

## **The First Studies in Marketing: Context, institutionalization and Method**

**Sérgio Luis Ignácio de Oliveira**

**PhD Thesis**

**Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, Brasil**

### **ABSTRACT**

This study discusses the philosophical and scientific methods used by the first Marketing theorists of the beginning of the twentieth century, the importance of the context in the first studies of the area and its institutionalization process. To find such methodological indications, we highlighted modifications that took place within the organizations in North American territory, as the result of the technological improvements of the 2<sup>nd</sup> Industrial Revolution. This had led to problems which other areas of knowledge were not capable to solve, creating the demand for a new market specialist, the Marketing professional. We have studied here the institutionalization process in which the first authors, works, research centers and universities appeared. By sponsoring the initial researches in marketing they had allowed the creation and development of Marketing. We have selected among documents the work *Marketing Methods* by Ralph Starr Butler in order to find the author's methodology. Through this study, we have observed that the authors of the period were based on a philosophical scientific methodology to provide a manual for the first researchers of the area. With such methodology they have accomplished an independent status of Marketing either in the academic field or within the corporation systems.

### **Keywords:**

Marketing, Philosophy, Science, Context, Institutionalization and Method

# Os Primeiros Estudos em Marketing: Contexto, Institucionalização e Método

Sérgio Luis Ignácio de Oliveira

Tese de doutorado

Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, Brasil

## RESUMO

Este estudo discute os métodos filosóficos e científicos usados pelos primeiros teóricos em Marketing no início do século XX, a importância do contexto nos primeiros estudos da área e o seu processo de institucionalização. Para encontrarmos tais indícios metodológicos nos primeiros trabalhos na área, evidenciamos as modificações ocorridas no contexto das organizações em território norte-americano, decorrentes das inovações tecnológicas proporcionadas pela 2ª. Revolução Industrial, gerando problemas que outras áreas de estudo não estavam aptas a resolver, criando a demanda por um novo especialista de mercado, o profissional de Marketing. Estudamos o processo de institucionalização no qual destacamos os primeiros autores, obras, centros de pesquisa e universidades que patrocinaram as pesquisas iniciais em mercadologia que permitiram a criação e desenvolvimento do Marketing. Selecionamos, para análise a obra *Marketing Methods*, de Ralph Starr Butler como documento para encontrarmos a metodologia proposta e o método usado pelo autor. Por meio deste estudo, observamos que os autores do período embasaram-se em uma metodologia filosófica e científica para a construção de um manual para os primeiros pesquisadores da área. Assim, o Marketing atingiu um grau de autonomia com relação as demais áreas do saber e uma maior importância nos meios empresarial e acadêmico.

## Palavras chave:

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