

OS PRIMEIROS ESTUDOS EM MARKETING: A CLASSIFICAÇÃO DOS FENÔMENOS DE DISTRIBUIÇÃO COMO FORMA DE REPLICAR AS CIÊNCIAS DA ÉPOCA, E CONTRIBUIR COM O PROCESSO DE INSTITUCIONALIZAÇÃO DO MARKETING NO INÍCIO DO SÉCULO XX

THE FIRST MARKETING STUDIES: A CLASSIFICATION OF DISTRIBUTION PHENOMENONS AS A REPLICATION AS SCIENCE OF THE TIME, AND CONTRIBUTE TO THE PROCESS OF INSTITUTIONALIZATION OF MARKETING AT THE BEGINNING OF THE 20TH CENTURY

Dr. Sérgio Luis Ignácio Oliveira¹

Erro! Fonte de referência não encontrada.

Os primeiros estudos em Marketing tiveram, como marco inicial, a primeira década do século passado em universidades norte-americanas. Para o estabelecimento da área tanto no ambiente acadêmico como empresarial, os primeiros pesquisadores usaram de métodos filosóficos e científicos nos mesmos moldes das ciências tradicionais. Tendo como base esse método, o objetivo deste ensaio teórico é identificar a classificação dos fenômenos de distribuição presente nas primeiras obras publicadas, e suas relações com o pensamento filosófico e científico estabelecido no período. Por meio de uma pesquisa historiográfica e documental, analisou-se duas importantes obras que contribuíram para a institucionalização da área, *Marketing Methods* (1910) e *Marketing Problems* (1920), com foco de investigação a forma pela qual foi tratado a classificação dos fenômenos de distribuição. Nesta análise foi identificado que os autores procuraram métodos científicos de classificação dos fenômenos de distribuição para a posterior delimitação do objeto de pesquisa, e para que pudessem estabelecer as leis que regeriam os fenômenos ligados ao Marketing.

Palavras-chave: Marketing. Ciência. Institucionalização. Filosofia. Classificação. Estratégias de distribuição.

Abstract

The first studies in Marketing had, like initial mark, the first decade of the last century in North American universities. For the establishment of the area in both academic and business environment, early researchers used philosophical and scientific methods in the same way as traditional science. Based on this method, the objective of this theoretical essay is to identify the classification of the phenomena of distribution present in the first published works, and their relations with the philosophical and scientific thought established in the period. Through a historiographical and documentary research, two important works that contributed to the institutionalization of the area, *Marketing Methods* (1910) and *Marketing Problems* (1920) were analyzed, with a focus of investigation the way in which the classification of the phenomena of distribution. In this analysis it was identified that the authors sought scientific methods to classify distribution phenomena for the subsequent delimitation of the research object, and so they could establish the laws that would govern the phenomena related to Marketing.

Keywords: Marketing. Science. Institutionalization. Philosophy. Classification. Distribution strategies.

¹ Universidade Anhembi Morumbi

1 INTRODUÇÃO

Trazer à discussão o processo de institucionalização de uma área de conhecimento é uma importante contribuição acadêmica, visto que proporciona novas interpretações em relação a sua história, fomenta o debate em relação as suas origens, apresenta novas perspectivas do processo de criação de uma área, apresenta uma visão distinta dos livros textos disponíveis, e principalmente, contribui em futuras pesquisas que tratam do seu estabelecimento como disciplina acadêmica, uma disciplina com história e bases sólidas de desenvolvimento.

Ciente dessa importância e contribuição para o ensino do Marketing, o objetivo desse ensaio teórico é aprofundar os estudos já realizados em história do Marketing, bem como trazer ao debate a importância que uma classificação metódica dos agentes de distribuição, o primeiro objeto de pesquisa da área, no período dos primeiros estudos da área, nos mesmos moldes das ciências “tradicionais” ou mais maduras, foi importante para validar sua relevância como área de estudos, tanto no meio acadêmico como empresarial.

Para atingir esse objetivo escolheu-se como base metodológica de pesquisa dois autores conhecidos por sua contribuição nos primeiros estudos em Marketing, Ralph Starr Butler, conhecido na literatura mercadológica como o primeiro autor a usar o termo Marketing para nomear a área como descrito nos estudos de (BARTELS, 1951; OLIVEIRA, 2017; WOOD, 1961), e Melvin T. Copeland, conhecido na literatura por sua classificação de produtos (AJZENTAL, 2008; OLIVEIRA, 2017; JONES & WITKOWSKI, 2008) e pelo seu método de estudo de caso que se tornou conhecido não apenas na literatura da área, mas também na universidade que dedicou anos em sua pesquisa, Harvard (MCNAIR, 1957).

Para entender o papel da classificação dos fenômenos de distribuição, método usado pelos pesquisadores da época para replicar as ciências mais tradicionais, ou as ciências da natureza como mencionado na época, foram analisados os documentos *Marketing Methods*, de Butler publicado em 1910, e *Marketing Problems*, de Copeland do ano de 1920. Com base nesses documentos, e por meio de uma pesquisa historiográfica, procurou-se identificar similaridades metodológicas no modo como tratavam os problemas de distribuição, mais precisamente a classificação dos fenômenos relacionados a esse processo.

A importância desses documentos, bem como o período da pesquisa, as primeiras décadas do século passado, pode ser justificada pelo papel que o Marketing como área de estudo ocupa atualmente. Também se destaca a quantidade de cursos, periódicos e obras disponíveis que, ao que tudo indica, deve-se, em parte, a esse processo de institucionalização iniciado no

início do século passado que tornou o Marketing uma área de estudos importante tanto no ambiente acadêmico como no empresarial.

O ensaio teórico está dividido da seguinte forma: além desta parte introdutória, a próxima seção trata das ciências e do Marketing, onde foi delimitado os primeiros estudos na área e o uso de uma metodologia, com base nas ciências da época, para garantir a sua importância como área de estudos. Depois o foco passa será as obras citadas como objeto de pesquisa para entender a forma usada pelos pesquisadores para classificar os processos de distribuição. E concluímos o trabalho com as considerações finais.

2 MARKETING E AS CIÊNCIAS

Marketing é a disciplina, ou área de conhecimento, que tem como filosofia empresarial o estudo dos relacionamentos comerciais entre empresas e consumidores com o objetivo de entender as necessidades de um mercados alvo, e transformá-los em um produto, serviço ou ideia que será disponibilizado para comercialização, entregando valor aos consumidores, e garantindo a perenidade das empresas ou, como um dos conceitos usuais, a busca pelas empresas em satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores e de seus stakeholders, como destacado nas obras de Kotler & Keller (2012) com a sua visão estratégica do processo mercadológico, Cobra (1992) com a administração de Marketing, Oliveira (2007) e sua gestão de Marketing no contexto nacional e ,Richers (2003) com a sua visão introdutória da área, ou ainda conforme a AMA “Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large.” (AMA, 2016). Porém, esta visão centrada nos consumidores nem sempre foi a forma de abordagem das empresas e foco desta área de conhecimento, como pode-se notar em seus primórdios.

Os primeiros estudos em Marketing ocorreram, de forma sistematizada, entre os anos de 1900 e 1905 em universidades norte-americanas, com o objetivo de resolver os problemas de distribuição que surgiram para as organizações, organizações essas que passavam por grandes transformações, visto que, estavam se tornando organismos complexos, que requeriam novas formas de gestão e relacionamentos com o mercado, em virtude, em grande parte, aos avanços tecnológicos advindos da 2a. Revolução Industrial como descrevem Ajzentel (2008) em sua tese de mestrado que trata das escolas do pensamento do Marketing, Arantes (1975) um dos primeiros livros textos publicados em território nacional para tratar do Marketing, Bartels (1951) e (1976) com as suas obras que tratam da história e surgimento do Marketing, Grisi,

Grisi & Santos (1983) com a sua discussão sobre o conceito do Marketing moderno, Lazer (1966) que discute o ensino do Marketing, Maynard (1941) quando trata dos primeiros cursos de Marketing nos Estados Unidos da América, Oliveira (2009) com seu artigo que trata da importância dos primeiros estudos em Marketing, Surface (1957) com a sua administração de Marketing na década de 1940, e Wilkie & Moore (2003) quando estuda as eras do desenvolvimento do Marketing.

A complexidade das organizações em termos gerenciais e estratégicos foram reflexo do uso das novas tecnologias de fabricação no período, e técnicas de gestão desenvolvidas nesta época. Salienta-se que sanado os problemas de ineficiência produtiva com o uso das técnicas de Administração propagadas por Taylor e outros pesquisadores da corrente da Administração Científica, as organizações cresceram de forma vertiginosa, chegando a patamares que em épocas anteriores era inimaginável como é explicitado nos estudos de Chiavenato (2000) com a história da administração de empresas, Diniz (2016) quando discute a percepção do Marketing moderno, Hobsbawm (2002) em sua visão histórica dos países, mais precisamente a importância da revolução industrial como motor para o desenvolvimento das nações, Las Casas (2001) quando aborda o nascimento e desenvolvimento do Marketing, Maximiano (2000) que também tratou da história da administração, Melandri (2000) em sua história dos Estados Unidos, Oliveira (2009) com a sua tese de doutorado sobre o processo de institucionalização do Marketing, e Sampsom (1996) com a sua história das empresas norte-americanas no século passado.

Quando os problemas de produção foram sanados, as empresas cresceram e assim, outros problemas, não relacionados apenas a produção, surgiram. Dentre esses problemas pode-se citar a necessidade de melhoria nos processos de distribuição para escoar a produção para localidades cada vez mais distantes. Com o tamanho continental do território norte-americano, começou a existir, ou se tornar mais evidente a sua atuação, os intermediários, ou agentes distribuidores para facilitar este processo de escoamento da produção em massa do período, e contribuir para que as organizações pudessem chegar a localidades que em épocas anteriores, em uma economia pré-industrial, não conseguiam (DINIZ, 2016; GRIZI et al. 1983; OLIVEIRA, 2009; OLIVEIRA, 2012, SHETH, GARDNER & GARRET, 1988; WILKIE & MORE, 2003).

A entrada desses novos agentes, tornou o mercado mais complexo em termos de administração mercantil, devido ao fato de proporcionar um número maior de variáveis que deveriam ser pesquisadas, controladas e administradas como destaca Oliveira (2009). Com essa

necessidade outro problema emerge para os pesquisadores como, qual área de conhecimento poderia direcionar seus estudos para esse novo objeto de pesquisa, ou o estudo dos novos agentes que entraram no mercado para facilitar o relacionamento com esse novo mercado que surgia?

Como os estudos organizacionais concentrados apenas na parte interna das empresas – mais precisamente o enfoque no controle da produção com a teoria da Administração Científica de Taylor, e as escolas de Economia com o seu foco em assuntos de maior complexidade política (AJZENTAL,2008; BARTLES,1976; OLIVEIRA, 2009), fica evidente a necessidade um especialista para estudar a parte externa das organizações, os agentes distribuidores. Dessa forma, ao que as pesquisas indicam, mais precisamente a obra de Bartel (1976) e sua história do Marketing, e Oliveira (2009) em seu estudo sobre o processo de institucionalização da área, em virtude das mudanças que ocorriam no território norte-americano, mais precisamente no contexto organizacional emerge, portanto, a necessidade de um novo especialista para estudar os relacionamentos comerciais entre empresas e consumidores, mais precisamente, aqueles relacionados a distribuição.

Em vista da impossibilidade de outras áreas de conhecimento em estudar os problemas de distribuição – cabe destaque que esse não era o objeto de estudo dessas áreas de conhecimento que estudavam as organizações do período, é aberta a oportunidade para um novo campo de estudos, ficando a cargo de um novo tipo de analista, que por sua vez fez surgir um conjunto de pensamentos conhecidos como Marketing (BARTLES, 1976; BUTLER, 1914; CHERINGTON, 1921; GRISI et al., 1983; LAZER, 1983; OLIVEIRA, 2012; WILKIE & MORE, 2003).

Desta forma, entre os anos 1902 e 1905, quatro acadêmicos, E. D. Jones, Simon Litman, George M. Fisk e W. E. Kreusi, nas universidades de Michigan, Califórnia, Illinois e Pensilvânia respectivamente, iniciaram a oferta de cursos dentro das cadeiras de economia e administração para tratar dos assuntos emergentes relacionados a distribuição, cursos esses, em sua grande maioria, denominados de Industrias Distributivas. Começavam a ensinar o que conhecemos atualmente como Marketing (ARANTES, 1975; BARTELS, 1951; JONES & WITKOWSKI, 2008; LAZER, 1966; MAYNARD, 1941; OLIVEIRA, 2017; WILKIE & MORE, 2003).

É, ao que a pesquisa documental indica, o início de uma nova área de conhecimento para investigar, ou responder, as novas demandas que surgidas no mercado. Assim, reflexo destas mudanças, e pela busca de maior eficiência e lucratividade por parte das organizações,

cria-se uma nova área de conhecimento e, segundo Bartels (1976), o termo Marketing foi agregado aos já familiares “distribuição” e “intercâmbio”.

Mas, segundo Oliveira (2009), para a institucionalização do Marketing, seria necessário um método avalizado, tanto pela academia como pelas empresas, e para isso, deveria ser nos mesmos moldes das ciências do período, replicando as formas de entender e discutir os fenômenos da natureza. Assim, os primeiros estudos na área apresentam indícios de influência do pensamento filosófico e científico de sua época. O que pode ser considerado como a influência das ciências e da filosofia nos primeiros estudos em Marketing.

Os primeiros documentos escritos para tratar dos problemas de distribuição possuíam, em suas bases metodológicas, elementos que carregavam os preceitos filosóficos e científicos do período, para que a nascente área pudesse se estabelecer como uma área de conhecimento independente de outras mais sedimentadas como a Economia e a Administração de Empresas, uma respeitabilidade nos meios acadêmicos e empresariais e, pudesse, com esse método, possuir um *status* de ciência. Autores como Ajzentel (2008), Bartels (1976), Diniz (2016), Oliveira (2009), e Wilkie & Moore (2003), mostram em seus estudos, direta ou indiretamente essa procura pela independência do Marketing.

A busca de métodos científicos nos estudos em Marketing em seus primórdios pode ser notada nas palavras de Bartels (1951), no qual destaca que na literatura do Marketing, pode-se encontrar várias evidências da metodologia científica que caracteriza o estudo e as generalizações formuladas pela literatura mercadológica. Para o autor, existem inúmeras evidências de observação, definição de termos, classificação de dados, experimentação, e análise científica, todas essenciais para o desenvolvimento da ciência, e presentes nos estudos em mercadologia.

Em relação à classificação de dados, mais precisamente dos dados relacionados aos processo de distribuição descrito por Bartels, e presente nas ciências tradicionais, cabe mencionar simplificada, apenas como forma de comparação com as ciências tradicionais, a filosofia de Augusto Comte, que como destacado por Chauí (1999), Rossi (2000) e Prigogini (2001) com o seu método de tratar os fenômenos ligados a natureza permeou o pensamento científico no início do século passado, e que procurava, no estudo das ciências da natureza, classificá-las em um sistema lógico para que assim, leis, normas e preceitos pudessem ser criados e generalizados para outros fenômenos de igual natureza.

Para Comte o 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” (COMTE, 1978, p. 45). Em relação à classificação dos fenômenos, o início desse processo começa pelas partes mais simples e termina com as mais complexas, por uma ordem histórica do desenvolvimento e importância dos mesmos (COMTE, 1978).

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 (COMTE, 1978). 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” (COMTE, 1978, p. 58).

Existem evidências nos documentos do período da existência de um sistema lógico de classificação dos fenômenos mercantis com o objetivo implícito de estabelecer uma divisão lógica e ordenada dos problemas de distribuição para o seu entendimento (OLIVEIRA, 2009). Como tratava-se de uma nova área de conhecimento os primeiros estudantes não possuíam o conhecimento adequado dos agentes de distribuição, e essa classificação poderia auxiliá-los em seu processo de investigação. Com base em tal divisão seria estabelecida uma hierarquia de importância destes agentes para posteriormente classificá-los em categorias distintas. Com essa classificação poder-se-ia escolher qual estratégia seria usada e, no uso dessa estratégia, leis poderiam ser propostas a todos os fenômenos presentes nessa classificação e garantir um método que pudesse aproximar o Marketing das ciências da época e sua importância como área de conhecimento independente das tradicionais já existentes, complementa Oliveira (2009).

A procura por uma classificação dos fenômenos mercadológicos objetivava garantir sua importância com uma área que poderia ser comparada, ao menos em termos de metodologia, como uma ciência aplicada. Sheth, et. al (1988), destaca que os 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.

Compactuando com as ideias de Sheth, Bartels (1951) destaca que a classificação de dados, foi uma importante função metodológica no estudo do Marketing, visto que os pioneiros do pensamento mercadológico classificavam os fenômenos de distribuição por tipos de consumidores, mercados, lojas de atacados e varejo, funções de Marketing, motivos de compra,

produtos e serviços, canais de distribuição, e práticas comerciais. Ao que tudo indica, uma ordenação lógica que pudesse garantir a cientificidade da área, e conseqüentemente, a posterior elaboração de leis e normas que pudesse reger os fenômenos de distribuição.

Era uma preocupação em classificar os fenômenos de distribuição como uma importante ferramenta metodológica, como enfatiza 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” (SHETH,, et. al, 1988, p.37).

Essa classificação, aparentemente nos moldes das ciências da época, poderia facilitar o estabelecimento de leis que seriam aplicadas em todas as situações nas quais esses fenômenos se repetissem, sendo primeiramente aplicada ao objeto principal dos estudos mercadológicos, os produtos: “(...) 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” (SHETH,, et. al, 1988, p. 36).

Destaca-se da citação que os produtos, os primeiros em termos de uma hierarquia de importância, seriam tratados, da mesma forma que a classificação de Comte, dos fenômenos mais simples aos mais complexos, divididos de acordo com suas especificações, e separados em categorias divididas homogeneamente. Bastaria, ao que as evidências demonstram, verificar em qual categoria o produto estaria classificado e fazer uso das estratégias prescritas. Para chegar a essa classificação, no entanto, seria necessária uma divisão dos fenômenos relativos ao mercado, aos processos comerciais e aos agentes de distribuição. Nesse sentido Bartels (1964) destaca que durante o período de 1910-1920, três posicionamentos de análise mercadológica foram formulados: 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 uma análise descritiva das instituições de atacado e varejo. O terceiro um estudo das funções e análise de Marketing.

Esses pesquisadores, portanto, procuravam uma divisão dos fenômenos de distribuição e, com essa divisão, poder-se-ia classificá-los em uma categoria distinta para que pudessem pensar nas estratégias delimitadas, ou seja, para cada categoria existiriam abordagens específicas para esse grupo de produtos ou sistema de distribuição. Esse método permitiria uma posterior generalização dos fenômenos de Marketing e o conseqüente estabelecimento de leis que norteariam tais transações e, assim, poder-se-ia garantir o pleno estabelecimento da área e, conseqüentemente, poder-se-ia aproximar em termos metodológicos das ciências da época.

Destaca-se, também, na citação que além da divisão dos fenômenos relacionados à distribuição, existe a busca por uma delimitação em termos de sua hierarquia de importância. Nota-se nas palavras de Bartels que primeiro é apresentado o estudo do produto, depois as instituições de varejo e, por fim, as funções de Marketing. Essa hierarquização pode ser entendida da seguinte forma: existem os mais complexos de ser trabalhados pelas organizações, nas quais 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.

3 AS OBRAS: MARKETING METHODS E MARKETING PROBLEMS

Por uma questão cronológica no tratamento dos documentos, inicia-se por *Marketing Methods* de Ralph Starr Butler (1882-1971). Butler iniciou sua trajetória na academia como pesquisador na Universidade de Wisconsin, no ano de 1910, como professor-assistente no departamento de Administração de Empresas. Estava sob sua responsabilidade desenvolver cursos de extensão por correspondência (BARTLES, 1976; OLIVEIRA, 2012; WOOD, 1961).

Para entender o seu método, ressalta-se uma característica distinta em seu currículo, sua experiência profissional empresarial. O formato de manual presente em sua obra, destacado pelos principais historiadores em Marketing como Sheth (1988), Bartels (1976) e Wood (1961), foi fruto de sua experiência como assistente do diretor de vendas para o Oeste da *Procter & Gamble Company*. Wood (1961) destaca que nesse cargo ficou impressionado com o número de problemas que as empresas tinham que considerar antes de aplicar as estratégias de vendas e publicidade. No entanto, os cursos e as obras disponíveis não abordavam o assunto, o que o levou a criar o seu próprio material quando foi trabalhar na Universidade de Wisconsin. Esse material mais tarde se tornou uma das mais importantes obras do período, o livro *Marketing Methods*.

Em uma análise do contexto no qual foram desenvolvidos os documentos de pesquisa, destaca-se que Butler, quando chegou à Universidade de Wisconsin, notou que o currículo dos cursos incluía apenas temas direcionados às atividades específicas de negócios, como contabilidade, varejo, vendas, publicidade, direito comercial, entre outros. Nenhuma tratava de assuntos que deveriam ser considerados antes no processo de comercialização, como o planejamento da distribuição. Essa constatação o levou a preparar um curso por

correspondência direcionado às funções de Marketing para preencher essa lacuna (WOOD, 1961). Embora cursos de similar conteúdo tenham sido oferecidos em outros locais, pode-se afirmar que Butler foi o primeiro a usar o termo “Marketing” e a escrever um livro-texto sobre o assunto. *Marketing Methods* foi a principal obra do período e usada por muitos anos em várias instituições de ensino (BARTELS, 1976).

Marketing Problems foi escrito por Melvin T. Copeland (1884-1975). Pertencente ao grupo de Harvard, tem as seguintes obras publicadas no período da pesquisa (1900-1930): *Cotton Manufacturing Industry of The United States* (1912), *Marketing Problems* (1920) e *Principles of Merchandising* (1924). E uma series de artigos em importantes periódicos norte-americanos: 1909: *Technical Develepoment in Cotton Manufacturing since 1860*, em *The Quarterly Journal of Economics*; 1910: *The Duties on Cotton Goods in the tariff Act of 1910*, em *The Quarterly Journal of Economics*; 1911: *Progress of the Automatic Loom*, em *The Quarterly Journal of Economics*; 1912: *The Report of the Tariff Board on Cotton Manufactures*, em *American Economic Review*; 1914: *The Need of a Federal Trade Census*, em *Publications of the American Statistical Association*; 1915: *Statistical Indice of Business Conditions*, em *The Quarterly Journal of Economics*; 1921: *The Readjustment of Operating Expense*, em *The Review of Economics and Statistic*. 1928: *The Census of Distribution*, em *Journal of the American Statistical Association* (MCNAIR,1957).

Copeland graduou-se em Economia por Harvard. Em 1912, após uma passagem pela Universidade de Nova York volta para Harvard para lecionar Estatística Comercial, e foi convidado para desenvolver um curso de Organização Comercial, que mais tarde foi mudado para Marketing. Esse ano (1912) é demarcado pelos historiadores em mercadologia como a sua contribuição no surgimento do Marketing nos Estados Unidos, pelo fato de ter sido o responsável pela criação do primeiro curso oferecido por essa instituição (MCNAIR,1957; OLIVEIRA, 2017).

Pode-se também contar como sua contribuição ao estabelecimento das características estruturais dos cursos de Harvard, que serviram de base para o ensino de Marketing por várias décadas. Suas pesquisas foram relacionadas à dinâmica dos mercados (a complexidade dos agentes de distribuição), a seus relacionamentos (tanto em termos de empresa para consumidor e de empresa para empresa), às características individualizadas de cada transação e ao entendimento dos consumidores no processo de compra (MCNAIR,1957).

Para entender a dinâmica do mercado os estudos de Copeland se concentraram em atacado e varejo (MCNAIR,1957), o que permitiria uma visão complexa das estratégias de

distribuição e, como já citado por Bartels, uma forma de divisão dos assuntos relacionados a distribuição para a sua posterior classificação. Os casos apresentados em sua obra foram divididos entre essas duas modalidades, tanto para o gerenciamento das transações mercantis, com uma ênfase na gestão, como também nos custos operacionais inerentes a esse processo.

Outra contribuição do autor foi a sua classificação de bens, que pode ser considerada uma das mais longevas da história do Marketing, pois perdurou de 1920 a 1980, sofrendo apenas melhorias em sua ideia original (AJZENTAL, 2008; JONES & WITKOWSKI, 2008; OLIVEIRA, 2017). Para o desenvolvimento dessa classificação partiu, em seu método, pela parte final do processo comercial, os consumidores. Assim, sua primeira distinção para posterior classificação e nomeação de cada uma dessas categorias foi estabelecer as diferenças entre os motivos e hábitos de compra entre pessoas físicas e o comprador industrial. Com tal distinção poderiam ser categorizados em determinados grupos para facilitar o estabelecimento de leis e princípios que poderiam ser aplicados em situações correlatas (JONES & WITKOWSKI, 2008).

Após a divisão entre pessoa física e jurídica, passa à descrição de cada uma dessas categorias. Os bens industriais foram divididos em seis categorias. Duas denominadas bens de capital, instalações e equipamentos. Duas usadas na produção como matéria-prima e componentes. E duas de despesas, usadas indiretamente na produção como materiais de manutenção e serviços de apoio como, por exemplo, serviços de contabilidade (AJZENTAL, 2008; MCNAIR, 1957).

Os produtos direcionados aos consumidores foram classificados em três categorias. Bens de Conveniência, que poderiam ser entendidos como produtos de compra diária e uso imediato. *Shopping Goods*, que no mercado brasileiro ficaram conhecidos como produtos de compra comparada, que seriam aqueles de compras mais importantes que o nível anterior e por isso seria necessária uma pesquisa mais detalhada. Finalmente, Bens de Especialidade, aqueles que possuíam algo de especial que os difere de outras categorias de produtos (AJZENTAL, 2008; MCNAIR, 1957; OLIVEIRA, 2017).

Além da classificação de bens, outra contribuição que se pode destacar no trabalho de Copeland foi o seu método de ensino por meio de estudos de caso. McNair (1957) destaca o seu nome como o primeiro a escrever um livro usando essa metodologia. Esse método foi facilitado pelo contato que mantinha com executivos do mercado para troca de experiências e consultoria. Esses forneciam informações que mais tarde seriam usadas na formulação dos problemas ilustrados em seus casos.

Ao estudar cada um dos documentos objetos desta pesquisa percebe-se que a lógica dos autores para estudar os problemas emergentes em Marketing que surgiam no período usava a seguinte metodologia: a) descrição dos agentes envolvidos no processo de distribuição para conceituá-los e classificá-los dentro de um sistema lógico – cabe destacar que na obra de Copelnd está descrição é menos detalhada do que na obra de Butler; b) classificação dos agentes em categorias; c) método prescritivo dos resultados obtidos em suas pesquisas, no qual, se os envolvidos no processo seguissem a sua metodologia, os resultados poderiam ser facilmente determinados; d) criação do manual para os novos agentes envolvidos no processo de distribuição.

4 CLASSIFICAÇÃO DOS FENÔMENOS MERCANTIS EM BUTLER

Como já mencionado por Bartles (1951) os primeiros pesquisadores em Marketing procuravam dividir e classificar os agentes de distribuição em categorias distintas para um melhor entendimento e, para a posterior criação de normas e leis que pudessem contemplar tais fenômenos. Nesse momento será investigado como Butler classificou os agentes de distribuição. Nessa classificação, o autor conceitua cada um deles para que os primeiros estudantes da área pudessem encontrar em qual situação ele estaria envolvido e, nessa classificação, as estratégias que deveriam ser usadas. Ao que os estudos indicam, bastaria apenas identificar em qual categoria estaria classificado e seguir a estratégia proposta. Á seguir, apresenta-se os principais agentes de distribuição descritos em sua obra:

Tabela 1. Descrição dos agentes de distribuição na obra de Butler.

Agente	Conceito
Jobber	Compra, normalmente em quantidades, com o propósito de vender, sem alteração, para outro negociante.
Commission Merchant	Recebe produtos em consignação de fabricantes, jobbers ou varejistas, vende-os, e retém parte das vendas como sua comissão.
Broker	Outro nome adotado pelo vendedor comissionado, que negociava em uma base comissionada, em linhas como bens imobiliários, ações, etc.
Canvasser	Vendedor itinerante que recebe ordens de pedido de casa em casa, mas não carrega o estoque.
Peddler	Carrega seu estoque, entrava em contato com os interessados e fazia a entrega imediata dos produtos. É diferente do Canvasser, que seria um vendedor itinerante que oferece produtos de casa em casa, mas não carregava seus estoques.
Specialty Salesman	Intermediário que conduzia as mercadorias diretamente para o consumidor, e tinha como função selecionar o mercado. Uma venda especializada de produtos com maior valor agregado, uma linha de natureza técnica ou complexa que necessitava ser cuidadosamente explicada no processo de venda.
Specialt Stores	Lojas que negociam somente um tipo de produto, ou duas ou mais linhas próximas.

Department Stores	Lojas gerais em larga escala que comercializam uma grande variedade de produtos e que necessita de uma gestão diferenciada.
Chain Stores	Lojas operadas e centralizadas coletivamente para um benefício comum de todos os membros do grupo.
Selling by Mail	Varejista que estaria em um processo de desenvolvimento graças, entre outros fatores, aos avanços do transporte. Uma venda de produtos pelo correio.

Fonte: elaborado pelo autor.

A busca de Butler por uma classificação homogênea e hierárquica dos agentes de distribuição, nos mesmos moldes que as ciências da época tratavam dos fenômenos da natureza, pode ser apreciada quando, no primeiro capítulo, descreve os *Fatores e Canais de Comércio*, agrupados em três frentes para o seu posterior estudo dos problemas de distribuição, ou como os primeiros praticantes de Marketing poderiam trabalhar em seus processos de distribuição: Produto, Mercado e Método (BUTLER, 1914). Evidencia-se, por meio dessa classificação, uma ordem hierárquica de importância em seu método para tratar o assunto, da mesma forma que as ciências tradicionais tratavam os assuntos da natureza como apresentado em Comte. Inicia sua classificação com o produto, porque de nada adiantaria a formulação de estratégias de distribuição caso ele não existisse. Passa para o estudo do mercado para identificar os consumidores alvo das estratégias e, por fim, às formas de chegar aos mercados por meio do método de distribuição, aparentemente uma metodologia nos mesmos moldes das ciências mais tradicionais do período.

Nos *Métodos de Distribuição*, classifica as formas pelas quais as empresas poderiam chegar aos mercados: Varejista, *Jobber* ou Representante Comercial, um Agente ou diretamente ao consumidor (BUTLER, 1914). Explica metodicamente as características de cada um, e em quais situações os poderiam ser usados.

No segundo capítulo, quando trata do estudo do varejista, mantém, segundo o seu método, uma classificação hierárquica, pois, para o autor, o varejista se encontrava em uma parte superior em termos de importância. Talvez isso se deva ao fato de existir um número maior desses agentes no mercado, ao menos se comparado com o mercado atacadista. Para Butler, existem três maneiras de vender dentro dessa classificação: Venda Pessoal, Loja de Varejo e Venda por Correspondência. O Vendedor Pessoal foi classificado como vendedor itinerante – Pedler, Angariador e Vendedor Especialista. A Loja de Varejo classificada entre Lojas de Especialidade, Departamento e Cadeia de Lojas (BUTLER, 1914). É uma preocupação na divisão dos agentes envolvidos no processo de distribuição, no qual cada um é subdividido em classes.

Por fim, parte para os capítulos que tratam do *Plano do Fabricante*. Menciona primeiro o Estudo do Produto, depois o Estudo do Mercado e, por fim, as Formas de chegar aos Mercados (BUTLER, 1914), como já mencionamos, é uma forma hierárquica de trabalhar os processos de distribuição, partindo dos mais simples aos mais complexos.

Para o sucesso no planejamento do produto, nomeado como o *Estudo do Produto*, os analistas deveriam obedecer à seguinte ordem de análise: no lançamento do produto seria aconselhável iniciar com os testes técnicos, os principais, e depois os práticos. Para tratar das condições de produção, a ordem é: análise da matéria-prima, a capacidade da planta fabril, mão de obra, custo de produção e capital. Depois, passadas as fases descritas, deve-se contemplar o nome do produto (BUTLER, 1914). É interessante destacar que além de uma classificação das formas de trabalho com os problemas de distribuição, o autor trata esses aspectos de uma forma determinista, pois, segundo o pensamento da época, bastava determinar as causas iniciais para determinar as causas finais (PRIGOGINI, 2001), ou seja, com uma classificação adequada, poder-se-ia determinar os resultados dessas ações.

No *Estudo do Mercado* trata da demanda. Em seu método de análise, contempla os seguintes itens que deveriam ser analisados pelos pesquisadores do período: Demanda Expressiva ou não, Produto de Necessidade ou Luxo, Possibilidades Territoriais e Vendas Sazonais (BUTLER, 1914). Nessa parte, aparentemente, não existe uma hierarquia de assuntos, mas a classificação pode ser notada.

Também, nessa seção, aborda os seguintes assuntos relacionados aos hábitos de compra dos consumidores: onde as pessoas vivem, quando compram, como compram, quanto gastam, de quem compram e problemas de transporte (BUTLER, 1914). Em continuidade ao estudo do mercado parte para a localidade para entender onde as empresas deveriam atuar. Seriam informações como regionalidade do mercado, limite geográfico, extensão do mercado e condições climáticas (BUTLER, 1914).

No momento em que trata de quando e como os consumidores compram, a seção é dividida em: compras sazonais e novos entrantes no mercado (para analisar possíveis flutuações da demanda), bem como a probabilidade da entrada de novos concorrentes. E também itens relacionados a compras em grandes ou pequenas quantidades, compra de negociantes ou fabricante e uso do crédito (BUTLER, 1914).

Na divisão para saber quanto as pessoas gastam, menciona: consumo total do mercado, crescimento do mercado, restrições territoriais do mercado e consumo por consumidor. Deve ser ressaltada a riqueza de detalhes e informações descritas em sua obra. É uma forma de, com

base no maior número de informações possíveis, subsidiar as decisões que deveriam ser tomadas em cada uma das categorias (BUTLER, 1914).

No momento em que aborda de quem os consumidores compram, menciona: número total de competidores, seus recursos, sua força e os métodos de Marketing. Por fim, trata dos problemas de transporte, o último item em sua linha hierárquica: influência do tamanho do mercado, influência no preço, lucro e outros fatores de venda (BUTLER, 1914).

Na parte que trata dos assuntos relacionados às formas de chegar ao mercado, a classificação obedece à seguinte ordem: seleção dos canais de comércio, determinação da política de vendas (publicidade, crédito, manutenção de preço, devolução de mercadoria, garantias e tratamento dos consumidores), desenho dos custos de Marketing (orçamento e às estimativas de despesas, vendas e lucros), organização da venda pessoal (definição de horários e atividades de venda), coordenação dos vendedores, cooperação do distribuidor e dos negociantes, plano detalhado dos registros atuais de gastos, vendas e lucro. Na determinação da política de vendas os termos descritos são classificados e divididos em assuntos relacionados a publicidade, crédito, manutenção de preço, devolução de mercadoria, garantias e tratamento dos consumidores (BUTLER, 1914).

Evidencia-se um esforço em dividir, hierarquizar, delimitar conceitos e classificar os fenômenos de distribuição. É um processo metódico e pormenorizado. Sua classificação procura demonstrar todos os fatores que poderiam estar envolvidos na distribuição e, auxiliar os gestores de Marketing a pensar nas formas mais adequadas para tratar tais problema. Bastava apenas, identificar em qual categoria o seu produto se encaixava que a estratégia seria facilmente delimitada.

5 CLASSIFICAÇÃO DOS FENÔMENOS MERCANTIS EM COPELAND

Da mesma forma que Butler, destaca-se em Copeland a preocupação em conceituar os agentes de distribuição para a sua posterior classificação, ordenada hierarquicamente, de todos os agentes envolvidos no processo. Também é evidenciado um número maior de agentes distribuidores do que o presenciado em Butler.

Tabela 2. Descrição dos agentes de distribuição na obra de Copeland.

Agente	Conceito
Unit Stores	Estabelecimentos que comercializam produtos de compra habitual, não possui uma elaborada organização departamental, e os produtos são comercializados por meio de um vendedor, o vendedor pessoal. Essa modalidade comercial é usada para a venda de produtos que não necessita de muito tempo em pesquisa entre as alternativas disponíveis

	como mercearias, implementos agrícolas, sapatos, roupas masculinas (porque para as femininas o autor menciona que existia certa pesquisa antes da aquisição), joias, cigarros e remédios.
Company Store	Lojas das próprias indústrias usadas na venda direta de seus produtos.
Retail-wholesale	Lojas que trabalham com dois tipos de modalidades comerciais, vendem tanto no atacado como no varejo, e uma pode interferir no adequado funcionamento da outra.
Department Store	Loja varejista organizada em departamentos por produtos ou setores, na qual um dos grandes setores existentes era de produtos secos (têxteis, roupas e artigos diversos).
Chain Store System	Lojas com uma administração centralizada e uma central atacadista que distribui as mercadorias para as suas filiais varejistas.
Mail Order	Comércio de produtos por meio de catálogo por todo o país. Nesse sistema, uma central atacadista recebe os pedidos e encaminha as mercadorias para os consumidores pelo correio. É usado para vender em áreas rurais e pequenas cidades, principalmente venda de produtos que não necessitavam de muito tempo na escolha (<i>shopping goods</i>).
Cooperative Store	Formatos de varejo criados e geridos pelos próprios consumidores por meio de uma sociedade de compras.
Retail Public Markets	Eram mercados municipais arrendados para revendedores.
Wagon Retailer	Incluía mercadorias que não opera em lojas de varejo, exceto quando existe a necessidade de entregar as mercadorias na casa dos consumidores, como, por exemplo, no comércio de leite e venda de sorvetes, que necessitam de um acondicionamento diferenciado.
Bulk Retailer	Varejistas que necessitam de um grande estoque e alto investimento de capital devido ao fato de ser um comércio sazonal, e as vendas são feitas em lotes a granel como exemplo menciona o caso do comércio de carvão.
Specialty Wholesale	Distribuidores que manipulam apenas um tipo de produto. Como exemplo, destaca que em Nova York existia um grande número de atacadistas que trabalhavam somente com <i>lingerie</i> . Chás e cafés seriam outros exemplos mencionados nessa categoria. Esse tipo de distribuidor cobria um amplo território e deveria ter um cuidado especial na escolha dos produtos que seriam comercializados devido a sua especialização em um produto ou linha de produtos.
Catalogue Wholesale	Modelo de distribuição no qual não necessita do emprego de uma força de vendas, pois os clientes escolhem, por meio dos catálogos, os produtos e realizam os pedidos diretamente com os fabricantes.
Merchant's Cooperative Wholesale Association	Possui as mesmas peculiaridades das associações de compradores, ou seja, os atacadistas se associam para vender os seus produtos e dividem os lucros das transações.
Commission Merchant	É um dos principais comerciantes quando se trata do setor de frutas nas grandes cidades. Recebem comissão no embarque paga pelos agricultores, ou a recebem de forma consignada, após a venda, sua comissão.
Broker	Distribuidor que trabalha com produtos comercializados por corretagem, e recebem uma taxa de comissão no embarque das mercadorias.
Jobber	Adquiri lotes dos corretores ou dos vendedores comissionados e vende para os varejistas.
Manufacturers' Wholesale Branches	Empresas que vendem diretamente aos varejistas, como nos casos em que os fabricantes procuravam eliminar os custos do intermediário, como no caso da indústria de carne e frutas.

Fonte: elaborado pelo autor.

A preocupação em classificar os fenômenos de distribuição presenciada na seção anterior pode ser notada em Copeland logo na introdução da obra, no momento em que destaca

a diferença entre os meios de distribuição. Salienta que, para produtos comercializados no varejo, havia a necessidade de numerosos fabricantes, a compra poderia ser parcelada em pequenas unidades e seriam usadas técnicas de venda pessoal ou comissionada. Já para produtos no atacado, como no caso de matérias-primas, produtos semimanufaturados, equipamentos e máquinas, deveriam ser disponibilizados em grandes lotes, para consumidores individuais (outras empresas) e seguindo determinadas especificações (COPELAND, 1920).

É a preocupação por parte do autor em classificar cada processo para pensar em sua administração e nas estratégias usadas. Uma divisão hierárquica dos fenômenos de distribuição em termos de complexidade, e conforme destacado anteriormente por Bartles (1951) uma classificação pelos canais de distribuição.

Também enfatiza as diferenças em cada transação, sendo uma forma de facilitar a sua identificação no mercado, bem como sua classificação em uma categoria distinta. Menciona que o mercado de produtos destinado ao consumo no atacado possuiu um escopo claro e delimitado, pois não é determinado por necessidades pessoais ou gratificações de compra, mas por requisitos como qualidade, utilidade e preço (COPELAND, 1920).

Afunilando o estudo em relação aos métodos de Marketing para as empresas que comercializam no varejo, os divide em três seções: (1) condições determinantes da demanda; (2) comércio varejista; (3) comércio atacadista (COPELAND, 1920).

Outro ponto que cabe ser mencionado nesta parte da obra de Copeland é a menção a Butler em nota de rodapé: “Para a afirmação das funções de vários tipos de mercadorias, ver Butler, DeBower e Jones, *Marketing Methods*” (COPELAND, 1920, p.3). Isso aparentemente é o indício de como o Marketing passava por um processo de estabelecimento como área de conhecimento, no qual, implicitamente, percebe-se um número de pesquisas sendo desenvolvidas, bem como obras sendo publicadas.

Ainda com essa preocupação em classificar os agentes passa a descrever as formas pelas quais o comércio varejista poderia ser classificado: Loja única, Loja da empresa, Loja de varejo-atacado, Loja de departamento, Cadeia de lojas, Venda pelo correio, Loja de cooperativa, Varejo de mercado público, Varejista de vagão, e Varejista de massa ou a granel (COPELAND, 1920). Da mesma forma que Butler, nota-se o cuidado em diferenciar os tipos de varejistas existentes. Em Butler encontram-se apenas as Lojas de Especialidade, Lojas de Departamento e Cadeia de Lojas. Já em Copeland é apresentada uma maior variedade nessa modalidade. Aparentemente é mais um sinal de consolidação da área na qual percebemos uma ampliação dos agentes varejistas existentes no mercado.

Em relação ao comércio atacadista, sua divisão e catalogação dos agentes foram as seguintes: Atacadista especialista, Atacadista por catálogo, Associação cooperativa de atacadistas, Vendedor comissionado, *Broker*, *Jobber*, Filial de atacadista dos fabricantes (COPELAND, 1920).

Em mais uma ocasião temos um número maior de processos que poderiam ser usados pelo gestor para fazer com que os seus produtos pudessem chegar às mãos dos consumidores. É a busca por uma classificação dos agentes de distribuição para com isso alcançar uma generalização que facilitaria o estabelecimento de leis que poderiam ser aplicadas às transações mercantis e poderiam verificar em qual categoria seu produto estaria encaixado, bastaria seguir o método prescrito para a obtenção do lucro almejado.

Da mesma forma que Butler, nota-se uma forma de classificar os agentes envolvidos no processo de distribuição. Uma procura em descrevê-los de acordo com a sua importância para as organizações. Uma delimitação clara de sua atuação, para que os primeiros pesquisadores da época pudessem, ao classificar cada um dos agentes, pensar qual estratégia usar, podendo assim, por meio uma classificação metódica, prever os resultados que seriam obtidos em suas estratégias de distribuição.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O processo de classificação dos fenômenos ligados a natureza, tendo como base o Positivismo de Augusto Comte teve uma grande influência nos primeiros estudos em Marketing no início do século XX (OLIVEIRA, 2007). O objetivo principal de Comte era estabelecer uma filosofia que atuasse como o coordenador de um sistema lógico, racional e geral de conhecimento científico, haja vista que as ciências, como ele mencionava ciências positivas, já se encontravam em suas grandes linhas já delimitadas e organizadas racionalmente, e este sistema organizacional seria construído através de uma classificação e ordenação dos conhecimentos científicos, de modo a facilitar sua organização e conseqüentemente sua possível utilização por parte da sociedade, assim facilitaria o seu desenvolvimento e progresso, e traria o bem geral da humanidade (ABRÃO, 2002).

Tendo como contexto o pensamento filosófico do período, o desafio apresentado aos primeiros teóricos em mercadologia era estabelecer um critério uniforme de classificação para facilitar e guiar os estudos desta nova disciplina que surgia e, principalmente, para se diferenciar de um costume da época. Formular técnicas de estudo para provar que o termo não era apenas a mudança de nome de um ato que já existia, haja vista que o termo Marketing era usado como

verbo para explicar as práticas distributivas no ramo agrícola, mais sim um conjunto de técnicas que iriam reger o estudo destas movimentações dentro do mercado, com aplicações técnicas para tais fenômenos ligados a distribuição.

Esta procura por uma classificação científica objetivava não apenas um respeito no meio acadêmico e sua importância como área de conhecimento independente, mas também deixar claro sua importância com uma ciência aplicada.

Nos documentos analisados pode-se notar uma busca pela divisão dos conhecimentos para melhor estudo e compreensão das atividades ligadas à distribuição de bens e serviços. Com esta divisão poderiam tentar estabelecer uma classificação para uma posterior generalização dos fenômenos atribuídos às práticas de distribuição e comercialização por parte das organizações para o conseqüente estabelecimento de leis que poderiam reger as relações entre os agentes envolvidos nas transações comerciais.

Como o Marketing se encontrava em formação, um sistema de classificação de produtos poderia lhe conceber alguma importância científica. Com isso os primeiros estudiosos em mercadologia procuraram formas de classificar os seus mercados e o objeto das transações neste ambiente, os produtos, da mesma forma de outras áreas mais desenvolvidas, pois 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 (SHETH, 1988). 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 que facilitaria o estabelecimento de leis que poderiam ser aplicadas em todas as situações nas quais estes fenômenos se repetissem.

Em vista de tal contexto, verificamos nos documentos analisados que os autores, apesar da diferença de dez anos entre a publicações de suas obras, procuravam estabelecer um sistema lógico para delimitar os agentes envolvidos no processo de distribuição. Procuravam conceituar cada um dos agentes para que, pudessem ser classificados de uma forma hierárquica de importância. E, após essa classificação, os fenômenos poderiam ser categorizados de acordo com um sistema lógico e que bastaria aos estudantes em Marketing, ao se deparar com um problema de distribuição, poderiam encontrar a solução mais adequada a cada situação.

REFERÊNCIAS

ABRÃO, B. S. *História da Filosofia*. São Paulo: Best Seller, 2002.

- AJZENTAL, A. **Uma história do pensamento em marketing**. Tese de Doutorado. São Paulo: Universidade Getúlio Vargas – FGV, 2008.
- AMA-American Marketing Association. (2016). Disponível em: <<https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>>. Acesso em: 19 Dezembro 2016.
- ARANTES, A.C.A & outros. **Administração Mercadológica: Princípios e Métodos**. 2^a. Ed. Rio de Janeiro, Ed. Fundação Getúlio Vargas, 1975.
- BARTELS, R. **The History of Marketing Thought**. Ohio, Grid, 1976.
- _____. **El Desarrollo del Pensamiento en Mercadotecnia**, México, Compañía Editorial Continental, 1964.
- _____. 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.
- _____. 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.
- BUTLER, R. S. **Marketing Methods**. New York, Alexander Hamilton Institute, 1914.
- CHAUÍ, M. **Convite a Filosofia**. São Paulo, Àtica, 1999.
- CHIAVENATO, I. **Introdução à Teoria geral da Administração** – Edição Compacta. Rio de Janeiro, Campus, 2000.
- CHERINGTON, P. T. **The Elements of Marketing**. Nova York, The Macmillan Company, 1921: 5-16.
- 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).
- COPELAND, M. T. **Marketing Problems**. Nova York, A. W. Shaw Company, 1920.
- DINIZ, A. P. C. **Marketing Crítico: precisamos falar sobre isso**. VII Encontro de Marketing da Anpad. 2016.
- GRISI, C. C. H.; GRISI, J. R. M.; SANTOS, R. C. Marketing: As Controvérsias do Marketing Moderno. **Revista de Administração**, v. 18, n. 4, p. 59-65, 1983.
- HOBBSAWM, E. J. **A era dos impérios**. Tradução brasileira de S. M. Campos & Y. S. Toledo. Rio de Janeiro, Paz e Terra, 2002.
- JONES, D. G. B. & WITKOWSKI, T. H. Historiography in Marketing: Its Growth, Structure of Inquiry, and Disciplinary Status. **Business History Conference**, 2008.
- KOTLER, P. **Marketing** – Edição Compacta. Tradução brasileira de H. de Barros. São Paulo, Atlas, 1996.
- KOTLER, P; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. São Paulo: Pearson, 2012.
- JONES, D. G. B., E T. H. WITKOWSKI. Historiography in Marketing: Its Growth, Structure of Inquiry, and Disciplinary Status. **Business History Conference**, 2008.
- LAS CASAS, A. L. **Marketing – Conceitos, Exercícios e Casos**. São Paulo, Atlas, 2001.
- LAZER, W. Education for Marketing. **Journal of Marketing**. Jul. 1966: 33-34.
- MAXIMIANO, A.C.A. **Teoria Geral da Administração – Da escola científica à competitividade na economia globalizada**. 2^a. Ed. São Paulo, Atlas, 2000.
- 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.
- MCNAIR, M. P. Melvin T. Copeland - Biographies. **Jornal of Marketing**, 22, 1957.

- MELANDRI, P. **A História dos Estados Unidos desde 1865**. Tradução de Pedro Elói Duarte. Lisboa, Edições 70, 2000.
- OLIVEIRA, S. L. I. **Desmistificando o Marketing**. São Paulo, Novatec, 2007.
- _____. **A Influência da Filosofia e das Ciências nos Primeiros Estudos em Marketing no Início do Século XX**, Dissertação de Mestrado em História da Ciência. PUC-SP. São Paulo, 2007.
- _____. **Marketing: Contexto, Institucionalização e Método** Tese de Doutorado em História da Ciência. PUC-SP. São Paulo, 2009.
- _____. **Institucionalização do marketing no início do século XX: O estudo de caso de Marketing Methods**, de Ralph S. Butler. **Circumscribere**. 11, 2012.
- PRIGOGINI, I. **Ciência Razão e Paixão**. Belém: Eduepa, 2001.
- RICHERS, R. **O que é Marketing**. São Paulo, Brasiliense, 2003.
- ROSSI, P. **Naufrágios sem espectador. A Idéia de progresso**. São Paulo, Editora da Universidade Paulista, 2000.
- SAMPSON, A. **O homem da companhia**. Tradução brasileira de P. M. Soares. São Paulo, Companhia das Letras, 1996.
- SHETH, J.N., GARDNER, D.M. & GARRETT, D.E. **Marketing Theory: Evolution and Evaluation**. New York: John Wiley & Sons, 1988.
- SURFACE, A. & E. Alderson. **Marketing**. Bostom, Ginn and Company, 1940.
- 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.
- WOOD, J. P. **A Pioneer in Marketing: Ralph Starr Butler**. **Journal of Marketing** (pre-1986), v. 25, n.4, p. 69, 1961.