

A institucionalização do marketing no início do século XX: O estudo de caso de *Marketing Methods*, de Ralph S. Butler

Sérgio Luis Ignácio de Oliveira & Márcia H. M. Ferraz

Resumo

Este artigo objetiva analisar o uso de métodos filosóficos e científicos aplicados no início dos estudos em marketing, nos Estados Unidos na primeira década no século XX, para resolver os problemas de distribuição decorrentes da segunda Revolução industrial. Investigamos, como estudo de caso, na obra *Marketing Methods* de Ralph Starr Butler (1882-1971), a metodologia usada para o estabelecimento das leis de marketing, metodologia esta embasada no pensamento filosófico e científico do período. Butler descreve um método de divisão e de classificação dos fenômenos, cristalizado na forma de um manual de procedimentos para os praticantes da área. Este formato, comum nas obras do período, possibilitou a independência a respeito de áreas mais estabelecidas e respeitabilidade no meio acadêmico e empresarial para o marketing.

Palavras-chave

Marketing; Ralph Starr Butler; Classificação de fenômenos; Determinismo; Ciência e filosofia do marketing.

Institutionalization of marketing at the beginning of the 20th century: Ralph S. Butler's *Marketing Methods* as study case

Abstract

This article analyzes the use of philosophical and scientific methods applied in the early studies on marketing in the United States in the first decade of the 20th century to solve the distribution problems associated with the second Industrial Revolution. For this purpose, we analyzed in *Marketing Methods*, by Ralph Starr Butler, the methods used to establish the laws of marketing, which was grounded on the philosophical and scientific thought of that time. Butler describes a method of division and classification of phenomena crystallized in the form of a procedures manual for practitioners in the field. This format was common in the works of the period and allowed for the independence of marketing from better-established areas and granted to it respectability in the university and entrepreneurial environments.

Keywords

Marketing; Ralph Starr Butler; Classification of phenomena; Determinism; Science and philosophy of marketing

Introdução

Marketing é a área de estudos que pesquisa os relacionamentos comerciais entre as empresas e os seus consumidores. Comumente, tende-se a utilizar o termo “marketing” como sinônimo de “propaganda”, no entanto, esta é apenas uma das estratégias utilizadas nessa mediação. Tampouco pode ser reduzido a “vendas”, que são a consequência da aplicação das técnicas mercadológicas. Assim, podemos conceitualizar o marketing como planejamento organizacional destinado a satisfazer as necessidades e os desejos dos consumidores em uma transação comercial.¹ Este planejamento inclui as seguintes etapas: 1) criação de um produto; 2) determinação do preço adequado, levando em conta o lucro da empresa e a disponibilização de recursos por parte dos consumidores; 3) as vias de comunicação destinadas a tornar o produto conhecido e demonstrar suas qualidades, atributos e diferenciais; e 4) as formas com que os produtos cheguem as mãos de seus consumidores alvo, a distribuição.²

Essa modalidade de relacionamento mercantil passou por um notável processo de transformação conceitual no século XX.³ Um locus privilegiado desse processo pode ser identificado nos Estados Unidos, na primeira metade desse século, balizado pelo surgimento dos primeiros estudos acadêmicos em mercadologia. Nesse contexto, modificações tecnológicas, econômicas e sociais convergiram no sentido de criar uma moldura fértil para a investigação mercadológica, na medida em que foram formulados novos problemas, que áreas mais tradicionais, como a economia e a administração de empresas, não conseguiam resolver.

O conceito de marketing utilizado na atualidade foi construído, gradualmente, no decorrer do século XX, apresentando transformações em termos de princípios, preceitos, leis, estratégias, campos de estudo e de pesquisa. Essas transformações condicionaram o processo de institucionalização do marketing.

Na década de 1900, o marketing devia responder, primariamente, aos problemas colocados pela distribuição de uma produção em grande escala, resultante da melhoria das formas de fabricação, com padronização, sistematização e racionalização das tarefas produtivas. Ao mesmo tempo, aumentava o poder de compra dos consumidores, começando a diferenciar gostos e preferências, diante da maior variedade de produtos ofertados.

¹ Philip Kotler, *Marketing: Edição Compacta* (São Paulo: Atlas, 1996), 30.

² Marcos Cobra, *Administração de Marketing* (São Paulo: Atlas, 1992), 33; Sérgio L. I. Oliveira, *Desmistificando o Marketing* (São Paulo: Novatec, 2007), 23.

³ O marketing passou por transformações conceituais em sua forma de relacionamento com o mercado, onde tem-se: Era da Produção (1900-1930) na qual o foco das empresas era escoar a produção em massa; Era das Vendas (1930-1950) onde as organizações possuem como foco estratégias de promoção e vendas na tentativa de reduzir os seus estoques; Era do Marketing (à partir de 1950) na qual a filosofia das empresas passou a ser centrada na satisfação das necessidades e desejos dos consumidores. Cf. Alexandre Luiz Las Casas, *Marketing: Conceitos, Exercícios e Casos* (São Paulo: Atlas, 2001), 21; Cobra, 32; Kotler, 29; Oliveira, 29-30.

Os primeiros estudos em marketing

O marketing começa a ser objeto formal de estudos nas universidades norte-americanas, entre 1900 e 1910,⁴ diante do interesse em se examinar e discutir os problemas na distribuição da produção, decorrentes da produção em massa característica da chamada “Segunda Revolução Industrial”;⁵ o surgimento do mercado de massa, com o aumento do consumo devido ao relacionamento dos consumidores com as organizações que surgiam;⁶ o aumento da população, devido à melhoria na qualidade de vida dos norte-americanos;⁷ o distanciamento dos mercados consumidores, graças aos avanços no transporte e nas comunicações;⁸ e o aparecimento de um novo agente no contexto das organizações, que necessitavam de um especialista para o seu estudo, os distribuidores varejistas que serviam como agentes para escoar a produção em massa para o crescente mercado consumidor que se desenvolvia.⁹

Como resultado dessas transformações, já não era possível, para garantir a prosperidade de uma organização, continuar a se relacionar com o mercado sem uma adaptação às mudanças nos costumes dos consumidores, à quantidade de produtos disponibilizados, aos novos produtos que surgiam, e aos novos anseios dos consumidores.

Esses problemas não conseguiam ser resolvidos pelas áreas de conhecimento existentes. Os economistas tradicionais do período tratavam de assuntos de maior amplitude, referidos a mercados de grande alcance e de importância política, mais relacionados à macroeconomia e ao comércio entre as nações. Já a administração científica ocupava-se de assuntos internos, mais precisamente, nos termos da eficiência produtiva dos processos de manufatura.¹⁰

⁴ Os primeiros cursos de marketing foram oferecidos entre os anos de 1900 e 1910 denominados de “Indústrias Distributivas”, 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 Noroeste; 1909 – Universidade de Pittsburgh; 1909 – Universidade de Harvard; e 1910 – Universidade de Wisconsin; vide Robert Bartels, *El Desarrollo del Pensamiento en Mercadotecnia*. (México: Compañía Editorial Continental, 1964), 44

⁵ Para maiores informações em relação à influência da Segunda Revolução Industrial no ambiente organizacional, vide Afonso C. A. Arantes, Alberto de O. Lima Filho, Bruno A. de Miranda Guerreiro, Gustavo de Sá e Silva, Haroldo Bariani, Orlando Figueiredo, Polia Lemer Hamburguer, Raimar Richers, *Administração Mercadológica: Princípios e Métodos* (Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 1975), 13; Ralph S. Alexander, Frank M. Surface, Robert F. Elder, *Marketing* (Boston: Ginn and Company, 1940), 3. Antonio C. Amaru Maximiano, *Teoria Geral da Administração: Da Escola Científica à Competitividade na Economia Globalizada* (São Paulo: Atlas, 2000), 147-9. Pierre Melandri, *A História dos Estados Unidos desde 1865* (Lisboa: Edições 70, 2000), 38-42. Eric J. Hobsbawm, *A Era dos Impérios* (Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2002), 71.

⁶ Arantes, 11.

⁷ Melandri, 37-45. Hobsbawm, 34.

⁸ Alexander, 06. Melandri, 38.

⁹ Jagdish N. Sheth, David M. Gardner, Dennis E. Garret, *Marketing Theory: Evolution and Evaluation*. (New York: John Wiley & Sons, 1988), 10; Hobsbawm, 51.

¹⁰ Bartels, *Desarrollo del Pensamiento*, 56.

Inicialmente, o marketing foi definido como “série de atividades que envolvem o fluxo de mercadorias e serviços do produtor ao consumidor”¹¹. Nesse sentido, era explicitamente identificado com o aspecto de distribuição, ao ponto que os termos “marketing” e “distribuição” eram considerados intercambiáveis. Robert Bartels, menciona que, ao mesmo tempo, os primeiros estudiosos procuraram subsídios num vasto leque de disciplinas, como a economia, a psicologia, a sociologia e, naturalmente, a administração. De modo que, gradualmente, o conceito do marketing como disciplina vai sendo transformado, ultrapassando a mera identificação com “distribuição”. Esse processo é cristalizado por volta de 1910, com a introdução de termo marketing para nomear o campo em questão.¹²

Esses primeiros estudos tiveram como lócus a universidade, inicialmente dentro do departamento de economia,¹³ e focados nos fenômenos de distribuição. Gradualmente, foram formulados conceitos, teorias e leis especificamente mercadológicos, com a publicação da literatura correspondente. Em particular, cabem ser mencionados quatro grupos de trabalho: Wisconsin, Harvard, Meio-Oeste (Minnesota, Michigan, Illinois e Ohio) e New York.¹⁴

Os primeiros cursos em marketing datam de aproximadamente essa mesma época e, igualmente, não eram oferecidos sob este nome, mas, ainda, como distribuição. Com o aumento de estudantes interessados, cursos oferecidos, pesquisadores e professores envolvidos e instituições patrocinadoras, aumentaram, também os materiais de pesquisa e os artigos e livros de texto publicados. Paralelamente, o termo “distribuição” deixou, gradualmente, de ser utilizado, para ser substituído por “marketing”.¹⁵ Além de motivos tais como facilitação da divulgação e até um certo status, a introdução de um novo nome também indicava a especificidade do objeto e dos métodos dessa nova área. Assim, por exemplo, a Universidade de Pensilvânia começa a oferecer, em 1905, o curso “Marketing de produtos”, ministrado

¹¹ Alexander, 3.

¹² Bartels, *Desarrollo del Pensamiento*, 190-2.

¹³ Os primeiros estudos em marketing surgem devido a uma lacuna existente no período, por causa do fato de que as grandes áreas que estudavam os sistemas de comércio, economia e administração, não possuíam em seu objeto de estudo foco na distribuição. Desta forma, as pesquisas eram desenvolvidas nos departamentos de economia, devido ao fato de que os problemas de distribuição já haviam sido estudados nestes departamentos, mas não com a amplitude necessária. Assim, os cursos acabaram sendo oferecidos tanto por esses departamentos, quanto pelos de administração. Cf. William L. Wilkie & Elizabeth S. More, “Scholarly Research in Marketing: Exploring the ‘4 Eras’ of Thought Development,” *Journal of Public Policy & Marketing* 22(2) (2003): 116-123.

¹⁴ Entre os anos de 1902 e 1905, quatro instituições de ensino começaram a oferecer cursos para tratar dos problemas de distribuição, entre os quais destacam-se: 1902 – Universidade de Michigan; 1902 – Universidade da Califórnia; 1902 – Universidade de Illinois; 1903 – Universidade da Pensilvânia; 1905 – Universidade do Estado de Ohio. Cf. Bartels, *Desarrollo del Pensamiento*, 44.

¹⁵ *Ibid*, 192.

por W. E. Kreusi, e em 1910, a Universidade de Wisconsin, “Métodos de marketing”, por Ralph Starr Butler.¹⁶

Butler e *Métodos de Marketing*

O levantamento das primeiras obras produzidas por esta primeira geração de estudiosos dedicados ao marketing no setting universitário indica a publicação de 10 trabalhos (Tabela 1).

Tabela 1. Obras incluindo temas de marketing entre 1900 e 1915

Autor	Universidade	Título	1ª edição
James E. Hagerty	Ohio	<i>Credits and Collection</i>	1902
George M. Fisk	Illinois	<i>International Commerce Policies</i>	1903
James E. Hagerty	Ohio	<i>The History of the Standard Oil Company</i>	1904
Ralph S. Butler	Wisconsin	<i>Marketing Methods</i>	1910
Ralph S. Butler	Wisconsin	<i>Selling and Buying</i>	1910
Paul H. Nystrom	Wisconsin	<i>Retail Selling and Store Management</i>	1911
Melvin T. Copeland	Harvard	<i>Cotton Manufacturing Industry of the United States</i>	1912
Paul T. Cherrington	Harvard	<i>Advertising as a Business Force</i>	1912
Paul H. Nystrom	Wisconsin	<i>Economics of Retailing</i>	1914
L.D.H. Weld	Minnesota	<i>The Marketing of Farm Products</i>	1915

Dessas obras, três (as duas de Hagerty e a de Fisk) não abordavam especificamente o marketing pois, como mencionado anteriormente, os primeiros estudos estavam sendo desenvolvidos e a área ainda não tinha identidade conceitual, metodológica e institucional. O termo “marketing” aparece na década de 1910, precisamente, na época em que o campo correspondente começa a se consolidar nos meios acadêmico e empresarial. A partir desse momento, aumentaria vertiginosamente o número de trabalhos publicados pelos pesquisadores na área.¹⁷

¹⁶ Ibid, 48.

¹⁷ No período de 1916-1929, a produção de obras cujo tema era direcionado aos estudos em mercadologia aumentam, o que implica que a área estava consolidando-se no mercado norte-americano. Neste período, foram lançados 20 livros: A. W. Shaw, *An Approach to Business Problems* (1916); Fred E. Clarck, *Principles of Marketing* (1918); C.S.Duncan, *Commercial Research* (1919); Melvin T. Copeland, *Problems in Marketing*

Outro dado que chama a atenção é que as dez obras produzidas na primeira fase foram compostas por apenas sete autores, em contraste com a variedade registrada mais tarde. O motivo, novamente, é que a primeira fase representa o início do estabelecimento do marketing como disciplina, o que também pode ser evidenciado na temática abordada. No entanto, os quatro itens que sinalizam a institucionalização de uma disciplina já haviam sido alcançados, a saber, ensino, pesquisa, divulgação e aplicação do conhecimento.¹⁸

Para compreender mais em profundidade a transformação sofrida pelas ideias sobre o marketing bem ao início de sua institucionalização disciplinar, abordamos o trabalho de Butler, *Marketing Methods*, especificamente visando identificar os subsídios teóricos e metodológicos desta obra, na medida em que embasaram a construção dos conceitos, teorias e métodos da disciplina. A escolha recaiu neste livro, não só devido ao fato de ser o primeiro a usar o termo “marketing” no seu título, mas também porque nossa análise inicial permitiu conferir que os demais autores trataram do assunto de forma simplificada ou como um mero apêndice de outros temas mais usuais no meio empresarial.

Convém lembrar que Butler (1882-1971) era professor na Universidade de Wisconsin, como já mencionado, um dos primeiros loci universitários onde se desenvolveu o marketing como disciplina.¹⁹ A obra foi publicada no mesmo ano em que seu autor foi contratado como professor assistente no Departamento de Administração de Empresas, para desenvolver cursos por correspondência. Previamente, Butler se havia dedicado à atividade empresarial, sendo o assistente do departamento do diretor de vendas para o Oeste da firma Procter & Gamble. Nessa fase de sua carreira, teria ficado impressionado com o imenso número de problemas que as empresas – especialmente aquelas relacionadas com produtos manufaturados – precisavam abordar antes de estar em condições de aplicar estratégias de vendas e publicidade.

Quando da sua chegada à Universidade de Wisconsin, Butler observou que o currículo incluía apenas assuntos relacionados às atividades específicas de negócios,

(1920); Malcom P. McNair, *Retail Method of Inventory* (1920); Harry R. Tosdal, *Problems in Sales Management* (1920); Paul T. Cherrington, *Elements of Marketing* (1920); C.S.Duncan, *Marketing - Its Problems and Methods* (1920); Floyd L. Vaughan, *The Grain Trade* (1920); Paul D. Converse, *Marketing Methods and Policies* (1921); Paul W. Ivey, *Principles of Marketing* (1921); Benjamin H. Hibbard, *Marketing Agricultural Products* (1921); Theodore Macklin, *Efficient Marketing for Agriculture* (1921); Melvin T. Copeland, *Principles of Merchandising* (1924); Theodore N. Beckman, *Credits and Collections in Theory and Practice* (1924); Malcom P. McNair, *Problems in Retailing* (1926); Neil H. Borden, *Problems in Advertising* (1927); Harold H. Maynard, *Principles of Marketing* (1927); Floyd L. Vaughan, *Marketing and Advertising* (1928); Newel H. Comish, *The Cooperative Marketing of Agricultural Products* (1929).

¹⁸ Em relação às bases do processo de institucionalização de uma área de conhecimento, vide Ana M. Alfonso-Goldfarb, & Márcia H.M. Ferraz, "Raízes Histórias da Difícil Equação Institucional da Ciência no Brasil," *São Paulo em Perspectiva* 16, nº3 (2002),3-14.

¹⁹ Os dados biográficos sobre Butler foram extraídos de Robert Bartels, "Influences on the Development of Marketing Thought, 1900-1923," *Journal of Marketing* 16 (1915), 1-17; e James Playstead Wood, "A Pioneer in Marketing: Ralph Starr Butler," *Journal of Marketing* 4 (1961), 61-2.

como contabilidade, varejo, arte de vendas, publicidade e direito comercial, entre outras. Contudo, nenhum deles tratava do assunto que deveria ser considerado antes desses temas: o planejamento da distribuição. Butler já possuía uma certa experiência nas áreas às que esses cursos estavam direcionados, pois já havia lecionado em outros locais, como a escola preparatória de Racine em Wisconsin e uma oficina de professores em Chicago. Também percebeu, imediatamente, a escassa literatura sobre negócios disponível na biblioteca da Universidade, e que nenhuma obra dedicava a atenção devida aos processos de distribuição. Por isso, resolveu preparar um curso por correspondência especificamente dedicado às funções do marketing. Esse é, assim, o contexto que levou à publicação de *Marketing Methods*.

A obra está dividida em três partes ordenadas metodologicamente de acordo com o modo como autor pensa os problemas emergentes de distribuição no contexto empresarial norte-americano. Procura, assim, abordar os temas mais importantes para as organizações no período, a saber o planejamento da distribuição, a publicidade e as vendas.

O caráter de manual ou de “livro de receitas”, como alguns pesquisadores como J. N. Sheth costumam descrever a literatura do período,²⁰ pode ser constatado em sua observação metódica dos processos mercantis. Butler objetiva descrever fatos e prescrever as melhores formas de relacionamento com o mercado e, portanto, procura elaborar um texto adequado para o ensino das estratégias de distribuição.

O caráter descritivo e prescritivo do autor pode ser, por exemplo, constatado 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. Assim, bastaria seguir essas instruções para promover vendas substanciais. Já a parte III, *Administração de Vendas*, explica o que é a administração, as formas mais adequadas de selecionar e treinar os vendedores e os principais métodos de venda.

Com uma abordagem sistemática, o autor passa dos métodos de marketing para as vendas e a sua administração (com um caráter mais prático). Isso permite inferir que, para Butler, os aspectos relacionados à forma como um produto chega ao mercado é mais importante que o processo de venda, pois não seria possível pensar estratégias de venda antes de se verificar as formas para que os produtos cheguem adequadamente aos mercados selecionados e pesquisados. A abordagem hierarquizada dos problemas de comercialização, por outro lado, permitiria que as organizações determinassem facilmente as etapas posteriores do processo mercantil.

²⁰ Sheth, 36-52.

Ciência e filosofia no marketing?

O que pode parecer, ao simples olhar, um mero livro de receitas, revela profundas questões filosóficas e científicas implícitas no contexto histórico-social em que este foi composto. Assim, três elementos de cunho epistemológico podem ser identificados, a saber, a ideia de progresso, o determinismo causal, e o ordenamento científico dos fenômenos empíricos.

A ideia de progresso

No começo do século XX, a noção de progresso impregnava as ciências, a filosofia e a sociedade como um todo e, assim, não poderia deixar de influenciar a forma como os pesquisadores do marketing pensaram e selecionaram os métodos para lidar com os problemas relacionados com a “distribuição”.²¹

Convém lembrar que a noção de progresso estava associada com uma visão otimista do mundo, incluindo, obviamente, também os negócios. Reinava um sentimento de tranquilidade e de confiança no progresso humano por meio do controle dos fenômenos da natureza. Essa “evolução progressista” da sociedade e do mundo como um todo derivava, em grande parte, dos avanços tecnológicos resultantes da segunda Revolução Industrial, que resultaram na melhoria no padrão de vida nos países envolvidos, incluindo os Estados Unidos e que, assim, ajudou a validar esta concepção otimista em relação ao progresso destes agentes.²²

Se a humanidade estava “evoluindo”, também os consumidores e as empresas. Isso significava assumir motivos lógicos para a ação dos consumidores e, portanto, uma possibilidade para as empresas determinar as ideias e ações destes através do planejamento das atividades de distribuição. Bartels destaca que 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.²³

O otimismo inerente associado à ideia do progresso é evidente em *Marketing Methods*, por exemplo, no capítulo sobre o varejo:

“A distribuição de produtos no varejo é um dos maiores negócios do mundo. Existem três quartos de milhão de lojas de varejo nos Estados

²¹ A influência do pensamento filosófico no período não é, em nenhum momento, explicitado pelos autores. Desta forma investigamos indícios para que pudéssemos construir este relacionamento em Bartels, *Desarrollo del Pensamiento*, 22-33; Robert Bartels, “Can Marketing be a Science?,” *Journal of Marketing* 15 (1951), 319-28.

²² Bartels, *Desarrollo del Pensamiento*, 32.

²³ A noção de progresso pode ser notada nas formas pelas quais os pesquisadores em marketing catalogam as transformações conceituais da área como uma evolução, vide Bartels, *Desarrollo del Pensamiento*, 32-3. Kotler, 185.

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.”²⁴

Além do mais, Butler afirma que as instituições varejistas são os próprios agentes do progresso, ao ponto que nem consegue imaginar uma cidade sem uma loja de varejo:

“Ele [o varejista] é um agente de educação, civilização e progresso. Imagine uma cidade sem loja de varejo. A ideia 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.”²⁵

A crença no progresso e nas possibilidades ilimitadas que poderiam surgir quando se trabalha adequadamente as formas de distribuição pode ser observada quando é discutido o potencial da venda por correspondência. Para Butler, as possibilidades dessas formas de comercialização são ilimitadas, pois suas operações podem ser estendidas para várias formas ou sistemas de comercialização.²⁶ Além das possibilidades ilimitadas de comércio, elas também representariam uma evolução do processo comercial, em função da aplicação das novas tecnologias à distribuição e à venda de produtos. Todavia, as possibilidades tecnológicas eram, por definição, infundáveis e, conseqüentemente, também as ferramentas de comércio e distribuição destinadas a garantir a melhor eficiência das empresas.

Esse otimismo coincide com outro aspecto epistemológico reconhecido pelos estudiosos da época, a saber, a relação de causa e efeito dos fenômenos em geral e no nosso caso, dos fenômenos mercantis.

A relação de causa e efeito: determinismo

De acordo com Bartels, a teoria mais familiar aos estudantes de comércio é a do determinismo econômico, segundo o qual a evolução de uma ordem mercadológica é atribuída ao desenvolvimento econômico.²⁷ Podemos entender esse determinismo econômico como uma previsibilidade inerente aos processos de distribuição e que está na própria base do formato de manual ou livro de receitas, escolhido por Butler, porquanto, segundo Sheth, acreditava-se que sempre que um praticante do marketing

²⁴ Ralph S. Butler. *Marketing Methods* (New York: Alexander Hamilton Institute, 1914), 19.

²⁵ *Ibid*, 30.

²⁶ *Ibid*, 74.

²⁷ Bartels, *Desarrollo del Pensamiento*, 22-3.

precisasse de conselho específico, este estaria previsto e incluído em alguma das categorias das obras em questão.²⁸ Vejamos como, no caso de Butler.

Já o primeiro capítulo de *Marketing Methods*, dedicado aos “Fatores e Canais de Comércio” revela uma abordagem determinista dos fenômenos do marketing. Butler observa que toda campanha de marketing deveria ser construída com base nos produtos a ser comercializados pelas organizações, pois “a variação na natureza dos produtos é a base fundamental das amplas variações nos métodos de marketing”²⁹.

Vale dizer, o planejamento de marketing deveria começar pelo produto que será oferecido ao mercado, o que contrasta com a abordagem atual, que coloca na base a satisfação das necessidades e desejos do consumidor para só após realizar as adaptações necessárias, incluindo alterações no produto, em função da informação fornecida pela análise do mercado. Ao contrário, na primeira época do desenvolvimento do marketing, com base no determinismo, os pesquisadores consideravam que bastava compreender o produto (causa inicial) para produzir o efeito desejado (vendas) de maneira previsível.

Por isso, todo o planejamento organizacional e, conseqüentemente, vendas substanciais eram determinados pela classificação adequada do produto. Bastaria classificar o produto em uma determinada categoria específica e seguir as normas estipuladas para esta categoria para alcançar os resultados previstos. Da onde a importância de uma classificação metodologicamente consistente, como discutiremos na próxima seção.

Assim, Butler prescreve perguntar:

“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?”³⁰

E assim sucessivamente, a respeito de todos os tópicos que compõem o campo do marketing.

O caráter determinista do pensamento de Butler se revela também em sua discussão da publicidade, ao mesmo tempo em que sugere uma vinculação com a

²⁸ Sheth, 36-7,

²⁹ Butler, 5.

³⁰ Ibid, 6.

abordagem – tipicamente positivista – das ciências na época, chegando a qualificar como “experimentos” as experiências em venda por correspondência: “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”³¹. Esses “experimentos”, a saber, pesquisas com os consumidores, garantiriam a exatidão da informação de mercado, exatamente tal como as ciências procediam para investigar os fenômenos da natureza.

Ainda em relação à causalidade, o determinismo e a vinculação com as ciências, Butler afirma que, na publicidade por correspondência, o processo todo pode ser definitivamente checado, o efeito ser conhecido e testes precisos podem ser realizados para se determinar a melhor estratégia de marketing.³²

A forma determinista de se conceber as relações comerciais, relações estas, por sua vez, submetidas a um processo de evolução progressiva, resultou em novas formas de publicidade e na mudança do contexto no qual as empresas estavam inseridas. Pelos mesmos motivos, era garantida a previsibilidade das ações organizacionais, ou seja, bastaria uma correta campanha de venda por correspondência (causas iniciais) para que as indústrias obtivessem enormes vantagens (efeitos).³³

Nos capítulos X a XII, que tratam das campanhas realizadas pelo produtor ou fabricante, ou seja, o que hoje identificamos como um plano de marketing, o formato de manual é mais claramente visível e, portanto, também é possível identificar mais facilmente os indícios deterministas.

Partindo de que o objetivo de Butler era formular um método que facilitasse a utilização das práticas de marketing aos seus novos estudantes de mercado e que possuísse uma base metodológica e científica para garantir a importância e independência desta disciplina, o autor descreve, categoricamente, as fases e as formas para que uma organização ou um pesquisador de marketing realizem um plano de produto para o fabricante.³⁴

De acordo com Butler, existem três ocasiões nas 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 a suas outras atividades de venda e encontrar uma investigação necessária e uma amostra de fatos que possam ser investigados e descritos, e (3) quando há necessidade de uma grande eficiência competitiva e [ele] decide colocar seu negócio sob um foco restrito e identificar as formas que podem ser abandonadas e

³¹ Ibid, 63.

³² Ibid, 63.

³³ Ibid.

³⁴ Ibid, 148.

substituídas por uma política cuidadosamente construída com base em fatos conhecidos.”³⁵

Nota-se a preocupação em destacar métodos adequados de trabalho: a classificação ordenada e lógica das empresas que poderiam usar os métodos prescritos; os cuidados a se tomar antes de começar a pensar no plano; e o foco em fatos conhecidos, ou seja, uma preocupação com a exatidão dos fenômenos de mercado, comparável àquela das ciências.

O mesmo interesse científico e determinista pode ser conferido quando Butler discute os testes que deveriam ser realizados no planejamento do produto:

“O primeiro deveria ser o teste técnico para provar que o produto está correto e que pode 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.”³⁶

As perguntas, referidas a todas as etapas do processo, visam a posterior classificação delas, assim como relações, leis e procedimentos. Assim, seguindo as prescrições e respondendo às perguntas, poder-se-ia construir um plano adequado para o produto. E uma vez ele desenhado, as demais estratégias de distribuição poderiam ser facilmente determinadas pela organização, pois a empresa teria, teoricamente, todo o conhecimento do processo necessário para prever os resultados.

A classificação dos fenômenos

Outro método filosófico e científico que notamos no método de Butler é o processo de classificação dos fenômenos, pois era um método usado pelas ciências tradicionais do período para estudar e explicar os fenômenos ligados à natureza. Também será verificada uma forma de divisão e hierarquização dos fenômenos ligados à distribuição. Para Sheth, nos primórdios do marketing, acreditava-se que só através da assimilação às ciências naturais, os fenômenos mercadológicos poderiam ser organizados em categorias que permitissem a determinação *a priori* dos resultados e poderiam ser alçados ao mesmo patamar das ciências.³⁷

Através da classificação racional dos fenômenos, o marketing poderia dividir homogeneamente os fenômenos referentes às transações mercantis e, assim, alcançar um nível apropriado de generalização que facilitasse a formulação de leis passíveis de ser aplicadas em todas as situações nas quais estes fenômenos se repetissem. Em outras

³⁵ Ibid, 150.

³⁶ Ibid, 151.

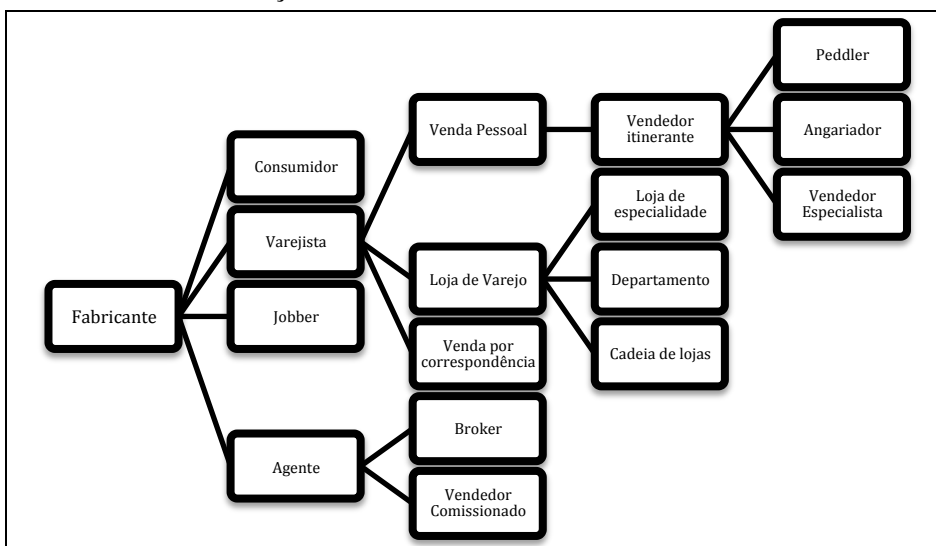
³⁷ Sheth, 36.

palavras, uma classificação racional e metódica permitiria a postulação de leis e princípios para prever os fenômenos do mercado, da mesma maneira que ocorria com os fenômenos ligados à natureza no caso das ciências tradicionais.

Além do mais, de acordo com Sheth, a classificação possuía o aspecto pragmático de permitir ao iniciante, ao se defrontar com um problema de mercado, simplesmente verificar a categoria à que pertencia o produto em questão e, assim, identificar as melhores soluções e estratégias para as situações que envolviam tais produtos.³⁸

Butler propõe um sistema hierárquico na divisão dos problemas na distribuição de acordo com a sua importância. O primeiro critério hierárquico de classificação divide as questões relacionadas aos produtos que são vendidos, os mercados para produtos, e os métodos utilizados para se atingir os mercados desejados. A classificação inicia pelo produto, porque se este não existir, não adianta de nada formular estratégias mercadológicas. A seguir, vem o estudo do mercado, a fim de identificar os consumidores adequados aos produtos da empresa. Finalmente, as formas mais adequadas para se chegar aos mercados identificados.³⁹ Portanto, trata-se de um ordenamento lógico do universo de fatores que fazem parte do contexto organizacional. Cada uma dessas categorias será, sucessivamente, subdividida, de modo a permitir ao praticante do marketing a imediata localização da categoria desejada. O Gráfico 1, construído para o melhor entendimento do método de Butler, representa a classificação das vias de venda, do fabricante diretamente para o consumidor ou através de intermediários.

Gráfico 1. Classificação das vias de vendas



³⁸ Ibid.

³⁹ Butler, 161-2.

Butler, assim, define cada um dos atores no processo e, para tanto, cria conceitos. Estes conceitos, por sua vez, permitem a elaboração de procedimentos, normas ou leis que regulam a operação dos fenômenos. Claramente, pode conferir-se nessa proposta a assimilação dos métodos das ciências naturais. Vejamos como Butler propõe elaborar o “Plano do Fabricante” (o atual plano de marketing).

O primeiro critério de classificação identifica três categorias, como já mencionado, 1) estudo do produto (Gráfico 2); 2) estudo do mercado (Gráfico 3) e; 3) formas de chegar ao mercado (Gráfico 4). Cada uma delas é subdividida em diversas categorias.

Gráfico 2. Estudo do produto

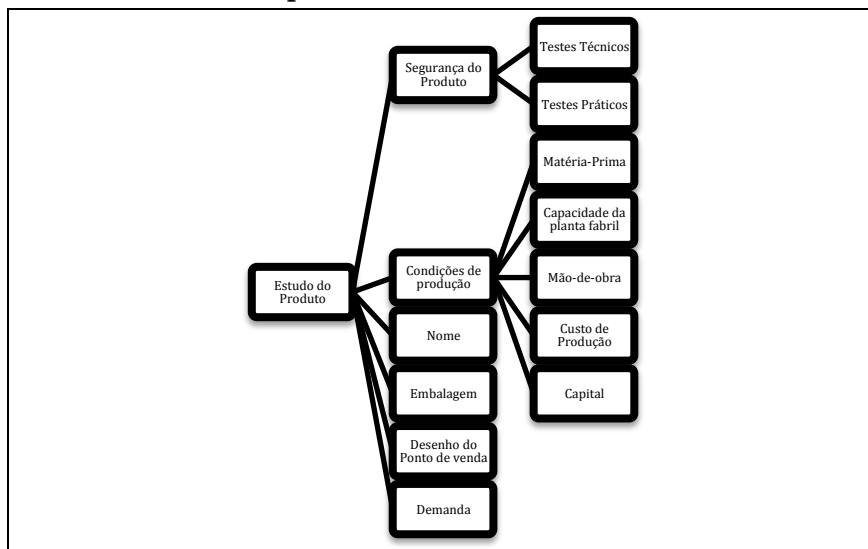


Gráfico 3. Estudo do mercado

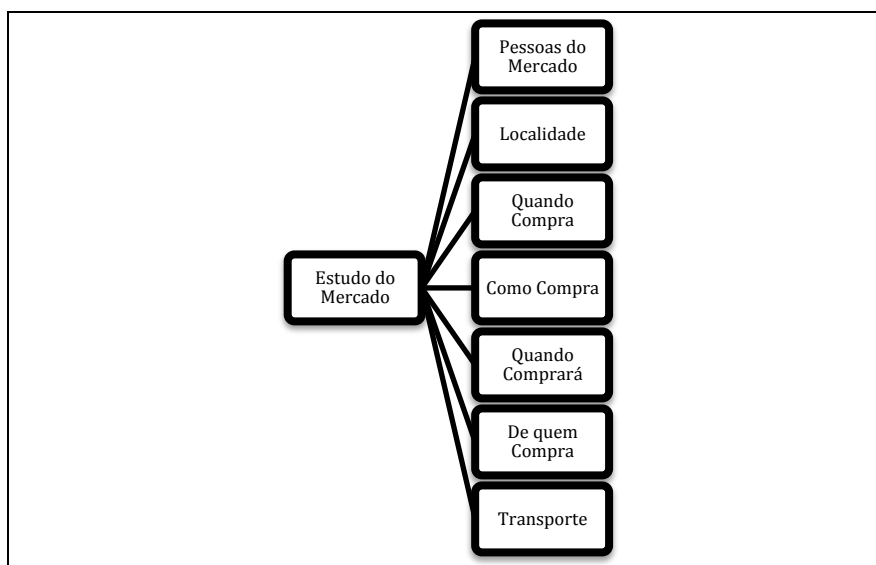
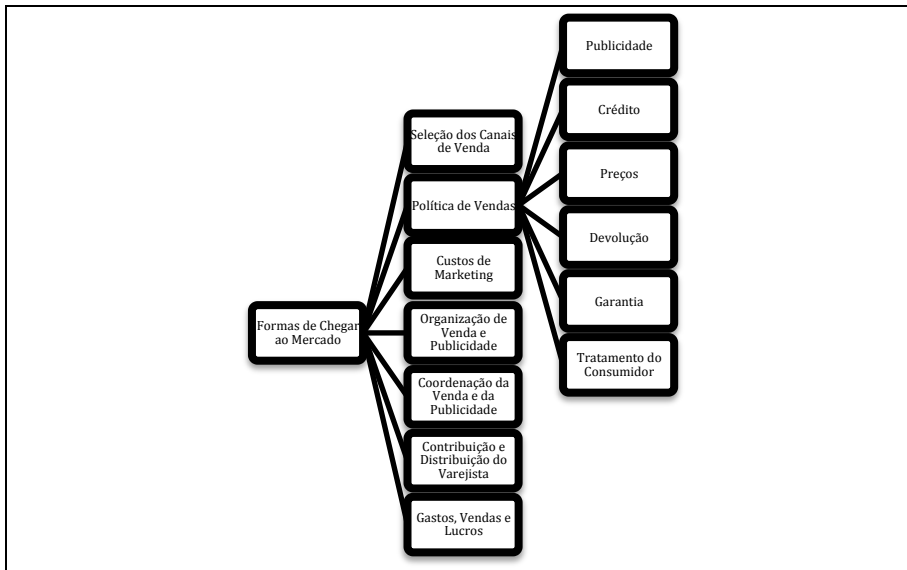


Gráfico 4. Formas de chegar ao mercado



Assim, percebemos o esforço do autor em dividir, hierarquizar, conceitualizar e classificar todos os fenômenos ligados à distribuição. Essa classificação facilitaria o entendimento e uso das práticas de marketing, a criação de um manual e atingir o status científico almejado.

Portanto percebemos a 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 garantir a maior lucratividade da organização e, desta forma, constatamos uma forma de pensar (ou um método) que apresentava os mesmos métodos das ciências da sua época.

Considerações Finais

No estudo presente, abordamos diversos fatores que influenciaram o início dos estudos em marketing. Como indicado, esses estudos foram realizados de forma sistematizada, com base nas ideias filosóficas e científicas vigentes nos Estados Unidos na primeira década no século XX.

O apelo à metodologia das ciências daria estatuto a esse campo disciplinar surgido no meio acadêmico, independente da economia e da administração. Por outro lado, proporcionaria formas organizadas e sistematizadas de estudar as práticas mercantis, o que seria de grande utilidade para os estudantes preocupados em resolver os problemas de distribuição existentes no período, que, conforme indicado, surgiram como consequência da Segunda Revolução industrial. Esse processo de transformação estava relacionado com o aumento da eficiência das organizações (a produção em massa), o crescimento do número de consumidores com maior poder de compra (o

consumo de massa) e a expansão territorial pela qual passavam os Estados Unidos. Surge, então, a pergunta: como abastecer esse mercado em crescimento de forma mais eficaz e lucrativa para as organizações?

Em função dos elementos contextuais analisados e a entrada dos agentes distribuidores no mercado (ou a intensificação de seu uso para facilitar o escoamento da produção em grandes distâncias) tornou-se necessário um especialista, o especialista em marketing.

Observamos, no processo de institucionalização do marketing, que os estudiosos envolvidos procuraram métodos científicos para a aplicação e disseminação dos estudos em mercadologia. O estudo de caso representado pela obra *Marketing Methods*, de Butler, permitiu conferir como esses métodos foram utilizados de modo a garantir a independência do marketing a respeito de áreas afins melhor estabelecidas e a adquirir respeitabilidade em termos acadêmicos e empresariais.

Em particular, destacam-se a ideia do progresso humano e social e o determinismo causal, vale dizer, a ideia de que o conhecimento dos fatores envolvidos no processo mercadológico, agindo como causas, poderia garantir efeitos previsíveis. Esse conhecimento do mercado, da empresa e dos distribuidores poderia, também, criar conceitos, normas, procedimento e leis para ser aplicados aos processos de comercialização, e assim, garantir maior lucratividade à organizações. Para o estabelecimento das leis de marketing, Butler descreve um método de divisão e de classificação dos fenômenos, cristalizado no formato de um manual de procedimentos para os praticantes da área, organizado na forma de perguntas que delimitam e auxiliam na escolha do melhor procedimento por parte dos planejadores de marketing.

Sérgio Luis Ignácio de Oliveira, PhD

História do Marketing, Marketing Estratégico e Comportamento do Consumidor
Universidade Anhembi Morumbi
slmarketing@uol.com.br

Márcia Helena Mendes Ferraz, PhD

História da Química, História da Ciência no Brasil
Coordenadora, Programa de Estudos Pós-Graduados em História da Ciência; Vice-Coordenadora, Centro Simão Mathias em História da Ciência (CESIMA), PUC-SP
e-mail: mhferraz@pucsp.br