução desse processo comercial com o uso das novas tecnologias na forma de distribuição e venda dos produtos. É a crença de que esses métodos ainda estariam longe de serem completados ou finalizados. Sempre existirá um acréscimo de novas tecnologias e conseqüentemente de novas ferramentas de comércio e distribuição para garantir a melhor eficiência das empresas.

Esse otimismo coincide com outra característica que os pesquisadores presenciavam e pela qual eram influenciados — a relação de causa e efeito dos fenômenos relacionadas à natureza e, em nosso caso em particular, dos fenômenos mercantis.

3.3.2. A Relação de Causa e Efeito – O Determinismo

Como o contexto tanto organizacional, social e acadêmico influenciou os teóricos do período e, em nosso caso particular, apresenta uma relação indireta na forma de explicar os preceitos relacionados a Marketing e conseqüentemente a forma de escrever as primeiras obras sobre o assunto, passamos neste momento a abordar uma

¹⁹⁰ R. S. Butler. *op.cit.* p.: 74.

das correntes, ou forma de pensar a natureza e as ciências da época, em que a relação de causa e efeito¹⁹¹, ou seja, o determinismo¹⁹² tem papel importante. Reportamo-nos a Bartels para apresentar como pensavam os pesquisadores em Marketing antes de limitarmos nossas conclusões ao documento escolhido:

“Talvez a teoria mais familiar aos estudantes de comércio é a do determinismo econômico, na qual a evolução de uma ordem mercadológica é atribuída ao desenvolvimento econômico. Pode-se dizer que no curso natural deste, a sociedade tem progredido, através de etapas de saque, caça, pastoreio, agricultura, artesanato, indústria e Marketing. Neste panorama da história econômica, são mostradas as etapas através das quais, atualmente, as economias subdesenvolvidas parecem evoluir. O Marketing está associado com a etapa de abundância econômica que dá mais importância à distribuição, à inovação de produtos para o consumidor, o serviço, etc. Assim se explica segundo o determinismo econômico, o surgimento do Marketing em nossa época.”¹⁹³

Destaca-se da citação do autor pontos que podem ter influenciado no método de trabalho de Butler em *Marketing Methods*. Primeiro notamos a influência do determinismo nos estudos relacionados ao comércio, intimamente ligado ao pensamento de causalidade da época. Depois a idéia de evolução e progresso, na qual o Marketing seria o estágio mais avançado tanto na sociedade como nos processos mercantis.

Em relação ao determinismo¹⁹⁴ mencionado por Bartels, podemos entender como a previsibilidade de fenômenos inerente aos processos de distribuição, devido ao

¹⁹¹ O determinismo também é uma característica marcante do período, em que Chauí explica: “Evolução e progresso também supõem o tempo como uma série linear de momentos ligados por relação de causa e efeito, em que o passado é causa e o presente, efeito, vindo a tornar-se causa do futuro”, M. Chauí. *Convite a Filosofia*. p.: 256. Assim existe uma inter-relação entre evolução, progresso, acúmulo de conhecimento e linearidade. Todos ligados por uma relação de causa e efeito dos fenômenos ligados à compreensão da natureza.

¹⁹² Em relação ao determinismo e causalidade: “O determinismo universal é, assim, a afirmação do princípio da razão suficiente, ou da causalidade, e da idéia de previsibilidade absoluta dos fenômenos naturais. As leis naturais exprimem esta causalidade e essa previsibilidade e, por isso, não existe acaso no universo”. M. Chauí. *Convite a Filosofia*. p.: 264. Também podemos citar como fonte de pesquisa a dissertação de mestrado: S.L.I. Oliveira. *Op.:cit.* pp.: 61-69.

¹⁹³ R. Bartels, *El Desarrollo Del Pensamiento em Mercadotecnia* . pp.22-23.

¹⁹⁴ Na concepção determinista podemos também notar a noção de previsibilidade dos fenômenos, como cita Prigogine: “De um lado tínhamos as leis da natureza, das quais as leis de Newton (aceleração proporcional à força) era o mais importante exemplo. Essas leis (que hoje incluem a mecânica Quântica e a Relatividade) têm dois aspectos gerais: são determinísticas (se você souber as condições iniciais, tanto o futuro como o passado são determinados) e reversíveis no tempo. O passado e o futuro desempenham o mesmo papel. Por isso, a ciência era associada à certeza.” I. Prigogine, *Ciência. Razão e Paixão*, p.: 23. Ou então, “No início deste século [XX] prevalecia uma visão determinista das leis da natureza. Os físicos

fato de visualizarem a área, ou a forma de ensinar o Marketing como um “Livro de Receitas” no qual, com o conhecimento do que aconteceria nos processos de distribuição acarretaria em uma maior previsibilidade, ou poder-se-ia prever facilmente os resultados e encontrar a solução para seus problemas de mercado:

“Eles acreditavam que, quando um praticante de Marketing estiver com a necessidade de um conselho relativo ao Marketing de um produto específico, ele poderia simplesmente encontrar qual categoria seu produto estava e então seguir a receita prescrita para aquela categoria.”¹⁹⁵

Esta idéia de criar um “livro de receitas” ou um manual, que perceberemos quando abordarmos com mais detalhe a obra de Butler, que será o ponto fundamental em sua forma de pensar a área, é a forma mais visível do pensamento em Marketing do período. Talvez devido ao caráter prático da área, ou seja, à necessidade de que os preceitos em mercadologia fossem aplicados da forma mais rápida possível, porque os problemas em distribuição necessitavam de uma solução imediata.

A relação de previsibilidade dos fenômenos relacionados às transações mercantis é notória na citação apresentada de Seth. Bastaria classificar os produtos em uma determinada categoria e encontraria a solução para o seu problema, por meio da prescrição das estratégias na qual a categoria o produto estivesse classificado. Era uma forma racional de analisar os fenômenos de mercado que permitiram uma previsibilidade adequada.

Ainda em relação à previsibilidade dos fenômenos relacionados às trocas mercantis, citemos Seth:

“Com a possibilidade mencionada, os teóricos da commodity estavam sempre entusiasmados com a possibilidade de criar um ‘livro de receitas em Marketing’ baseado em um sistema de classificação da escola da commodity. (...) mas como o tal ‘livro de receitas’ poderia ser desenvolvido, isto poderia ser muito benéfico aos praticantes de Marketing que pareciam estar mais

estavam então preocupados com as noções e princípios da estabilidade, de equilíbrio.” I. Prigogine, *Ciência. Razão e Paixão*, p. 37.

¹⁹⁵ J.N.Seth & D.M.Gardner & D.E.Garret. *op. cit.*, pp.: 36-37.

interessados em assuntos relacionados ao ‘como fazer’ do que ‘porque é feito’.”¹⁹⁶

Parece-nos que, segundo tais evidências, os intelectuais da área de Marketing se apoiaram no pensamento filosófico e científico do período com relação ao caráter evolutivo das ciências, a relação de causa e efeito, o determinismo e a conseqüente previsibilidade dos fenômenos mercantis.

Devido ao fato do determinismo ser, ao menos aparentemente, um dos critérios mais usados pelos primeiros pesquisadores em Marketing, para a criação de um manual da área, partiremos agora para a análise, por capítulo, do documento escolhido.

No primeiro capítulo da obra de Butler, *Fatores e Canais de Comércio*, distinguimos uma forma determinista de pensar os fenômenos de Marketing, o relacionamento com os mercados e os agentes envolvidos no processo.

Toda campanha de Marketing deveria ser construída tomando como base os produtos a serem comercializados pelas organizações, pois estes seriam as bases fundamentais para os métodos de Marketing sendo modificados de acordo com a oferta de bens das empresas, descreve Butler:

“Toda campanha de marketing deve ser construída nas características dos produtos que serão vendidas. As bases fundamentais para as amplas variações nos métodos de marketing é a variação na natureza dos produtos.”¹⁹⁷

Naturalmente, presenciando a citação do autor, pode-se alegar que o estudo do produto e sua classificação parecem óbvios em um planejamento de Marketing, pois deve começar com o produto que deverá ser oferecido ao mercado antes de abordar outros assuntos.

Mas, no pensamento das atuais organizações, aquelas que estão atentas ao mercado, que pensam em Marketing e tem como objetivo de existência a satisfação das

¹⁹⁶ J.N.Seth & D.M.Gardner & D.E.Garret. *op.cit.* pp.: 51-52.

¹⁹⁷ R. S. Butler. *op.cit.* p. 05.

necessidades e desejos dos consumidores, iniciam este processo pensando primeiramente no mercado e nos consumidores para depois realizar as adaptações necessárias as informações que foram analisadas no mercado. Inclusive alterações e modificações no produto.

Portanto, com as devidas considerações e entendimento de que no momento esta seria a forma mais adequada de pensar, acreditamos que existia esta noção determinista na forma com que os pesquisadores enxergavam o mercado. Bastaria compreender a causa inicial (o produto) para que pudesse determinar o resultado das estratégias, ou seja, com o conhecimento do produto, suas características e potencialidades, poderiam ser facilmente comercializadas pelas organizações, pois este conhecimento permitiria uma maior previsibilidade dos resultados a serem alcançados.

Assim, todo o planejamento organizacional e, conseqüentemente, as vendas substanciais seriam determinadas pela classificação adequada do produto. Bastaria classificar o produto em uma determinada categoria específica, seguir as normas estipuladas para esta categoria que os resultados poderiam ser facilmente conhecidos. É a previsibilidade dos fenômenos de distribuição, uma classificação racional dos fenômenos de Marketing e os indícios de um manual da área.

Ainda na parte que direciona a explicação e terminologia do produto, notamos um foco no “como fazer” e não no “como é feito” na forma pensar os fenômenos mercantis com um pensamento determinista. Dessa forma, com o seu método de abordar os problemas mercadológicos com um formato de manual, elenca uma série de perguntas que poderiam ser feitas. De posse dessas respostas, os produtos poderiam ser divididos em determinadas categorias ordenadas racionalmente e, poderia se determinar, com uma aparente facilidade, o que iria ocorrer no mercado caso as estratégias fossem realizadas como prescrito.

Seria, grosso modo, uma forma de, com base no conhecimento dos tipos e variedades de produtos e o seu relacionamento com o mercado, prescrever as estratégias para solucionar os problemas existentes nos relacionamentos entre as empresas e seus consumidores.

Também, podemos perceber que seria uma forma de facilitar o entendimento dos primeiros praticantes de Marketing. Nessa condição, além de proporcionar uma base conceitual que permitiria melhor divulgação da área, auxiliaria em sua institucionalização, independência e importância no meio acadêmico e empresarial.

As perguntas prescritas por Butler são:

“É um produto com uma demanda real, ou deve ser criada? Atende uma necessidade ou luxo? É assunto para variações sazonais de demanda? Quais são as condições peculiares que cercam o produto? O que ocorre em relação à matéria-prima, custo de fabricação, e facilidade de transporte? Por quanto de capital é avaliado o mercado? Como são as qualidades inerentes ao artigo? Como as pessoas poderiam comprar? Ele pode ser adquirido individualmente? Quais são as questões de marca comercial e patente em conexão com o produto? Quais são as possibilidades de marketing das embalagens? Por quanto ele pode ser vendido? Como é a comparação com artigos concorrentes?”¹⁹⁸

Novamente uma ênfase no fazer, um caráter aplicado de suas estratégias, e não nos porquês que poderiam surgir para um melhor entendimento de uma área que começava a dar os seus primeiros passos na academia.

Posteriormente o autor passa para uma ordenação lógica e sistematizada do estudo do Marketing para analisar o mercado. Notamos, novamente, o caráter de um Manual de Usuários quando prescreve as perguntas que deveriam ser feitas para poder determinar os resultados de uma campanha de Marketing:

“Quem são as pessoas que forma o mercado natural para os produtos que serão vendidos? Como elas vivem? Como são os seus hábitos de compra? Quanto eles podem pagar por um produto como o seu? Eles pertencem a classes distintas ou o produto é destinado a todas as classes? Eles moram em cidades? É um mercado local, estadual, nacional, ou

¹⁹⁸ R. S. Butler. *op.cit.*, p. 06.

internacional? E sobre a concorrência? Quantos concorrentes você tem? Qual a força relativa deles? Quanto custam os seus produtos [dos concorrentes] no momento? Existe um mercado pouco desenvolvido? Qual é o total de consumo de produtos que podem ser vendidos? Qual o percentual de consumo que pode ser convertido para o seu produto? Pode o total de consumo ser aumentado? Você pode ter um aumento de seu percentual de mercado?”¹⁹⁹

É um método adequado para tratar do assunto no momento, pois estamos falando de uma área que começava a ganhar importância no período. Assim, bastaria responder as perguntas sugeridas, classificar as respostas em um sistema lógico dentro das bases propostas em sua metodologia para poder determinar (ou escolher) as estratégias que seriam usadas pelas organizações para obter os melhores resultados em termos de venda e lucratividade.

No segundo capítulo, nomeado *Vendendo no Varejo*, permanece com a sua abordagem de afinamento de seu método e de sua forma de pensar os fenômenos ligados a distribuição, onde passa dos termos gerais para as especialidades. Descreve a respeito das vendas ao varejo um importante agente facilitador da distribuição, ainda mais quando percebemos, como foi descrito no primeiro capítulo, o processo de extensão territorial pela qual passava os Estados Unidos.

Assim, menciona que existem três formas de venda no varejo: “*A Venda Pessoal, por correspondência e as lojas de varejo*”²⁰⁰.

Explica os tipos de venda pessoal existentes, classificando-as por categorias que serão abordadas mais detalhadamente em capítulos posteriores. Depois concentra seus esforços para explicar o vendedor especialista, no qual dedica um subtítulo exclusivamente para esse agente.

O Vendedor especialista é usado em produtos com uma natureza técnica ou complexa, que precisa de muito cuidado na explanação do processo de venda, explica:

¹⁹⁹ R. S. Butler. *op.cit.* p. 07.

²⁰⁰ *Ibid.*, p.20.

“Um vendedor especialista, no senso no qual nós usamos o termo, normalmente trata uma linha de natureza técnica ou complexa que necessita ser cuidadosamente explicada para o consumidor antes de induzir a venda”²⁰¹

É a definição de um agente existente no mercado que permitiria a criação de um conceito para identificá-lo, para uma melhor classificação desse agente. Com tal classificação poderia determinar as estratégias mais adequadas por meio de leis, procedimento e princípios.

Por se tratar de um capítulo introdutório das vendas do varejo, o seu caráter prescritivo é pouco percebido, em decorrência do fato de mencionar apenas o vendedor especialista. No decorrer da obra, irá abordar as demais técnicas existentes.

Dando continuidade ao seu método em que parte de uma abordagem generalista para depois partir às especificidades dos agentes relacionados à distribuição chega no quarto capítulo à *Cadeia de Lojas*.

Assim, para determinar (ou prescrever) as melhores práticas de mercado para a distribuição de produtos manufaturados, pois em relação aos serviços não existe nenhuma menção na obra (fato natural pois os serviços começaram a ganhar uma maior importância nos estudos em Marketing apenas a partir da década de 1980), abre um sub-capítulo, ou uma divisão dos conhecimentos, nomeado de “*Os Elementos Comuns da Força do Canal de Lojas*”.

Explica as vantagens que poderiam ser obtidas nesta forma de distribuição ou como poderia determinar os melhores resultados caso os praticantes usassem o seu método. Com as cadeias de lojas pode-se comprar em maiores quantidades resultando em baixo custo e, conseqüentemente, proporcionando preços menores aos consumidores:

²⁰¹ R. S. Butler. *op.cit.*, p.23.

“A quantidade comprada é a necessária, pelo fato de que um canal consiste de um número de lojas todas comercializando as mesmas coisas; isto resulta em baixos custos, e torna possível preços menores aos consumidores”²⁰²

Com um canal longo permitiria um controle maior ou maiores exigências do fabricante, uma padronização de todos os elementos de comunicação, como a publicidade, entre outros:

“Os elementos de tamanho e a necessidade de cuidadosa organização do canal é responsável pelo sucesso da operação, permitindo economia e eficiência que leva a redução dos custos dos negócios. Padronização da publicidade, da organização da loja, dos displays, treinamento dos vendedores, a possibilidade de transferir vendedores de uma cidade para a outra, informações organizadas para facilitar a decisão, treinamento de executivos, são algumas das vantagens percebidas nos fatores relacionados ao tamanho e volume dos negócios.”²⁰³

Assim, se uma empresa pudesse ser classificada nesta categoria de distribuição e comercialização e, se seguisse os seus procedimentos, poderia determinar os resultados esperados.

As conseqüências no uso dessa forma de distribuição, baseadas em uma observação metódica por parte do autor do que ocorria no mercado era fruto de sua experiência empresarial como executivo de vendas de uma grande multinacional.

A próxima ferramenta relacionada à venda no varejo é destacada no quinto capítulo, *Venda por correspondência*. Para Butler, a venda por correspondência é a causa e, em parte, o resultado do desenvolvimento da moderna publicidade:

“Venda por correspondência é em parte a causa e em parte o resultado do desenvolvimento da moderna publicidade. Até os homens de negócio reconhecem a possibilidade de pesquisa de um grande número de pessoas por meios impressos, e não apenas para a comercialização de produtos”²⁰⁴

É interessante logo no começo do capítulo o uso destes termos interessantes para a nossa linha de raciocínio. Merecem destaque, as palavras “causa” e “moderno”. Causa

²⁰² R. S. Butler. *op.cit.*, p. 53.

²⁰³ *Ibid.*, p.: 53.

²⁰⁴ *Ibid.*, p.: 63.

em relação ao princípio de causalidade que estava inserido no pensamento do autor e, reflexo da forma de pensar os fenômenos relacionados à natureza (em nosso caso em particular os fenômenos ligados a distribuição) no período.

Em relação ao termo moderno, podemos notar que para que existisse a moderna publicidade, entende-se que existiu uma evolução dessa prática mercadológica, ou seja, as formas de comunicar os produtos e serviços de uma organização já passaram por um patamar inferior ao destacado pelo autor, assim esta forma de comunicação com o mercado se encontrava em um estado de evolução, sempre partindo para um estágio superior.

O caráter determinista de seu pensamento ou da forma de abordar os fenômenos de distribuição pode ser notado quando argumenta a respeito da importância dessa técnica de comercialização. É importante destacar o uso da palavra “experimento”, em uma busca de mostrar que o Marketing poderia usar os mesmos métodos das ciências mais tradicionais e avaliar a sua importância no meio acadêmico e empresarial. Butler enfatiza que, quando a venda por correspondência começou a ser usada, resultou em muitas pesquisas e cuidadosos experimentos, fazendo da publicidade paga uma segura ferramenta de Marketing:

“Então, quando a venda por correspondência apareceu, a necessidade de fazer tal publicidade paga resultou em muitas das pesquisas e cuidadosos experimentos que tem feito da publicidade uma segura ferramenta de marketing”²⁰⁵

Com o aparecimento ou intensificação dessa ferramenta mercadológica, permitiria a realização de experimentos que garantiriam a exatidão dos resultados e informações (por meio de pesquisas com consumidores) de mercado, da mesma forma que as ciências mais tradicionais de seu período usavam para investigar os fenômenos ligados a natureza.

²⁰⁵ R. S. Butler. *op.cit.*, p. 63.

Ainda em relação à causa e efeito e a busca de um pensamento científico, que poderia ser constatada nos experimentos em Marketing, o autor expõe que na publicidade por correspondência todo o processo pode ser definitivamente checado, o efeito é conhecido e, precisos testes podem ser feitos para determinar a melhor estratégia de Marketing:

“Mas na publicidade por correspondência todo anuncio pode ser definitivamente checado; seu efeito é conhecido; e testes precisos podem ser feitos para determinar qual a melhor atração e o melhor panorama para algumas situações.”²⁰⁶

Como percebemos, os resultados poderiam ser determinados com o uso da venda por correspondência e a sua conseqüente pesquisa de mercado. Desta forma poderia garantir a exatidão de um evento específico do mercado.

Também destacamos em Butler que as causas(novamente um reflexo filosófico e científico de seu período) do desenvolvimento do Marketing por correspondência são muitas:

“As causas do desenvolvimento do marketing por correspondência são muitas. Um deles, e o maior que podemos considerar – o aumento das possibilidades de realizar publicidade. Outro é o aumento do padrão de vida, na qual resulta em uma demanda entre os moradores do país por muitas coisas que eles não poderiam comprar nas lojas locais.”²⁰⁷

Isso quer dizer que, com uma forma determinista de perceber as relações comerciais e destacando uma evolução nestes relacionamentos, a venda por correspondência seria a conseqüência dos modernos estudos em Marketing, de novas formas de publicidade e uma mudança no contexto nas quais as empresas estavam inseridas.

Também notamos essas características filosóficas e científicas quando o autor disserta a respeito das vantagens dessa modalidade de venda que poderia garantir certa previsibilidade das ações organizacionais. Bastaria uma correta campanha de venda por

²⁰⁶ R. S. Butler. *op.cit.* p. 63.

²⁰⁷ *Ibid.*, p.p.: 65-66.

correspondência (as causas iniciais) para se obter enormes vantagens para os seus praticantes, ou seja, as indústrias.

Segundo Butler, quando é usada a venda por correspondência haveria menos estoques e assim poderia possibilitar uma maior vantagem às organizações:

“Não existe a necessidade de grandes estoques. Muito dos vários artigos listados em um catálogo de mala-direta não precisa ser estocado em sua totalidade. Quando as ordens para estes artigos são recebidas, eles são informados ao fabricante, e a remessa é feita diretamente do fabricante para o consumidor. Esta é uma das grandes vantagens do método de venda por correspondência do marketing.”²⁰⁸

Também, a respeito da previsibilidade dos fenômenos, pois com o conhecimento do que poderia acontecer no mercado permitira uma maior previsibilidade, o autor destaca que o catálogo de mala direta do negociante representa sua linha completa, e permite um conhecimento completo por parte dos clientes:

“O catalogo de mala-direta do negociante representa sua linha completa. Este catálogo esta sempre acessível na casa do consumidor. Basta apenas folhear as páginas do catalogo para ter um conhecimento completo do estoque da loja para uma inspeção pessoal por parte do consumidor.”²⁰⁹

Como se tratava de uma área que começava a surgir, ao menos em relação aos seus aspectos acadêmicos, pois muito das sugestões mencionadas por Butler são parte de sua experiência como executivo de vendas, continua em sua argumentação a respeito das vantagens do processo. Caso fossem seguidas metodicamente as suas sugestões, traria inúmeras vantagens aos comerciantes.

Continuando com a sua explanação a respeito dos vários agentes envolvidos no processo de distribuição e comercialização das organizações com o caráter de “Livro de Receitas”, onde, se soubéssemos as causas dos fenômenos envolvidos em um processo de comercialização saberíamos os resultados que poderiam ser alcançados, no sétimo capítulo de sua obra aborda o serviço de *Jobber*, um tipo de vendedor comissionado.

²⁰⁸ R. S. Butler. *op.cit.* p. 73.

²⁰⁹ *Ibid.*, p.p.: 73-74.

Além do caráter de manual que já mencionamos em outras oportunidades, percebemos uma busca em classificar cada um dos agentes envolvidos no processo de comercialização das firmas de forma lógica. Como explica no início de sua obra, esses agentes que estão sendo classificados seriam os dentes da engrenagem da máquina do Marketing²¹⁰.

Portanto, com esta visão de máquina do processo mercadológico e seu perfeito funcionamento, procura minuciosamente explicar até como deveria ser a remuneração desse agente. Dessa forma, como a precisão de uma máquina poderia funcionar em perfeita harmonia com os demais setores de uma organização:

“Por exemplo, um artigo listado em \$ 4,00 a peça, ou que tenha a pretensão de vender para o varejista neste preço, por exemplo, pode ser faturado pelo Jobber por \$ 4,00 menos 10%. Em outras palavras, ele paga \$3,60 por este tipo de produto e vende por \$ 4,00”²¹¹

Era uma preocupação pormenorizada em detalhar como deveriam ser feitas as práticas para esse tipo de agente para que as organizações, ou os novos praticantes da área pudessem garantir uma maior lucratividade para as organizações.

Quando nomeia as vantagens do *Jobber*, percebemos que seguindo as suas instruções poderia atingir objetivos estabelecidos, uma abordagem prescritiva do Marketing:

“Jobber um especialista em marketing – Do ponto de vista do fabricante, o primeiro serviço oferecido pelo jobber é o serviço de um especialista em distribuição. O jobber não é um homem de negócios que apenas compra e vende produtos. Ele conhece o comércio intimamente; ele conhece a demanda e as formas de satisfazê-la; ele conhece os tipos de produtos que podem ou não ser vendidos; ele tem uma base permanente de clientes; ele promove uma leitura do mercado para os produtos do fabricante em uma perfeita cooperação.”²¹²

Nas partes que tratam das campanhas do produtor ou fabricante (capítulos X, XI e XII), o que conhecemos atualmente como um Plano de Marketing é o segmento de seu

²¹⁰ R. S. Butler. *op.cit.* p. 05.

²¹¹ *Ibid.*, p. 104.

²¹² *Ibid.*, p.105.

livro que possui maior característica de manual e, conseqüentemente, os indícios de determinismo e causalidade. Bastaria seguir sua prescrição para determinar os resultados futuros de uma organização.

Partindo da idéia de que seu objetivo era estabelecer um método que pudesse facilitar a utilização das práticas de Marketing para os seus novos estudantes de mercado e que possuísse uma base metodológica e científica para garantir a sua importância e independência, cita, categoricamente, quais são as fases e as formas para uma organização ou um pesquisador de Marketing realizar um plano de produto para o fabricante.

É bastante interessante a atualidade de seu método. Com poucas exceções, este é o formato usado pelos atuais profissionais da área para a construção de um plano de ação para as estratégias de Marketing ou, como já mencionamos, para a confecção de um Plano de Marketing.

Dessa forma, inicia com a importância da campanha do produtor:

“Não importa a qualidade da publicidade, não importa a força de venda, nem publicidade nem vendedores podem construir o sucesso para os negócios se o plano de campanha não for correto.”²¹³

Notamos um relacionamento de causa e efeito, ou seja, com base no conhecimento poder-se-ia prever de uma forma mais adequada o que viria a acontecer no mercado. Somente com a campanha do produto conseguiria resultados lucrativos para a organização.

Também percebemos uma hierarquia de importância, pois o planejamento do produto deve sempre anteceder as demais estratégias de distribuição, venda e publicidade. Essa hierarquia seria fundamental na classificação, conceitualização e na construção de um manual.

²¹³ R. S. Butler. *op.cit.* p. 147.

É interessante ressaltar que essa visão de causalidade e determinismo dos fenômenos mercantis é uma das características fundamentais da área atualmente. A maioria das estratégias de Marketing parte do pressuposto de que, com o uso de determinadas ferramentas mercadológicas, com o conhecimento do que pode acontecer no mercado, pode-se alcançar um resultado pré-determinado pela organização.

Em seguida, de forma hierarquizada e sistematizada de oferecer aos seus leitores uma maneira de tratar os aspectos comerciais de uma organização, parte para as bases de um plano de campanha. Com sua ênfase nos aspectos práticos da área enfatiza os passos que deveriam ser seguidos para se obter um bom plano:

“Um bom plano de campanha pode ser definido como o conhecimento definitivo do avanço relativo dos métodos usados em Marketing de produto ou do estoque de uma loja, fundado em um cuidadoso estudo, investigação e análise.”²¹⁴

Notamos uma ênfase em um processo evolutivo quando descreve os avanços das técnicas de Marketing, e uma preocupação com um método avalizado cientificamente, quando usa os termos “investigação” e “análise”. Compactua com as nossas idéias iniciais (a procura dos primeiros teóricos na busca por um método científico) e poderia ter a mesma conotação das ciências mais tradicionais que procuram uma investigação metodológica na análise dos fenômenos da natureza.

É interessante a sua preocupação em demarcar os momentos em que o seu método deveria ser usado. Um cuidado em descrever quem poderia ou não usar os seus preceitos metodológicos.

Desta forma, para Butler, existem três ocasiões em que um produtor poderia realizar uma cuidadosa análise de seus problemas de marketing:

“(1) antes de iniciar um negócio ou imediatamente após; (2) quando deseja adicionar a publicidade para suas outras atividades de venda e encontrar uma investigação necessária e uma amostra de fatos que poderiam ser investigados e descritos, e (3) quando é despertada a necessidade de uma

²¹⁴ R. S. Butler. *op.cit.* p. 148.

grande eficiência competitiva e decide por o seu negócio sob um foco restrito e encontrar as formas que poderiam ser abandonadas e substituídas por uma política construída cuidadosamente em fatos conhecidos.”²¹⁵

Novamente encontramos uma preocupação em destacar métodos adequados de trabalho. Uma classificação ordenada e lógica das empresas que poderiam usar os métodos prescritos e, um cuidado que deveria ser tomado antes de começar a pensar no plano. É a existência, ou uma forma de pensar do autor, com um foco em fatos conhecidos, ou seja, uma preocupação com a exatidão dos fenômenos de mercado, exatidão esta que poderia ser constatada nas ciências. Assim, apenas aquelas organizações classificadas nessa situação poderiam, ou deveriam, seguir o método prescrito.

Outro ponto que podemos mencionar em sua busca por um método científico e implicitamente com conotações deterministas é quando aborda os testes que deveriam ser realizados no planejamento do produto, os testes técnicos e práticos:

“O primeiro deveria ser o teste técnico para provar que o produto está correto e que poderia realizar as funções que o produtor determinou.(...) Teste técnico do produto não é suficiente. Seriam necessários os testes práticos para provar que o produto poderia ser operado nas mãos de um usuário médio bem como foi operado no laboratório.”²¹⁶

Uma visão científica e aplicada dos produtos que poderiam ser oferecidos ao mercado. Temos os testes que seriam os mesmos utilizados pelas ciências tradicionais para validar os seus pressupostos. Um princípio de causalidade, pois bastariam esses testes de produto para determinar os resultados que seriam obtidos.

Novamente destacamos a contemporaneidade do autor, pois hoje sabemos que esses testes são fundamentais no sucesso de vendas e aceitabilidade de produto, mas não os únicos que devem ser analisados.

²¹⁵R. S. Butler. *op.cit.* p. 150.

²¹⁶*Ibid.*, p. 151.

Com uma abordagem sistemática, onde busca um relacionamento entre todos os processos envolvidos em uma organização, na qual toma todo o cuidado para contemplar as principais áreas dentro de uma organização, trata, posteriormente, dos aspectos relacionados à matéria-prima usada para a fabricação dos produtos:

“Primeiro deve ser considerado a matéria-prima com a qual o produto é feito. Se você é o fabricante, controla a cadeia de matéria-prima, ou depende de outros para isso?(...) O que incide sobre o preço da matéria-prima? Ela está estabilizada [preço]?”²¹⁷

São perguntas prescritas para uma posterior classificação do processo e para estabelecer relações, leis e procedimentos para os praticantes da área. Com essa classificação poderia determinar os resultados no final da campanha de produto. É um processo de relacionamento entre os fornecedores e a organização para que pudesse determinar o grau de dependência da empresa. Com a determinação do grau de dependência, a empresa poderia pensar em suas estratégias não apenas de distribuição, como também as financeiras em termos de custo da matéria-prima e do preço final do produto.

Posteriormente passa a analisar a capacidade da planta fabril para determinar se poderia atender aos mercados almejados e fabricar os produtos:

“A capacidade da planta é um importante assunto para a investigação. No começo do negócio, toda a questão da demanda, competição e métodos de marketing devem ser estudados para a determinação do tamanho da planta.”²¹⁸

É interessante notar, além do aspecto determinista em sua abordagem, também temos o uso do termo “investigação”, com o objetivo de oferecer (ou a demonstração da forma de pensar do autor) um caráter mais científico aos assuntos relacionados ao processo de administração de Marketing.

²¹⁷ R. S. Butler. *op.cit.* p. 152.

²¹⁸ *Ibid.*, p.p.: 152-153.

Em relação ao capital necessário, seus questionamentos para obter um melhor conhecimento dos aspectos relacionados ao Marketing para que pudesse garantir uma maior previsibilidade, são:

“O capital é fácil ou difícil de ser obtido? Pode uma grande campanha ser planejada, ou as despesas de Marketing devem ser menores? Quanto de capital está disponível no momento, ou este capital está em vista de ser angariado? Qual taxa de retorno deve ser esperada?”²¹⁹

Outro ponto que acreditamos ser importante em relação ao seu caráter de manual é a escolha do nome do produto, cabendo, mais uma vez, destacar a atualidade do pensamento do autor. Butler lista uma série de cuidados a serem tomados neste momento, sempre em forma de perguntas para facilitar o entendimento e compreensão dos interessados no assunto:

“Primeiro, este nome pode ser protegido por registro em um escritório de patentes?(...) O nome deve ser algo que ajuda a vender os produtos; (...) Um novo nome deve ser distinto para que comece a fixar firmemente na mente do público. (...) É sendo comum que para seleção do nome que ele seja fácil de pronunciar por todos (...) Finalmente, o nome de alguma forma sugerir o uso ou qualidade do produto?”²²⁰

Sua forma de abordar o assunto da distribuição é tão minuciosa e completa que chega até ao ponto de abordar as questões relativas ao ponto de venda. Explica as formas mais adequadas para o desenho de uma loja:

“Após vários planos terem sido feitos, porém, o produto deve novamente ser assunto de cuidadosa investigação com o propósito de encontrar o ponto de venda que deve ser mais efetivo para fazer as vendas.”²²¹

Um bom ponto de venda faz com que os produtos tenham um apelo físico aos consumidores, mostra o que o produto é capaz de fazer, apresenta como o produto é feito, entre outras estratégias²²².

²¹⁹ R. S. Butler. *op.cit.* p. 153.

²²⁰ *Ibid.*, p. 156.

²²¹ *Ibid.*, p. 157.

²²² *Ibid.*, p. 157.

Depois passa para o estudo da demanda:

“(...) As pessoas irão procurar o produto? As pessoas darão valor ao que é oferecido? A demanda é expressiva ou não? As pessoas irão procurar o produto ou deverão ser educadas para isso?”²²³

Agora o mais interessante neste capítulo é o sumário apresentado em seu final. Apresenta de forma resumida quais pontos devem ser seguidos para a melhor confecção do plano.

Os itens apresentados por Butler são: **Segurança do produto** – teste técnico, teste prático; **Condições de produção** – Matéria-prima (Quem controla? O fornecimento é seguro? O preço é flutuante?); Capacidade da Planta (capacidade atual. Custo de uso. Quanto pode acrescentar. Oportunidade de expansão); Mão-de-obra (Especializada ou não? Adequada? Possibilidades de problema?); Custo de Produção (custo para quantidades mínimas. Custo unitário); **Capital para o negócio** (Quanto pode ser usado para o Marketing? Pode aumentar o negócio? Quanto do capital atual pode ser incrementado? Qual a taxa de retorno? Retorno é rápido? Existe a influência dos acionistas no método?); **O nome** – Questões legais. Questões práticas. Valor das distinções. Facilidade de pronúncia. Tamanho do nome. Valor sugestivo. **O nome comercial** – valor para a publicidade. Proteção. Coordenação com outros esquemas de publicidade. **A embalagem. O Desenho do ponto de venda. Demanda** – Expressiva? Necessidade ou luxo? Moda? O território pode ser usado exaustivamente? Vendas sazonais?²²⁴

Assim, seguindo as prescrições e respondendo aos seus questionamentos, poder-se-ia construir um plano adequado para o produto. Com esse plano desenhado, as demais estratégias de distribuição poderiam ser facilmente determinadas pela organização, pois a empresa teria, teoricamente, todo o conhecimento do processo para

²²³R. S. Butler. *op.cit.* p. 158.

²²⁴*Ibid.*, p.p.: 161-162.

poder prever os resultados que seriam alcançados. Um método prescritivo e normativo. Um formato de manual para a aplicabilidade das estratégias de Marketing.

Depois de dissertar a respeito dos assuntos relacionados ao produto, busca fornecer os passos mais adequados para preparar os primeiros estudantes de Marketing para os novos desafios que eram apresentados ao mercado com o uso das estratégias mercadológicas. *A Campanha do Fabricante – O Estudo do Mercado*.

Notamos que a maioria dos itens contemplados neste capítulo é feita em termos de perguntas para facilitar o entendimento do assunto e para que pudesse buscar com maior precisão os dados de mercado. Essas respostas seriam classificadas em um sistema lógico que poderia determinar os resultados esperados por uma organização.

Para Butler, o propósito do estudo do mercado é:

“Propósito de análise do mercado – O propósito de estudar o mercado, como o propósito de estudo do produto, é garantir a maior eficiência e economia no método de Marketing. (...) Investigação pela sua própria causa é inútil. Ao menos que os resultados sejam analisados e usados para a melhor forma de vender as mercadorias.”²²⁵

Novamente, como já frisamos anteriormente, cabe destaque a palavra “investigação” em que podemos relatar como o caráter científico das práticas e ensinamentos em Marketing.

Em seguida, passa às considerações, ou perguntas feitas para a confecção de seu plano de Marketing, ou de sua campanha do produtor. Assim, seus questionamentos, a respeito da composição do mercado, são:

“Quem vai comprar o produto? Quem são as pessoas que devemos atrair? Quem são as pessoas que influenciam a demanda e determinam o sucesso ou fracasso e onde elas podem ser encontradas?”²²⁶

Com essas perguntas poder-se-ia determinar a existência de um mercado para os produtos que estavam sendo planejados pela organização. Com as respostas obtidas

²²⁵R. S. Butler. *op.cit.* p. 163.

²²⁶*Ibid.*, p. 164.

desta análise do mercado, os objetivos organizacionais poderiam ser melhor trabalhados e determinados (ou previstos) pela empresa. É um caráter investigativo do plano do fabricante, pois os profissionais precisariam analisar racionalmente o mercado almejado e investigar os dados obtidos para garantir a melhor lucratividade para a organização.

Em seu processo de detalhamento do plano, para melhor determinar as condições de mercado:

“Onde está o mercado? É um mercado internacional, nacional, regional ou local? O produto é destinado somente para uma localidade ou pode ter um uso em maior escala [regional]?”²²⁷

Para o autor, essas perguntas são feitas para que se possa determinar se o mesmo pode ser atendido pela organização. Não bastaria apenas a observação do mercado, era necessário para poder avaliar as estratégias organizacionais dadas, talvez não tão científicos como o autor objetivava.

Depois enumera os argumentos relacionados à maneira como os consumidores compram:

“Quando o produto pode ser vendido? O método de venda dependerá em grande parte de quando as pessoas que compõem o mercado compram os produtos e o que levam em consideração.”²²⁸

É a investigação dos hábitos de compra dos consumidores, o local que realizam as suas compras, se dos varejistas ou diretamente do fabricante, se precisam de crédito para realizar as suas aquisições e se compram em pequenas ou grandes quantidades²²⁹, continua Butler.

É a busca de dados de mercado para um melhor conhecimento e para que pudesse garantir uma maior previsibilidade dos assuntos relacionados à distribuição e, para avaliar as suas estratégias mercadológicas e determinar os resultados da companhia.

²²⁷ R. S. Butler. *op.cit.* p. 166.

²²⁸ *Ibid.*, p. 167.

²²⁹ *Ibid.*, p.p: 169-170.

A próxima lista de questionamentos em relação aos aspectos pertinentes a capacidade de compra do mercado:

“Quanto pode ser vendido? - Nenhuma campanha de Marketing pode ser cuidadosamente planejada se não for baseada em um maior ou menor conhecimento das possibilidades do mercado.”²³⁰

É a busca, como mencionado pelo autor, de informações que pudessem garantir um maior (ou total) conhecimento do mercado e, este maior conhecimento poderia auxiliar na escolha das estratégias que seriam usadas pelos profissionais da área em seu processo de distribuição.

Também temos as perguntas relativas ao consumo total de todos os clientes do mercado, se está ou não em crescimento, se é restrito territorialmente, o consumo por pessoa²³¹, entre outras informações que podem ser obtidas do mercado.

Depois passa a investigar o mercado para determinar o grau de competição dos concorrentes:

“O Estudo da Competição – Em conexão com a competição existem muitas questões para serem perguntadas e respondidas. Primeiro, quantos competidores existem? (...) Quanto tempo cada um deles esta no negócio [mercado]? Quais são os recursos de cada um deles?”²³²

Depois faz uma breve explanação a respeito de onde essas informações podem ser obtidas pelos planejadores de Marketing.

Ainda em relação aos competidores do mercado menciona que uma das mais importantes questões a serem respondidas a respeito dos competidores é relacionada ao percentual total de participação dos mesmos²³³.

Assim poder-se-ia determinar quais são os competidores que mereceriam a maior atenção por parte das organizações. É o estudo dos concorrentes para poder

²³⁰ R. S. Butler. *op.cit.* p. 170.

²³¹ *Ibid.*, pp.: 170-171.

²³² *Ibid.*, p. 173.

²³³ *Ibid.*, p. 194.

delimitar qual a força que esses agentes poderiam ter e influenciar as campanhas de uma organização. Assim, esses concorrentes também poderiam ser classificados em uma tabela analítica para que cada um ganhasse a devida atenção da organização.

Por fim, ainda assuntos relacionados aos competidores em relação aos seus métodos de Marketing:

“Métodos competitivos de marketing – Finalmente, quais são os métodos de marketing de cada concorrente? Qual a política de vendas de tais concorrentes em relação aos seus canais de distribuição, publicidade, crédito, competição dos negociantes e outros fatores que poderiam influenciar em uma campanha de venda?”²³⁴

Para terminar esta parte do capítulo, a última fase do estudo de mercado, o autor trata dos assuntos relativos ao transporte. A fábrica primeiramente deve ser muito bem localizada em relação aos seus fornecedores de matéria-prima e ao seu mercado e descreve as perguntas relativas aos fatores de transporte como o tamanho do mercado, a relação como o preço, o lucro e outros fatores que poderiam influenciar neste quesito²³⁵.

Como aconteceu no capítulo anterior, Butler menciona um sumário para facilitar o entendimento dos estudantes de mercado, como segue: **Quem são as pessoas que fazem parte do mercado?** Quem compra e os influenciadores. O comprador é homem, mulher ou criança? É rico ou pobre? Qual a sua ocupação? Qual o ambiente em que vive? **Onde eles vivem?** É um mercado internacional, nacional, regional ou local? Qual o limite do mercado? Pode ser aumentado? Existem influências climáticas? **Quando eles compram?** Compras sazonais? Quando os consumidores entram no mercado? **Como eles compram?** Os hábitos de compra são fortes ou fracos determinantes de compra? Eles compram de varejistas ou diretamente do produtor? Eles necessitam de crédito? Compram em grandes ou pequenas quantidades? **Quanto eles comprarão?** Qual o total de consumo de todos os produtos competidores? É um mercado em

²³⁴ R. S. Butler. *op.cit.* p. 175.

²³⁵ *Ibid.*, p. 176.

crescimento? O consumo total é restrito territorialmente? Qual o consumo por pessoa? Comparação de consumo e produção. **De quem eles compram?** Número total de competidores. Seus recursos. Força relativa dos competidores. Prosperidade e lucro deles. Métodos de Marketing deles (canais de venda, preços e lucros). **Problemas de transporte.** Influência do tamanho do mercado. Influência no preço, lucro e outros fatores de venda²³⁶.

Na última parte de sua campanha do produtor, ainda percebemos uma lógica de abordar os agentes relacionados a distribuição. Como já destacamos, inicia pelo produto, teoricamente o mais importante em sua hierarquia de importância, passa para análise do mercado e, por final, trata das formas mais eficazes de fazer com os seus produtos cheguem aos mercados almejados. É uma ordenação lógica de como um plano deve ser realizado para que se obtenham os lucros desejados.

Butler menciona que, após o fabricante ter estudado o seu produto e respondido as perguntas que foram sugeridas para análise da fase mais complexa da campanha do produtor:

“A terceira parte do problema - Após o fabricante ter estudado seu produto e respondido a muitas questões que foram sugeridas para análise , após ter estudado o seu mercado e descoberto as várias necessidades para guiar as suas atividades de venda, ele se encontra face a face com a mais complicada parte de seu plano de campanha – a análise dos vários canais de venda e a seleção da forma mais efetiva de chegar aos mercados.”²³⁷

Destaca-se da citação do autor o seu foco em uma análise sistematizada do mercado, onde o último passo de sua hierarquia é o mais complexo de se analisar. É o mais complexo por se tratar de colocar em práticas as informações que foram obtidas nos estudos anteriores. Assim teríamos esta hierarquia de importância dos agentes de comércio, passando dos mais simples até chegar aos mais complexos.

²³⁶ R. S. Butler. *op.cit.* p.p.: 177-178.

²³⁷ *Ibid.*, p. 179.

Também é interessante o caráter de manual, pois enfatiza que se deve seguir os passos propostos, como por exemplo, responder a todas as perguntas sugeridas no decorrer da obra para aumentar as informações e para delimitar mais precisamente as estratégias que deveriam ser seguidas.

Deste modo, começa a elencar as estratégias que uma empresa poderia usar para chegar aos mercados já descritos em capítulos anteriores. Inicia na explanação dessas estratégias com a venda direta ao consumidor.

Para o autor, a venda direta ao consumidor pode ser usada quando a natureza do produto permite comercializar diretamente para o consumidor ou negociante. Desta forma o fabricante deve considerar as vantagens de negociar diretamente com o cliente, seja por correspondência, pelo vendedor da empresa ou por sua própria loja de varejo. Desta forma, as vantagens deste método seriam:

“(1) o fabricante que transaciona em alguma dessas formas conhecidas pode ter os seus esforços adequados em relação a sua publicidade e venda. (2) Ele tem absoluto controle de seu mercado. Ele não tem problema de cortar preço, substituir ou falta de cooperação do intermediário”²³⁸

É interessante notar o cuidado pelo qual o autor informa aos leitores de seu novo método de Marketing e as possibilidades que poderiam ser abertas com a sua utilização, ou seja, com o seu método as empresas poderiam garantir uma maior lucratividade no comércio de seus produtos nos mercados almejados.

Assim começa a mencionar as formas das quais uma organização poderia utilizar para chegar aos mercados almejados. E, seguindo o seu método, uma empresa poderia, dentre as alternativas apresentadas escolher a melhor estratégia a ser usada. Lembrando que esta análise consistia em classificar a empresa em uma determinada categoria e, dessa forma, seguir o que seria prescrito nesta categoria de distribuição.

²³⁸ R. S. Butler. *op.cit.* p.: 182.

Começa com o método de comercializar os seus produtos pelo varejista, sem a intervenção de outro intermediário. Dessa forma, para Butler, quando se vende diretamente para o varejista, o produtor deve conhecer adequadamente onde os seus produtos são consumidos. Deve existir uma vontade do vendedor do fabricante de atender aos pedidos dos varejistas. É necessário que exista uma cooperação do varejista em vender os produtos do fabricante²³⁹.

Ou seja, para uma organização usar um agente varejista, deveria existir uma plena cooperação entre os agentes envolvidos no processo. Seja do produtor, de sua equipe de vendas e o do varejista. Somente dessa forma, com todos os agentes em sintonia poderia ocorrer o sucesso desse formato de distribuição. Logo, todas as peças da engrenagem de Marketing deveriam funcionar na maior precisão possível para o funcionamento correto dessa estratégia. E, se essa consonância entre os agentes for existente no processo de distribuição, os resultados serão os mais adequados possíveis, ou seja, determinados pela empresa.

Continuando com o seu processo de classificar e explicar os fenômenos mercantis, passa ao representante de venda. Para Butler, quando um fabricante resolve trabalhar ou escolher como estratégia um representante especial (um agente comissionado), pode ser usado nos seguintes casos: capital limitado para manter, entre outras coisas, uma equipe fixa de vendas; demanda limitada, quando as vendas são realizadas em cidades pequenas, neste caso ficaria muito dispendiosa para uma organização atender os varejistas localizados nessas distâncias; falta de conhecimento do mercado²⁴⁰; entre outras.

²³⁹ R. S. Butler. *op.cit.* p. 182.

²⁴⁰ *Ibid.*, p. 183.

Depois de escolher qual a forma mais adequada de distribuir os seus produtos, seja ela por meio de um varejista ou da venda pessoal, passa a analisar ou propor formas de desenvolver uma política de vendas de forma lógica.

Dessa forma, as perguntas a serem feitas para poder dirigir as políticas comerciais de uma organização, segundo o autor são:

“Os canais de venda podem ser atingidos por venda por correspondência ou pela venda pessoal? As vendas podem ser incrementadas com publicidade? Se podem ser incrementadas, quais os meios que podem ser usados – periódicos impressos, pôsteres, carros de rua, amostras grátis, catálogos, circulares, cartas? Existe garantia de crédito? O preço pode ser alterado com compras em quantidades? Quem paga o frete?(...)”²⁴¹

Em relação aos custos de Marketing, propõe um *check-list* do que deve ser considerado nos aspectos financeiros da organização:

“Tabulação completa dos gastos balanceados em relação ao retorno esperado por cinco anos; detalhes do custo de fabricação; detalhe dos custos da organização de vendas; detalhe dos custos da publicidade; detalhe das expectativas do volume de vendas com base em suas estimativas; detalhe das propostas administrativas e financeiras (...)”²⁴²

Por fim, mais uma vez faz um sumário completo para facilitar a confecção do plano. **Seleção do canal de vendas. Determinação da política de vendas –** Publicidade. Crédito. Manutenção de preço. Devolução de mercadorias. Garantias. Tratamento dos consumidores. **Formulando os custos de Marketing.** Estimativa completa de gastos, vendas e lucros. **Organização da força de vendas e da publicidade –** Definição de horários de todas as formas de atividades de venda. **Coordenação da equipe de vendas e da publicidade. Conseguindo a colaboração e distribuição com os varejistas. Plano detalhado com dados dos gastos atuais, vendas e lucros**²⁴³.

²⁴¹ R. S. Butler. *op.cit.* pp.: 190-191.

²⁴² *Ibid.*, p. 191.

²⁴³ *Ibid.*, p. 195.

Novamente percebemos uma hierarquia de importância e a sua preocupação em criar um manual para direcionar as estratégias de distribuição.

3.3.3. A classificação dos fenômenos

Dando continuidade ao nosso processo de analisar a obra de Butler para encontrar indícios de um método filosófico e científico²⁴⁴, passaremos agora a descrever o processo de classificação dos fenômenos²⁴⁵, pois era um método usado pelas ciências tradicionais do período para estudar e explicar os fenômenos ligados a natureza.

Também será verificada uma forma de divisão e hierarquização dos fenômenos ligados a distribuição. Acreditamos que somente dessa forma poderiam ser classificados em determinadas categorias que pudessem ter os seus resultados determinados pelas organizações.

Essa procura por uma classificação científica objetivava deixar claro sua importância com uma ciência aplicada, e para um melhor enriquecimento de nossa pesquisa iremos mencionar alguns historiadores de Marketing antes de direcionarmos nosso foco ao documento escolhido, assim, mencionamos Seth:

²⁴⁴ Apenas para enriquecer nossa tese da busca de métodos científicos nos estudos em Marketing, citemos Bartels em seu artigo que defende o *status* científico da área: “Na literatura do marketing, alguns podem encontrar várias evidências da metodologia científica na qual tem se caracterizado o estudo e as generalizações formuladas. Existem inúmeras evidências de observação, definição de termos, classificação de dados, experimentação, e análise científica, todas são essenciais para o desenvolvimento da ciência.” R. Bartels. *Can Marketing be a Science*. p.: 324.

²⁴⁵ Em relação a classificação dos fenômenos presentes nas ciências tradicionais, cabe mencionar de forma simplificada a filosofia de Comte, cujo objetivo principal de seu curso de Filosofia positivista consistia em estabelecer “(...) uma classificação racional mais conveniente a ser estabelecida entre as diferentes ciências positivas fundamentais, a fim de estudá-las sucessivamente sob o ponto de vista que fixamos”. A. Comte. *Curso de Filosofia Positiva*. p.: 45. Ainda em relação a classificação dos fenômenos, podemos dizer que o início desse processo começa pelas partes mais simples e termina com as mais complexas, por uma ordem histórica do desenvolvimento e importância dos fenômenos. Essa divisão, para Comte, tinha como objetivo distingui-los entre as ciências práticas e teóricas. Após a classificação por ordem histórica, as ciências seriam divididas por fenômenos, partindo dos mais simples aos mais complexos, sendo os primeiros dos corpos brutos e os segundos dos corpos organizados. Ainda segundo Comte: “estes últimos são evidentemente mais complexos e particulares do que os outros; dependem dos precedentes que, ao contrário, deles não dependem de modo algum” A. Comte. *Discurso do Método*. p.: 58.

“Assim, estes estudantes acreditavam que, se as trocas de bens nos processos de Marketing poderiam ser classificadas dentro de algum sistema racional, o Marketing teria um grande progresso em direção a ganhar uma legitimidade científica. Porém, estes antigos proponentes da escola da Commodity [escola dos primeiros estudos em mercadologia] não estavam olhando somente para dentro da comunidade científica, eles também queriam igualar em sua importância externa, igualando também as práticas do Marketing.”²⁴⁶

Destaca-se da citação do autor que os primeiros pesquisadores da área buscavam uma forma de classificar os processos de Marketing, pois assim garantiria, como as ciências da época, uma legitimidade acadêmica. Portanto, como verificaremos adiante, Butler também procura uma forma de classificar os fenômenos de distribuição de forma lógica e racional para apresentar o seu método.

Ainda em relação à classificação dos fenômenos mercantis, destacamos Bartels:

“Classificação de dados, também tem sido uma importante função metodológica no estudo do marketing. Entre o número de fenômenos classificados podemos citar: tipos de consumidores, mercados, lojas de atacados e varejo, funções de marketing, motivos de compra, produtos e serviços, canais de distribuição, e práticas comerciais.”²⁴⁷

Também verificamos que a ênfase na catalogação dos saberes esteve sempre presente na literatura mercadológica, conforme cita Seth:

“(…) membros da vanguarda da escola da commodity foram extremamente otimistas a respeito de suas perspectivas, devido ao fato de que um sistema de classificação por produto poderia estabelecer uma respeitabilidade acadêmica e também gerar benefícios práticos.”²⁴⁸

Com isso, os primeiros estudiosos em Marketing procuraram formas de classificar os seus mercados e os produtos da mesma forma de outras áreas mais desenvolvidas também classificavam seus fenômenos, a este respeito Seth cita:

“Como nos referimos anteriormente na defesa por produtos como foco de atenção, nós podemos verificar que esta forma foi apenas o atrativo para estes antigos estudiosos. Como esta escola da commodity propõe examinar o conteúdo de outras disciplinas que

²⁴⁶ J.N.Seth & D.M.Gardner & D.E.Garret. *op. cit.* p. 36.

²⁴⁷ Bartels, *El Desarrollo Del Pensamiento em Mercadotecnia.* p. 325.

²⁴⁸ J.N.Seth & D.M.Gardner & D.E.Garret. *op. cit.* p. 37.

foram bem respeitadas [biologia], eles perceberam que todas estas disciplinas foram baseadas em um compreensivo sistema de classificação.”²⁴⁹

Ou ainda:

“Assim, estes estudiosos acreditavam que, se as trocas de mercadoria no processo de Marketing poderiam ser classificadas dentro de alguma espécie de sistema racional, o Marketing daria um grande passo na direção de ganhar uma legitimidade científica.”²⁵⁰

Com esta classificação racional dos fenômenos, o Marketing poderia alcançar uma separação homogênea de fenômenos referentes às transações mercantis e com isso alcançar uma generalização apropriada que facilitaria o estabelecimento de leis que poderiam ser aplicadas em todas as situações nas quais estes fenômenos se repetissem. Ou seja, com esta classificação racional e metódica poderiam ser criados leis e princípios para prever os fenômenos relacionados ao mercado, da mesma maneira que ocorria com os fenômenos ligados a natureza como no caso das ciências tradicionais.

Esta classificação racional primeiramente foi aplicada ao objeto principal dos estudos mercadológicos do período, o produto, conforme cita Seth:

“(...) que eles podem ser combinados dentro de uma categoria relativamente homogênea na qual alguns procedimentos e técnicas de Marketing poderiam ser utilizados para todos os produtos de uma categoria particular.”²⁵¹

Destaca-se da citação do autor que os produtos poderiam ser divididos de acordo com suas especificações e seriam separados em determinadas categorias divididas homogeneamente. Com isso, suas técnicas poderiam ser utilizadas para todas as categorias de um produto em particular, como nas leis dos fenômenos naturais. Seria, de certa forma, o estabelecimento das primeiras leis relacionadas ao mercado e aos seus produtos.

²⁴⁹ J.N.Seth & D.M.Gardner & D.E.Garret. *op. cit.* p. 36.

²⁵⁰ *Ibid.*, p. 36.

²⁵¹ *Ibid.*, p. 36.

Graças a essa classificação, Seth menciona que, quando os estudantes de Marketing encontrassem algum problema de mercado, bastaria verificar em qual categoria este produto se encontrava, com a finalidade de identificar as melhores soluções e estratégias para as situações que envolviam tais produtos.

Para chegar a esta classificação racional, no entanto, seria necessária uma divisão dos conhecimentos e dos agentes de distribuição presentes no mercado norte-americano. Assim poderia ser estudado tanto pelos pesquisadores com o objetivo de encontrar melhores formas de distribuição, como pelos estudantes da área que poderiam colocar em prática as ferramentas propostas.

Em relação à divisão dos conhecimentos presentes na literatura de Marketing, Bartels destaca:

“Durante o período de 1910-1920, três posicionamentos de análise de mercadológica se formularam: por mercadorias, por instituições, e o funcional. O primeiro era um estudo dos processos compreendidos no Marketing de um produto ou grupo de produtos. O segundo era uma análise descritiva das instituições de atacado e varejo. O terceiro um estudo das funções e análise de Marketing.”²⁵²

Os pesquisadores, portanto, procuravam dividir os conhecimentos para melhor estudo e compreensão das atividades ligadas à distribuição. Com essa divisão, poder-se-ia classificá-los de forma lógica e racional, o que permitiria uma posterior generalização dos fenômenos de Marketing.

Também se destaca na citação que, além da divisão dos conhecimentos, temos uma clara hierarquia de importância. Primeiramente é apresentado o estudo do produto, as instituições de varejo e as funções de Marketing. É a ordenação lógica, racional e ordenada dos processos de distribuição.

Essa hierarquização dos fenômenos mercantis pode ser destacada da seguinte forma. Temos os mais complexos de ser trabalhado pelas organizações, nas quais

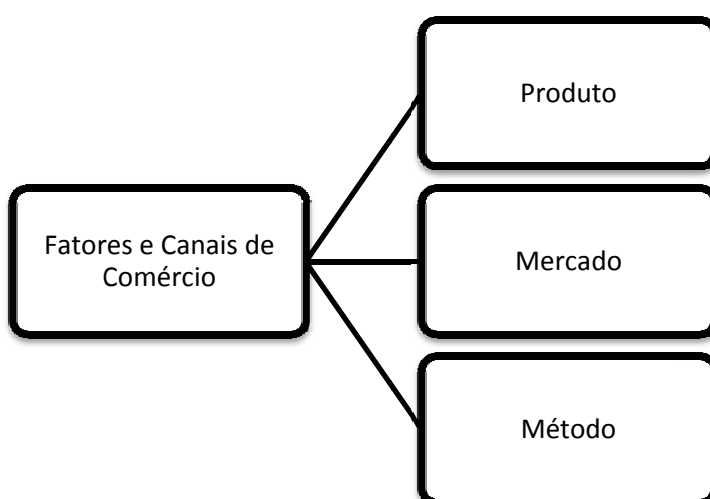
²⁵² R. Bartels. *El Desarrollo Del Pensamiento em Mercadotecnia*. p. 195.

menciona as funções e análise de Marketing por se tratar das atividades relacionadas ao desempenho da organização como um todo e suas relações e inter-relações com o contexto onde estariam inseridas, terminando com os mais simples, a classificação dos produtos comercializados pelas organizações.

Agora, em relação ao documento escolhido para a nossa pesquisa, ressaltamos que, para que os teóricos em Marketing pudessem aplicar de forma mais adequada os seus conhecimentos, Butler propõe um sistema lógico de dividir os problemas em distribuição de forma hierárquica de importância, para que posteriormente pudesse ser classificado em uma determinada categoria. E, com esses produtos classificados em categorias distintas, poder-se-ia escolher qual a estratégia mais adequada para essa classe. No uso dessa estratégia, leis poderiam ser aplicadas a todos os fenômenos que estavam presentes nesta classe.

Essa classificação pode ser apreciada quando, logo no primeiro capítulo, descreve os Fatores e Canais de Comércio:

“Eles podem ser agrupados em três frentes: os produtos que são vendidos, o mercado para os produtos e os métodos usados para chegar aos mercados desejados.”²⁵³



²⁵³ R. S. Butler. *op.cit.* p. 05.

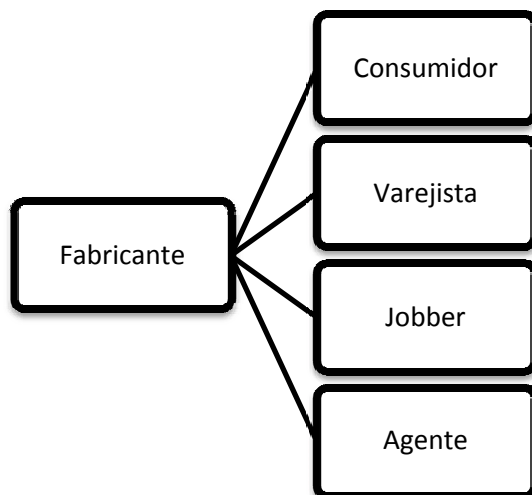
Conforme quadro explicativo, logo de início começa com uma divisão dos fenômenos relacionados à distribuição. Para o autor, eles não poderiam ser estudados de uma forma geral. Percebemos uma ordem hierárquica de importância nesta divisão, iniciando com o produto porque de nada adianta a formulação de estratégias se o produto não existir, o mais importante em sua forma de analisar o Marketing. Depois passa para o estudo do mercado para encontrar os consumidores adequados para a aquisição das ofertas da empresa. E, por fim, as formas mais adequadas de chegar aos mercados selecionados. É uma ordenação lógica de todos os fatores que fazem parte do contexto organizacional.

Com essa ordenação, os produtos que estivessem agrupados nesta categoria poderiam ser regidos por leis e normas que direcionassem as suas estratégias de distribuição.

Como nosso objetivo é demonstrar a sua lógica de ordenação dos conhecimentos relativos aos fenômenos de Marketing, citamos novamente a parte em que Butler comenta a respeito do produto e sua importância na campanha de Marketing. “*Toda a campanha deve ser construída nas características dos produtos que serão comercializados.*”²⁵⁴, menciona o autor. Assim, o produto é classificado de forma hierárquica de importância, sendo que deve ser o primeiro fator a ser analisado no planejamento da organização.

Depois passa a abordar as formas que uma empresa pode usar para chegar aos seus respectivos mercados. Uma empresa pode vender diretamente ao consumidor por meio de um varejista, um *Jobber* ou um representante comercial, como segue:

²⁵⁴ R. S. Butler. *op.cit.*, p. 05.



Para o autor, um *Jobber* pode ser conceituado, para um posterior estabelecimento de leis, normas e princípios, como segue:

“O Jobber – Um jobber ou atacadista é aquele que compra, normalmente em quantidades, com o propósito de vender os produtos novamente, sem alteração para outro negociante.”²⁵⁵

Se o agente no processo mercantil se encaixar nesta categoria, poderia seguir as propostas de Butler. Também percebemos uma divisão dentre as formas que uma empresa pode usar quando se trata de um intermediário do mercado. Ou seja, dentre as formas de uma empresa trabalhar com um intermediário, Butler divide e nomeia cada um dos agentes para a sua classificação e estabelecimento de leis e princípios.

Continuando em seu processo de analisar os fenômenos de mercado, passa a nomear o agente:

“O Agente – Comercialmente falando, um agente é alguém que trabalha diretamente representando um fabricante, um jobber, ou um varejista, que é compensado entre outras formas por bases salariais, e que os detalhes de suas atividades não são responsabilidades do principal.”²⁵⁶

Depois passa ao vendedor comissionado, conceituando como:

“O vendedor comissionado – O vendedor comissionado é ordinariamente um independente fator de negócio que recebe produtos em consignação de seus clientes (fabricantes, Jobbers

²⁵⁵ R. S. Butler. *op.cit.* p. 13.

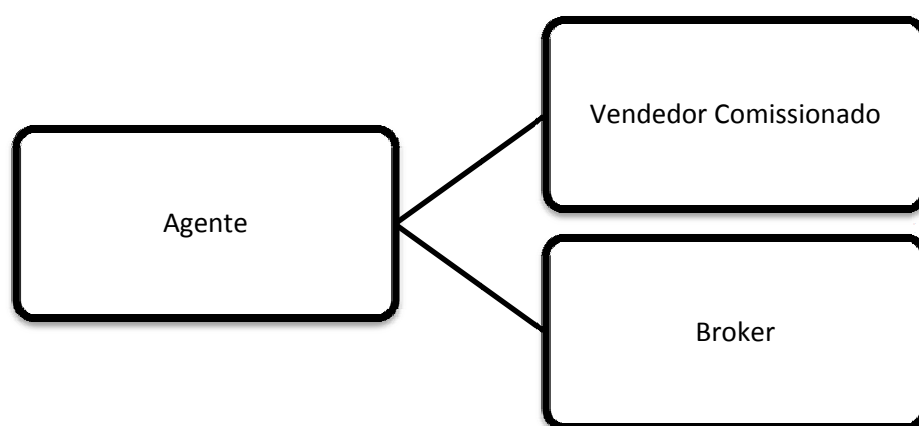
²⁵⁶ *Ibid.*, p. 17.

ou varejistas), vende os produtos e retém parte das vendas como sua comissão.”²⁵⁷

Por fim, em sua divisão e classificação dos fenômenos menciona o *Broker*:

“O broker – O termo broker é outro nome adotado pelo vendedor comissionado, é um título aplicado para aqueles que negociam em uma base comissionada em linhas como bens imobiliários, ações e obrigações, etc.”²⁵⁸

A seguir, temos um gráfico desses agentes para facilitar o entendimento do processo de divisão de conhecimentos do autor:



Como podemos perceber, Butler procura definir cada um dos agentes para a criação de conceitos e, com estes conceitos poderia existir a criação de normas, procedimentos e leis para tratar dos mesmos. E, também objetiva classificar as principais formas que uma organização pode usar para chegar aos seus respectivos mercados. Procura explicar cada um desses fatores para, obviamente, classificá-los em determinadas categorias, nas quais existiriam os métodos de cada um desses agentes mercantis.

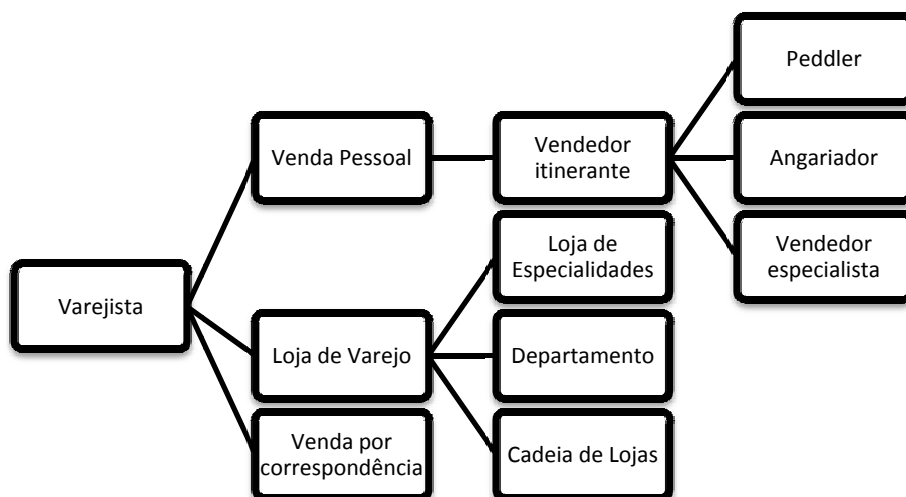
No segundo capítulo, parte para um estudo mais detalhado do varejista. Se mantivermos a lógica de apresentação de Butler, podemos entender como uma forma

²⁵⁷ R. S. Butler. *op.cit.* p. 18.

²⁵⁸ *Ibid.*, p. 18.

hierárquica de apresentação. Percebemos que, para o autor, o varejista se encontra na parte superior em sua hierarquia de importância.

Butler informa que existem três formas de vender dentro dessa classificação. Venda pessoal (o vendedor itinerante — O *Peddler*, o *Canvasser* (Angariador) e o Vendedor Especialista), Loja de varejo (lojas de especialidades, cadeia de lojas e departamento) e venda por correspondência²⁵⁹, conforme gráfico que segue:



Cada um desses agentes é subdividido em classes para que pudesse ser estudado para a posterior formulação de leis que pudessem reger cada um deles. E também o uso de definição e conceitos para cada um destes agentes mercantis.

No caso do vendedor itinerante não conceitua este tipo de agente mercantil, apenas informa que essa estratégia está crescendo juntamente com as cidades. “*Eles iam de tribo em tribo e depois de cidade para cidade e até de país para país, exibindo suas mercadorias antes de qualquer possibilidade de compra*”²⁶⁰. Nessa categoria existem três tipos de vendedor: O *Peddler*, o *Canvasser* — angariador e o Vendedor Especialista.

Assim em seu processo de classificação e nomeação dos agentes, menciona o *Peddler*:

²⁵⁹ R. S. Butler. *op.cit.* p. 20.

²⁶⁰ *Ibid.*, p. 21.

“O peddler - É um dos três modernos tipos de vendedor itinerante(...) A característica desta atividade é que ele carrega seu estoque de produtos, entra em contato com as pessoas que podem estar interessadas em suas mercadorias e faz a entrega imediata dos produtos que são comercializados.”²⁶¹

Depois passa a conceituar o *Canvasser*:

“O canvasser - Um segundo tipo de moderno vendedor itinerante é o canvasser que solicita ordens de casa em casa, mas ele não carrega estoques.”²⁶²

Depois temos o vendedor especialista que leva as suas mercadorias diretamente para o consumidor:

“O vendedor especialista – O terceiro tipo de negociante que leva suas mercadorias diretamente ao consumidor(...) Ele seleciona o mercado em que irá atuar, ou seja, como o nome diz, é uma venda mais especializada de produtos com maior valor agregado.”²⁶³

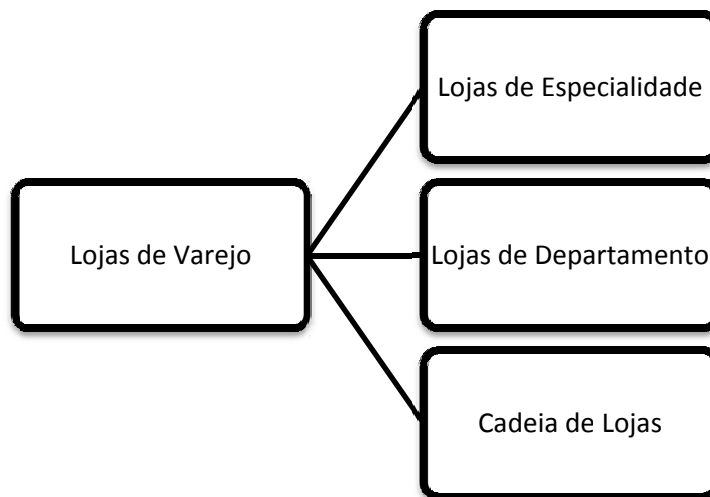
Notamos uma nítida divisão dos fenômenos mercantis. Ele divide, explica e classifica cada um dos tipos de venda pessoal existentes. Dessa forma, os pesquisadores da área poderiam verificar em qual categoria a sua empresa estava inserida e, dessa forma, usar as formas mais adequadas de distribuição que seriam prescritas pelo autor.

Depois de dissertar a respeito dos tipos de Venda Pessoal, passa a classificar as lojas de varejo, que podem ser divididas e classificadas hierarquicamente entre Lojas de especialidade, departamento e cadeia de lojas.

²⁶¹ R. S. Butler. *op.cit.* p. 21.

²⁶² *Ibid.*, p. 22.

²⁶³ *Ibid.*, p. 23.



Uma loja de varejo, segundo Butler:

“A loja de varejo – A loja de varejo possui uma importância histórica da mesma forma que o vendedor itinerante como uma forma de chegar aos consumidores. (...) É um estabelecimento que vende principalmente para o consumidor.(...) Normalmente possui vários produtos a disposição para ser comercializado.”²⁶⁴

Em relação às lojas de especialidades, Butler menciona que:

“Lojas de especialidade - A primeira loja de varejo foi provavelmente o que conhecemos como lojas de especialidade; isto é, cada loja negocia somente um tipo de produto ou duas ou mais linhas próximas de produto.”²⁶⁵

Depois passa a classificar e conceituar as lojas de departamento:

“Lojas de departamento – A terceira forma de loja de varejo é a loja de departamento. Em essência isto é uma loja geral em larga escala.”²⁶⁶

Outra forma de lojas de varejo são as cadeias de lojas:

“ Cadeia de lojas – Outra forma de loja de varejo é a cadeia de lojas. Propriamente aplicado, o nome se refere a um grupo de lojas operadas e centralizadas coletivamente para um benefício comum de todos os membros do grupo.”²⁶⁷

²⁶⁴ R. S. Butler. *op.cit.* p. 26.

²⁶⁵ *Ibid.*, p. 25.

²⁶⁶ *Ibid.*, p. 28.

²⁶⁷ *Ibid.*, p. 28.

Novamente percebemos a preocupação do autor em conceituar, dividir e classificar cada um dos agentes desse processo de distribuição para facilitar as estratégias de Marketing.

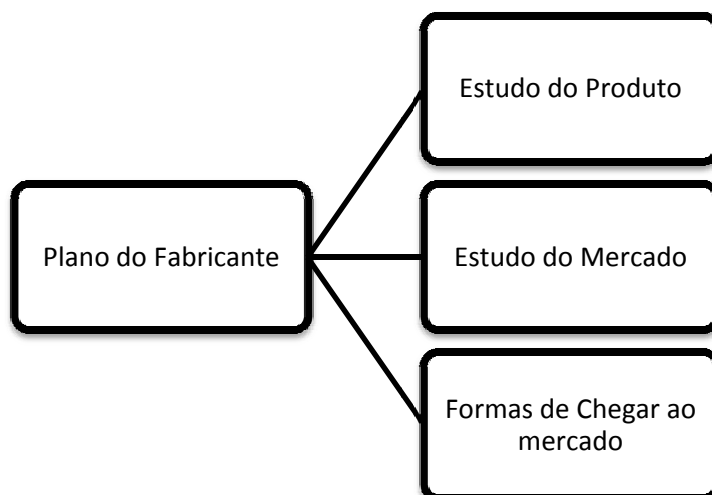
Por fim, temos a venda por correspondência:

“Venda por correspondência - O terceiro método de venda no varejo é o método de venda pelo correio. A venda pelo correio esta em recente desenvolvimento. (...) Está sendo desenvolvido no território norte-americano, graças, entre outros fatores, aos avanços nos transportes”²⁶⁸

Portanto, com a descrição apresentada, podemos notar uma preocupação em estabelecer conceitos e classificar os métodos de distribuição de uma maneira lógica. Apresenta os conceitos e as divisões de cada estratégia.

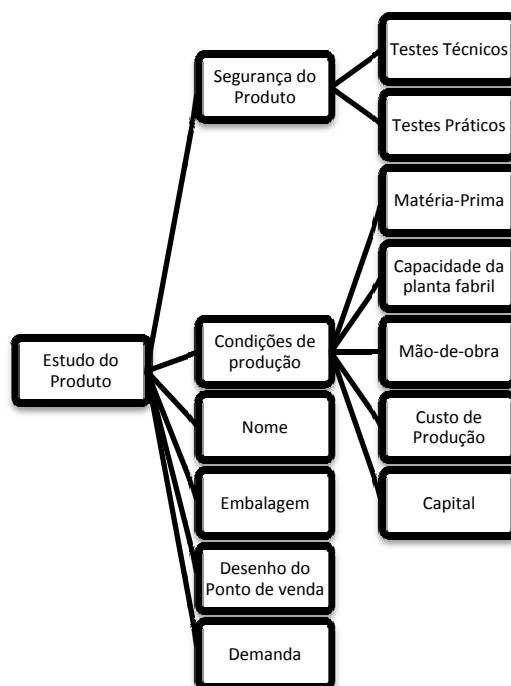
Por fim, ao menos para a nossa parte da análise, partimos para os capítulos que tratam do Plano de Marketing, no qual é denominado pelo autor como Plano do Fabricante.

Em sua divisão hierárquica, menciona primeiro o Estudo do Produto. Depois temos o Estudo do Mercado e, por fim, as formas de chegar aos mercados estipulados.



²⁶⁸ R. S. Butler. *op.cit.* p. 29.

Acompanhando o sumário (já mencionado no tópico anterior) que apresenta no final de cada capítulo, percebemos a divisão dos assuntos a serem estudados em forma hierárquica²⁶⁹.



Para que se possa analisar mais adequadamente o plano de produto, deve-se seguir a seguinte ordem: Na parte de analisar o lançamento do produto, deve-se iniciar primeiramente com os testes técnicos e depois os práticos, de modo que os principais são os testes técnicos (a hierarquia de importância proposta pelo autor).

Nas condições de produção, a sua ordem hierárquica de divisão dos conhecimentos é primeiramente a análise da matéria-prima. Depois temos a capacidade da planta fabril, mão-de-obra, custo de produção e capital.

No ponto em que menciona o nome da organização, também existe uma hierarquia das práticas a serem usadas. Inicialmente parte para as questões legais, questões práticas, valores distintivos, facilidade de pronúncia, comprimento, valor sugestivo. Existe uma classificação das estratégias existentes para que estes praticantes

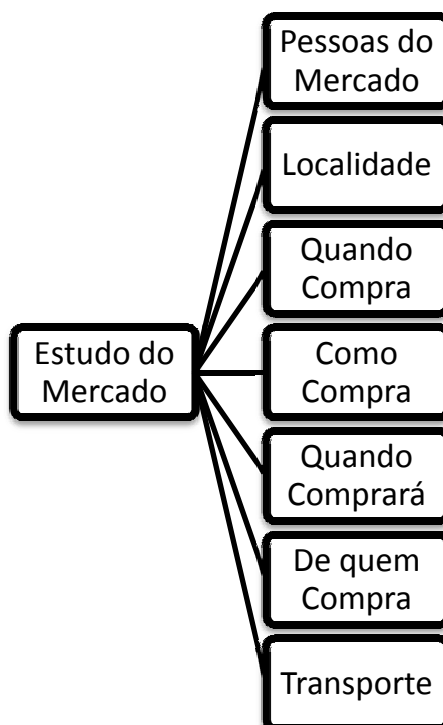
²⁶⁹ R. S. Butler. *op.cit.* p.p.: 161-162.

pudessem encaixar em uma das formas existentes para depois usar as estratégias mais adequadas.

Os itens relacionados a marca comercial, embalagem e ponto de venda são apenas um caráter de manual, explicando detalhadamente as normas e procedimentos para o uso adequado dos planejadores de Marketing.

Já na parte da demanda, os profissionais devem ser classificados por: Demanda expressiva ou não. Produto de necessidade ou luxo. Possibilidades territoriais. Vendas sazonais. Talvez nesta parte não exista uma hierarquia de assuntos, mas a classificação pode ser notada.

Analisando o sumário do estudo do mercado²⁷⁰, Butler divide os assuntos a serem abordados no estudo, para assim ordená-los por grau de importância. Com esta divisão, os estudantes de Marketing poderiam verificar em qual situação o seu produto ou organização se encaixaria, para assim usar adequadamente as suas estratégias.



²⁷⁰ R. S. Butler. *op.cit.*, p.p.: 177-178.

Assim, o estudo de Marketing poderia ser dividido de forma hierárquica nos seguintes assuntos: as pessoas que fazem parte do mercado: onde as pessoas vivem, quando compram, como compram, quanto elas gastam, de quem eles compram e problemas de transporte²⁷¹.

Quando aborda os assuntos relacionados às pessoas que fazem parte do mercado, Butler os divide em: os influenciadores da compra. Sexo e idade. Condições econômicas. Ocupação. Localização geográfica²⁷².

Continuando com a sua divisão, parte para os assuntos relacionados ao local onde os consumidores vivem. Regionalidade do mercado. Limite geográfico. Extensão do mercado. Condições climáticas do mercado²⁷³.

Quando os consumidores compram é dividido em: Compras sazonais. Novos entrantes no mercado²⁷⁴.

Como as pessoas compram é a próxima divisão, abordando as seguintes formas: Compras em grandes ou pequenas quantidades. Compra de negociantes ou fabricante. Uso do crédito²⁷⁵.

Na divisão para saber quando as pessoas gastam, menciona: Consumo total do mercado. Crescimento do mercado. Restrições territoriais do mercado. Consumo por consumidor²⁷⁶.

Para saber de quem os consumidores compram, a divisão obedece a seguinte ordem: Número total de competidores. Os recursos dos competidores. Força dos

²⁷¹ R. S. Butler. *op.cit.*, pp.: 177-178.

²⁷² *Ibid.*, pp.: 177-178.

²⁷³ *Ibid.*, pp.: 177-178.

²⁷⁴ *Ibid.*, pp.: 177-178.

²⁷⁵ *Ibid.*, pp.: 177-178.

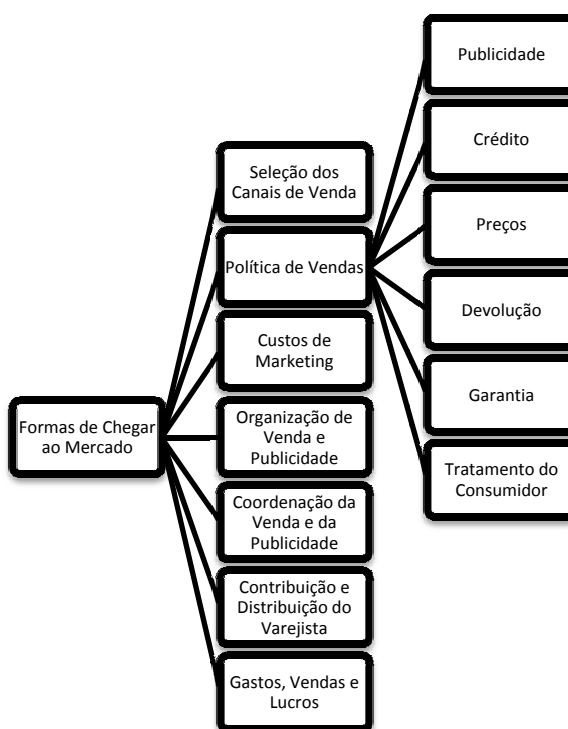
²⁷⁶ *Ibid.*, pp.: 177-178.

competidores. Prosperidade dos competidores. E os métodos de Marketing dos consumidores²⁷⁷.

Por fim, aborda os problemas de transporte, o último em sua linha hierárquica, que possui a sua divisão da seguinte forma: Influência do tamanho do mercado. Influência no preço, lucro e outros fatores de venda²⁷⁸.

É uma divisão pormenorizada de todos os fatores que devem ser abordados pela organização, para um pleno conhecimento dos agentes envolvidos no processo de distribuição para o conseqüente conhecimento do mercado. Assim poderia garantir uma maior previsibilidade dos fenômenos de distribuição.

Na parte que trata dos assuntos relacionados às formas de chegar ao mercado, subdivide no sumário²⁷⁹.



A divisão segue a seguinte metodologia: Seleção dos canais de comércio. Determinando a política de vendas. Desenhando os custos de Marketing. Organizando a

²⁷⁷ R. S. Butler. *op.cit.*, pp.: 177-178.

²⁷⁸ *Ibid.*, p.p.: 177-178.

²⁷⁹ *Ibid.*, p. 195.

venda pessoal e a publicidade. Coordenando os vendedores e a publicidade. Conseguindo a cooperação do distribuidor e dos negociantes. Plano detalhado dos registros atuais de gastos, vendas e lucro. Na determinação da política de vendas são classificados e divididos assuntos relacionados a publicidade, crédito, manutenção de preço, devolução de mercadoria, garantias e tratamento dos consumidores. No desenho dos custos de Marketing aborda assuntos relacionados ao orçamento relativo às estimativas de despesas, vendas e lucros. Na organização da venda pessoal e a publicidade, parte da idéia de definir os horários e atividades de venda. Coordenando os vendedores e a publicidade. Conseguindo a cooperação do distribuidor e dos negociantes. Plano detalhado dos registros atuais de gastos, vendas e lucro²⁸⁰.

Assim percebemos o esforço do autor em dividir, hierarquizar, conceitualizar e classificar todos os fenômenos ligados a distribuição. Com essa classificação facilitaria o entendimento e uso das práticas de Marketing, facilitar a criação de um manual e atingir o *status* científico almejado.

Portanto percebemos uma busca do autor em propor uma forma diferenciada de trabalhar com os assuntos relacionados à distribuição. Uma maneira de pensar um método com um propósito comum, garantir a melhor eficiência dos processos de distribuição para que pudesse garantir uma maior lucratividade da organização e, desta forma, presenciemos uma forma de pensar (ou um método) que apresentasse os mesmos métodos das ciências de seu período.

²⁸⁰ R. S. Butler. *op.cit.*, p.: 195.

Considerações Finais

Em nossa pesquisa compreendermos vários fatores importantes que influenciaram no início dos primeiros estudos em Marketing. Estudos estes que iniciaram de forma sistematizada, com o uso de métodos filosóficos e científicos em território norte-americano na primeira década do século passado, mais precisamente entre os anos de 1900-1905.

O nosso objetivo inicial, compreender e evidenciar a existência de métodos filosóficos e científicos nas primeiras obras publicadas na área se constituiu devido ao fato de que, em nossas pesquisas, tanto no mestrado como no doutorado atentamos para a busca de uma metodologia científica para o estabelecimento dos estudos relacionados à distribuição.

Esta metodologia possibilitaria uma “respeitabilidade” da área que surgia no meio acadêmico e uma independência da Economia e da Administração. Também, com esta forma de abordar os problemas de distribuição (o objeto de estudo dos primeiros estudos em Marketing) proporcionaria formas organizadas e sistematizadas de estudar as práticas mercantis (o relacionamento entre as empresas e seus consumidores), o que seria de grande utilidade para os estudantes que começavam a surgir interessados em resolver os problemas de distribuição existentes no período.

Com uma forma diferenciada de estudar a história do Marketing partimos, em nosso método, a entender como o contexto, frutos dos avanços proporcionados pela 2ª. Revolução Industrial, foi importante nas primeiras pesquisas da área. Gerou problemas para as organizações que as áreas mais tradicionais não estavam aptas a resolver. Assim, evidenciamos as mudanças ocorridas e o seu impacto na construção de um cenário que incentivou os pesquisadores a pensar os problemas de distribuição.

Estas transformações eram relacionadas com o aumento da eficiência das organizações (a produção em massa), crescimento do número de consumidores com um maior poder de compra (o consumo de massa) e a expansão territorial pela qual passava os Estados Unidos, todos estes fatores contribuindo de alguma forma para tornar o ambiente mais complexo para as empresas.

Este foi o cenário que acompanhamos em nossa pesquisa. Tínhamos no período um contexto fértil para os gestores. O consumo em massa e uma capacidade produtiva para atender esta demanda de mercado. Mas um problema ficou evidente: Como abastecer este mercado em crescimento de forma mais eficaz e lucrativo para as organizações? Para resolver este problema começa a receber uma maior atenção por parte das empresas os agentes distribuidores.

Assim, percebemos a importância do contexto como um fator determinante nos primeiros estudos em Marketing. Com estas modificações e com a entrada dos agentes distribuidores no mercado (ou a intensificação de seu uso para facilitar o escoamento da produção em grandes distâncias) tornou necessário um especialista de mercado para estudá-los, o especialista em Marketing.

Desta forma conseguimos atingir um dos primeiros objetivos propostos, delimitar o início dos primeiros estudos em Marketing e a importância do contexto em gerar problemas que outras áreas não estavam aptas a resolver.

Com a delimitação dos primeiros estudos na área passamos a pesquisar o processo de institucionalização, para entender o seu funcionamento nos principais centros de pesquisa do Marketing.

Diferente dos historiadores que usamos como base para a nossa pesquisa, no qual realizam uma abordagem apenas descritiva, fizemos uma análise mais aprofundada

com o objetivo de encontrar os componentes básicos do processo: ensino, pesquisa, divulgação e aplicação de conhecimento.

Notamos no processo de institucionalização do Marketing que estes fatores estavam presentes e ainda mais, ficou evidente a busca, por parte dos autores de métodos científicos para a aplicação e disseminação dos estudos em mercadologia.

Desta forma atingimos o objetivo de entender o processo de institucionalização da área e compreender a forma de pensar dos pesquisadores e teóricos do período. Também é interessante destacar em nossa análise que os autores apresentados em nosso trabalho possuíam um propósito comum e uma maneira própria de organizar os ensinamentos da área.

Na parte final de nosso trabalho analisamos o documento *Marketing Methods*, de *Ralph Starr Butler*. Constatamos que o autor influenciado pelo contexto de sua época usou métodos filosóficos e científicos para garantir uma independência do Marketing em relação a áreas mais estabelecidas e uma respeitabilidade em termos acadêmico e empresarial.

Notamos que devido a sua experiência de mercado, ou das práticas de Planejamento em Marketing, o autor possui uma forma determinista de estudar os fenômenos de distribuição. Parte da idéia de que com o conhecimento dos fatores envolvidos no processo mercadológico poderia garantir uma maior previsibilidade dos resultados que poderiam ocorrer.

Também com este conhecimento, tanto do mercado, da empresa e dos distribuidores, poderia criar conceitos, normas, procedimento e leis que pudessem ser aplicados aos processos de comercialização, e assim garantir uma maior lucratividade para as organizações.

Para o estabelecimento das leis de Marketing, Butler descreve um método de divisão e classificação dos fenômenos de Marketing para a criação de um manual de procedimentos para os praticantes da área.

Em seu formato de manual usa uma abordagem prescritiva. Descreve uma série de perguntas para delimitar (e auxiliar) a escolha do melhor procedimento por parte dos Planejadores de Marketing.

Assim, concluímos que a utilização de métodos filosóficos e científicos usado pelos primeiros pesquisadores do Marketing foi responsável pela sua institucionalização e garantiu um papel importante da área, não apenas no momento de nossa pesquisa, mas durante todo o século XX e na atualidade.

No decorrer desta tese de doutorado evidenciamos as inter-relações entre o pensamento filosófico-científico e o Marketing. Como os métodos científicos da época foram importantes para o estabelecimento de leis e princípios que auxiliaram na criação e desenvolvimento do pensamento mercadológico. E, que estes fatores forma fundamentais para o seu estabelecimento e importância da área.

Já com relação ao seu *status* científico que ficou evidenciado no pensamento dos pesquisadores do período, acreditamos que ainda existam vários estágios a serem superados. Apesar de ser uma área que, pouco a pouca ganha respeito no meio acadêmico, acreditamos que ainda careça de um corpo de estudos mais coeso com o objetivo de alimentar a pesquisa e conseqüentemente a consolidação dos estudos de mercado.

Esperamos que esta pesquisa sirva como um incentivo e fonte de informações para novas investigações em História da Ciência e Marketing, proporcionando novos estudos e auxiliando no debate para o desenvolvimento destas áreas.

Bibliografia

- ABRÃO, B.S. *História da Filosofia*. São Paulo, Best Seller, 2002.
- ABBAGNAMO, N. *Dicionário de Filosofia*. São Paulo, Martins Fontes, 2003.
- AGNEW, H. E. “The History of The American Marketing Association”. *Journal of Marketing*. (Abr. 1941): 374-379.
- ALDERSON, W. *Marketing Behavior and Executive Action – A Funcionalist Approach to Marketing Theory*. Homewood, Richerd D. Irwin, 1957.
- ALDERSON, W. & COX, R. “Towards a Theory of Marketing”. *Journal of Marketing*. (Out. 1948): 137-152.
- ALFONSO-GOLDFARB, A. M. *O que é História da Ciência*. São Paulo, Brasiliense, 1994 (Col. Primeiros Passos).
- _____. “A ‘subjetividade’ dos conceitos ‘objetivos’ no conhecimento. Uma relativização histórica do saber absoluto”, *Cruzeiro Semiótico*, , jan-jul (1993) :18-19; 25-34.
- _____. “A parte e o todo: textos alquímicos e textos herméticos”. *Arte e Ciência: Mito e Razão*. São Paulo, Centro Mário Schenberg, ECA/USP, 2001: 59-64.
- ALFONSO-GOLDFAR, A.M. & FERRAZ, M.H.M. *Raízes Histórias da Difícil Equação Institucional da Ciência no Brasil*. São Paulo em Perspectiva, São Paulo, v.16, n.3, p.3-14, 2002.
- _____. *As Possíveis Origens da Química Moderna*. Química Nova, São Paulo, v.16, n.1,(1993): 63-68.
- ARANTES, A.C.A & outros. *Administração Mercadológica: Princípios e Métodos*. 2^A. Ed. Rio de Janeiro, Ed. Fundação Getúlio Vargas, 1975.
- ARNDT, J. “How Broad Should the Marketing Concept be?”. *Journal of Marketing*. (Jan. 1978): 101-103.
- BACHELARD, G. *A Formação do Espírito Científico*. Rio de Janeiro, Contraponto, 1996.
- BACON, F. *Opus Majus*. Trechos traduzidos por Carlos Arthur do Nascimento. 2003.
- _____. “*Novum organun* ou verdadeiras indicações acerca da interpretação da natureza”. 4^A. ed. Tradução brasileira de José Aluysio Reis de Andrade. São Paulo, Abril Cultural, 1988: 1-32(coleção os Pensadores).
- BARTELS, R. “Can Marketing be a Science?”. *Journal of Marketing*,15 (Jan. 1951): 319-328.

- _____. “Is Marketing Defaulting Its Responsibilities”. *Journal of Marketing*. (Fall 1983): 32-35.
- _____. “Sociologists and Marketologists”. *Journal of Marketing*. 24 (Jul. 1959 – Abr. 1960): 37-40.
- _____. “The General Theory of Marketing”. *Journal of Marketing*. (Jan. 1968): 29-33.
- _____. *The History of Marketing Thought*. Ohio, Grid, 1976.
- _____. “Influences on the Development of Marketing Thought 1900-1923”. *Journal of Marketing*, 16 (1951): 1-17.
- _____. “The Identity Crisis in Marketing”. *Journal of Marketing*, 38 (1974): 73-76.
- _____. *El Desarrollo del Pensamiento en Mercadotecnia*, México, Compañía Editorial Continental, 1964.
- BAUMOL, W. J. “On The Role of Marketing Theory”. *Journal of Marketing*. (Abr. 1957): 413-418.
- BILKEY, W.J. “A Psychological Approach to Consumer Behavior Analysis”. *Journal of Marketing*. 18 (Jul. 1953): 18-25.
- BLANKENSHIP, A.B. “Creativity in Consumer Research”. *Journal of Marketing*. 25 (Out. 1961): 29-34.
- BRITT, S.H. “The Strategy of Consumer Motivation”. *Journal of Marketing*, 14 (Abr. 1950): 666-674.
- BROWN, R.T. *Defining Marketing in the Purest Sense: A Reconceptualization Beginning with an Understanding of the Market as a Communications Network*. <http://www.sbaer.uca.edu/docs/proceedings11/95swa413.html>, Acesso em 03/06/04 as 13:00h.
- BUTLER, R. S. *Marketing Methods*. New York, Alexander Hamilton Institute, 1914.
- _____. *Selling and Buying*. New York, Alexander Hamilton Institute, 1910: 08-25.
- BURSK E.C. & CHAPMAN J.F. *Modern Marketing Strategy*. New York, The New American Library, 1965.
- CAMINO, J.R. *El Concepto de Marketing*, <http://www.uc3m.es/marketing1/1.rtf>, Acesso em 03/05/04 as 23:00h.
- CANGUILHEM, G. *Ideologia e Racionalidade das Ciências da Vida*. Tradução brasileira de E.Piedade. Lisboa, Edições 70, [s.d.].
- CASSEL, J. M. “The Significance of Early Economic Thought on Marketing”. *Journal of Marketing*. (Out. 1936): 129-133.

- CHAUÍ, M. *Convite a Filosofia*. São Paulo, Àtica, 1999.
- CHERINGTON, P. T. *The Elements of Marketing*. Nova York, The Macmillan Company, 1921: 5-16.
- _____. *Advertising as a Business Force*. Nova York, Doubleday, Page & Company, 1913: 03-18.
- CHIAVENATO, I. *Introdução à Teoria geral da Administração – Edição Compacta*. Rio de Janeiro, Campus, 2000.
- CLARCK, F. E. *Principles of Marketing*. Nova York, The Macmillan Company, 1922: 05-15.
- COBRA, M. *Administração de Marketing*. São Paulo, Atlas, 1992.
- COMTE, A. "Curso de Filosofia Positiva". Em *Comte*. Tradução brasileira de José A. Giannotti e Miguel Lemos. São Paulo, Abril Cultural, 1978 (Col. Os Pensadores).
- CONVERSE, P. D. "The Development of the Science of Marketing – An Exploratory Survey". *Journal of Marketing*. (Jul. 1945): 14-23.
- _____. *Marketing Methods and Policies*. Nova York, Prentice-Hall Inc., 1921: 05-24.
- COPELAND, M. T. *Marketing Problems*. Nova York, A. W. Shaw Company, 1920: 9-13.
- _____. *The Cotton Manufacturing Industry of The United States*. Cambridge, Harvard University, 1912: 11-20.
- CORNFORD, F. M. *Plato's Cosmology. The Timaeus of Plato*. Indianapolis/Cambridge, Hackett Publishing Company, 1997: 1-8.
- DARWIN, C. *Origens das Espécies*. Tradução brasileira de Eugênio Amado. Belo Horizonte/São Paulo, Itatiaia/Editora da universidade de São Paulo, 1985: 99-132.
- DEBUS, A. G. "A Ciência e as humanidades: a função renovadora da indagação histórica". *Revista da Sociedade Brasileira de História da Ciência*, jan – junho 1991: 5:3-13..
- _____. *El Hombre y la Naturaleza em el Renascimento*. México, D.F., Fondo de Cultura Economica, 1996, Capítulo IV.
- DEFLEUR, M.J. & BALL-ROKEACH, S. *Teorias da Comunicação de Massa*. Tradução brasileira de O.A. Velho. Rio de Janeiro, Jorge Zahar Editores, 1993.
- DONOVAM, A. org. *The Chemical Revolution. Essays in Reinterpretation* (Osiris 4). Filadélfia, University of Pensylvania Press, 1988: 214-231.

- DRUCKER, P.F. *Prática da Administração de Empresas*. Rio de Janeiro, Editora Fundo de Cultura, 1962.
- DUBY, G. & P. ARIES *Historia da vida privada volume 4*. Tradução brasileira de D. B. Mann & B. Joffily. São Paulo, Companhia das Letras, 1999.
- DUNCAN, C. S. *Commercial Research*. Nova York, The Macmillan Company, 1919: 07-15.
- _____. *Marketing Its Problems and Methods*. Nova York, D. Appleton and Company, 1921: 07-18.
- FERRAZ, M.H.M. *As Ciências em Portugal e no Brasil (1772-1822): O texto Conflituoso da Química*. São Paulo, Editora da pontificia Universidade Católica de São Paulo/FAPESP, (1997): 17-29.
- FISK, G.M. “Toward a Theory of Leisure – Spending Behavior”. *Journal of Marketing*.24 (Jul. 1959 – Abr. 1960): 51-57.
- _____. *International Commercial Polices*. Nova York, The Macmillan Company, 1911. pp. 03-18.
- GADE, C. *Psicologia do Consumidor e da Propaganda*. São Paulo, EPU, 1998.
- HARVEY, W. *Estudo Anatômico sobre o movimento do coração e do sangue nos animais*. Tradução brasileira de Regina André Rebollo. São Paulo, Departamento de Filosofia, Universidade de São Paulo, 1999, Capítulo 1 e 8.
- HELLER, N. “An Application of Psychological Learning Theory to Advertising”. *Journal of Marketing*.20 (1955): 248-254.
- HESSEN, B. *As Raízes socioeconômicas da Mecânica de Newton*. In: Ruy Gama (org). *Ciência e Técnica (antologia de textos históricos)*. São Paulo, T.A. Queiroz, 1992.
- HIBBARD, B. H. *Marketing Agricultural Products*. Nova York, D. Appleton and Company, 1921: 02-21.
- HICKS, J.W. “Memo motion Study as a Method of Measuring Consumer Behavior”. *Journal of Marketing*.20 (1955): 168-170.
- HOBSBAWM, E. J. *A era dos impérios*. Tradução brasileira de S. M. Campos & Y. S. Toledo. Rio de Janeiro, Paz e Terra, 2002.
- HOWARD, J.A. “Operations Research and Market Research”. *Journal of Marketing*.20 (1955): 143-149.
- HUNT, S.D. “The Nature and Scope of Marketing”. *Journal of Marketing*, 40 (Jul. 1976):17-28.

- JACOB, F. *O jogo dos possíveis. Ensaio sobre a diversidade do mundo vivo*. Tradução brasileira de N.S. de Almeida; J. d'Encarnação; & M.S. Correa. Lisboa, Gradativa [s.d.].
- JONASSEN, C.T. "Contributions of Sociology to Marketing". *Journal of Marketing*.24 (Jul. 1959 – Abr. 1960): 29-35.
- JONES, D. G. B. "Periodization in Marketing History". *Journal of Macromarketing*. (Jun. 2005): 32-41.
- JONES D.G.B. & MONIESON D.D. "Early Development of the Philosophy of Marketing Thought". *Journal of Marketing*, 54 (Jan. 1990): 102-113.
- _____. "Historical Research in Marketing: Retrospect and Prospect". *Journal of the Academy of Marketing Science*. V. 18. No. 4.(1990): 269-278.
- JONES, D. G. B. & Witkowski, T. H. "Historiography in Marketing: Its Growth, Structure of Inquiry, and Disciplinary Status. *Business History Conference*, 2008.
- KAYSER, W. (org) *Maravilhosa obra do Acaso*. Tradução brasileira de M. Senna. Rio de Janeiro, Nova Fronteira, 1998.
- KEITH, R.J. "The Marketing Revolution". *Journal of Marketing*.24 (Jul. 1959 – Abr. 1960): 35-38.
- KELLEY, E. *Mercadologia: Estratégias e Funções*. Tradução brasileira de J.R.B.Azevedo. Rio de Janeiro, Zahar Editores, 1969.
- KELLEY, W.T. "The Development of Early Thought in Marketing and Promotion". *Journal of Marketing*.21 (1956): 62-67.
- KIRK, G.S.;J.E. Raven; & M. Schofield. *Os Filósofos Pré-Socráticos*. Historia crítica com seleção de textos. 4^A. ed. Tradução portuguesa de C. A. L. Fonseca. Lisboa, Fundação Calouste Gulbenkian, 199^o, pp.13-18,187-221.
- KLEIN, L.R."Decisions to Purchase Consumer Durable Goods". *Journal of Marketing*.20 (1955): 109-132.
- KOTLER, P. *Marketing – Edição Compacta*. Tradução brasileira de H. de Barros. São Paulo, Atlas, 1996.
- _____.*Administração de Marketing – 10^a. Edição - A Edição do Novo Milênio*. São Paulo. Prentice Hall, 2000.
- KOYRÉ, A. *Estudos de História do Pensamento Científico*. Rio de Janeiro/Brasília, Forense/Editora Universidade de Brasília, 1982.
- KRAMER, S. N. *A Historia Começa na Suméria*. Tradução portuguesa de F.P. Santos. Lisboa, Publicações Europa-América, 1997: 101-127.

- KRIEF, B. *O Marketing em Ação – Conceitos, Estratégia e Técnicas*. Lisboa, Editora Pórtico, 1970.
- KUHN, T.S. *A Estrutura das Revoluções Científicas*. 2 ed. São Paulo, Perspectiva, 1982.
- La LONDE, B. J. & MORRISON, E. J. “Marketing Management Concepts Yesterday and Today”. *Journal of Marketing*. (Jan. 1967): 9-13.
- LADIK, F. “ Test Marketing of New Consumer Products”. *Journal of Marketing*.24 (Jul. 1959 – Abr. 1960): 29-34.
- LAMARCK, *Filosofia Zoológica*. Barcelona, Editora Alta Fulla, 1986: 163-194.
- LAS CASAS, A. L. *Marketing – Conceitos, Exercícios e Casos*. São Paulo, Atlas, 2001.
- LAZER, W. “Interdisciplinary Horizons in Marketing”. *Journal of Marketing*.25 (Out. 1960): 24-30.
- _____. “Education for Marketing”. *Journal of Marketing*. Jul. 1966): 33-34.
- LINDBERG, D. C. “On the applicability of Mathematics to nature: Roger Bacon and his predecessors”. *The British Journal for the History of Science*, XV: 3-25, 1982.
- LINS, I. *História do Positivismo no Brasil*. 2^A. ed. São Paulo, Companhia Editora nacional, 1967: 413-425.
- MACKLIN, T. *Efficient Marketing for Agriculture*. Nova York, The Macmillan Company, 1921: 07-14.
- MANZO, J.M.C. *Marketing, uma Ferramenta para o Desenvolvimento*. Rio de Janeiro, Zahar Editores, 1971.
- MARTINS, R. de A. “Galileu e a rotação da Terra”. *Cadernos Catarinenses de Ensino da Física*, 11 (3, 1994): 196-211.
- MAYNARD, H. H. “Early Teachers of Marketing”. *Journal of Marketing*. (Out. 1942): 158-159.
- _____. “Marketing Courses Prior to 1910”. *Journal of Marketing*. (Abr. 1941): 382-384.
- MAXIMIANO, A.C.A. *Teoria Geral da Administração – Da escola científica à competitividade na economia globalizada*. 2^A. Ed. São Paulo, Atlas, 2000.
- McCARTHY, E.J. *Basic Marketing – a Managerial Approach*. Homewood, Richard D. Irwin, 1960.

- MELANDRI, P. *A História dos Estados Unidos desde 1865*. Tradução de Pedro Elói Duarte. Lisboa, Edições 70, 2000.
- MILLER, N.E. “Social Science and the Art of Advertising”. *Journal of Marketing*, 14 (Jan. 1950): 580-584.
- MORA, J.F. *Dicionário de Filosofia*. Martins Fontes, São Paulo, 2001.
- MOREIRA, J.C.T. & PASQUALE, P.P. & DUBNER, A.G. *Dicionário de Termos de Marketing*. São Paulo, Atlas, 2003.
- MORRISSETT, I. “Business and Behavior Research”. *Journal of Marketing*, 20 (1955): 59-61.
- NASCIMENTO, C. A. R. do. *De Tomás de Aquino a Galileu*. Campinas, Instituto de Filosofia e Ciências Humanas – UNICAMP, 1995: 143-151.
- NYSTROM, P. H. *Retail Selling and Store Management*. Nova York, D. Appleton and Company, 1916: 7-26.
- _____. *The Economics of Retailing*. Nova York, The Ronald Press Company, 1915: 8-12.
- OLIVEIRA, S. L. I. *Desmistificando o Marketing*. São Paulo, Novatec, 2007.
- PEREIRA, C. B. *Notas para uma conceitualização do termo “Marketing”*, <http://www.ead.fea.usp.br/wpapers/>, Acesso em 03/06/04 as 14:00h.
- PESSEMIER, E.A. “ A New Way to Determine Buying Decisions”. *Journal of Marketing*, 24 (Jul. 1959 – Abr. 1960): 41-46.
- PORTO, P. A. *Van Helmont e o Conceito de Gás – Química e Medicina no Século XVII*. São Paulo, EDUC-Edusp, 1995, pp. 21 – 39.
- PRIGOGINE, I. *Ciência Razão e Paixão*. Edgard de Assis Carvalho e Maria da Conceição de Almeida (org). Belém, EDUEPA, 2001.
- RICHERS, R. *O que é Marketing*. São Paulo, Brasiliense, 2003. (Col. Primeiros Passos).
- ROCHBERG, F. *The Cultures of Ancient Science: Some Historical Reflections*. Isis, 83 (4): 547-607, dez. 1992.
- ROSSI, P. *Naufrágios sem espectador. A Idéia de progresso*. São Paulo, Editora da Universidade Paulista, 2000.
- _____. *Os Filósofos e as Máquinas, 1400-1700*. Tradução brasileira de F. Carotti. São Paulo, Companhia das Letras, 1989, 99:121-139.

- ROTHWELL, N.D. “ Motivational Research Revisited”. *Journal of Marketing*.20 (1955): 150-154.
- SAMPSON, A. *O homem da companhia*. Tradução brasileira de P. M. Soares. São Paulo, Companhia das Letras, 1996.
- SANDHUSEN, R. L. *Marketing Básico 2ª Edição*. São Paulo, Editora Saraiva, 2003.
- SARTON, G. *La Historia de la Ciencia y el nuevo Humanismo*. Buenos Aires, Editorial Rosario, 1948: 17-63.
- SASSON, J. M., org. *Civilizations of the Ancient Near East*. Nova Iorque, C. Scribner’s Sons, 1995, 4 vols, pp. 1815-1923, 1925-1940.
- SHAW, A. W. *An Approach to Business Problems*. Cambridge, Harvard University Press, 1920: 05-20.
- SHAW, E.H. & TAMILIA, R.D. *Robert Bartels and the History of Marketing Thought*. *Journal of Macromarketing*, Vol.21, (2001): 156-163.
- SHAW, S.J. “ Behavior Principles in Salesmanship Courses”. *Journal of Marketing*.25 (Abr. 1961): 47-51.
- SHETH, J.N., GARDNER, D.M. & GARRETT, D.E. *Marketing Theory: Evolution and Evaluation*. New York: John Wiley & Sons, 1988.
- SMITH, W.R. “Product Differentiation and Market Segmentation as Alternative Marketing Strategies”. *Journal of Marketing*.21 (1956): 3-8.
- SURFACE, A. & E. Alderson. *Marketing*. Bostom, Ginn and Company, 1940.
- TOSDAL, H. R. *Problems in Sales Management*. Nova York, A. W. Shaw Company, 1920.: 07-11.
- TOUSLEY, R.;CLARCK E.; & CLARCK, F.E. *Pricípios de Mercadotecnia*. México, Union Tipográfica Editora, 1962.
- VICARY, J.M. “ Seasonal Psychology”. *Journal of Marketing*.20 (1955): 394-397.
- WELD, L. D. H. “Early Experience in Teaching Courses in Marketing”. *Journal of Marketing*. (Abr. 1941): 380-381.
- _____. *Studies in the Marketing of Farm Products*. Minnesota. Bulletin of the University of Minnesota. 1915: 07-10.
- WILKIE, W. L. & MOORE, E. S. “Scholarly Research in Marketing: Exploring the ‘4 Eras’ of Thought Development. *Journal of Public Policy & Marketing*. (Fall 2003): 116-123.

WILLIAMS, R.J. “Is it True What they say About Motivation Research?” *Journal of Marketing*.22 (Jul. 1957 – Abr. 1958): 125-133.

WINICK, C. “Anthropology’s Contributions to Marketing”. *Journal of Marketing*.25 (Jul. 1961): 53-60.

WOLF, M. *Teorias da Comunicação*. Portugal, Editora Presença, 2002.

<http://www.census.gov/population/www/censusdata/files/table-4.pdf>

Livros Grátis

(<http://www.livrosgratis.com.br>)

Milhares de Livros para Download:

[Baixar livros de Administração](#)

[Baixar livros de Agronomia](#)

[Baixar livros de Arquitetura](#)

[Baixar livros de Artes](#)

[Baixar livros de Astronomia](#)

[Baixar livros de Biologia Geral](#)

[Baixar livros de Ciência da Computação](#)

[Baixar livros de Ciência da Informação](#)

[Baixar livros de Ciência Política](#)

[Baixar livros de Ciências da Saúde](#)

[Baixar livros de Comunicação](#)

[Baixar livros do Conselho Nacional de Educação - CNE](#)

[Baixar livros de Defesa civil](#)

[Baixar livros de Direito](#)

[Baixar livros de Direitos humanos](#)

[Baixar livros de Economia](#)

[Baixar livros de Economia Doméstica](#)

[Baixar livros de Educação](#)

[Baixar livros de Educação - Trânsito](#)

[Baixar livros de Educação Física](#)

[Baixar livros de Engenharia Aeroespacial](#)

[Baixar livros de Farmácia](#)

[Baixar livros de Filosofia](#)

[Baixar livros de Física](#)

[Baixar livros de Geociências](#)

[Baixar livros de Geografia](#)

[Baixar livros de História](#)

[Baixar livros de Línguas](#)

[Baixar livros de Literatura](#)
[Baixar livros de Literatura de Cordel](#)
[Baixar livros de Literatura Infantil](#)
[Baixar livros de Matemática](#)
[Baixar livros de Medicina](#)
[Baixar livros de Medicina Veterinária](#)
[Baixar livros de Meio Ambiente](#)
[Baixar livros de Meteorologia](#)
[Baixar Monografias e TCC](#)
[Baixar livros Multidisciplinar](#)
[Baixar livros de Música](#)
[Baixar livros de Psicologia](#)
[Baixar livros de Química](#)
[Baixar livros de Saúde Coletiva](#)
[Baixar livros de Serviço Social](#)
[Baixar livros de Sociologia](#)
[Baixar livros de Teologia](#)
[Baixar livros de Trabalho](#)
[Baixar livros de Turismo](#)