

Ahead of print

OS PRIMEIROS ESTUDOS EM MARKETING: A INFLUÊNCIA DA FILOSOFIA E DAS CIÊNCIAS NOS
PRIMEIROS ESTUDOS EM MARKETING – UMA ANÁLISE DA OBRA *MARKETING PROBLEMS* DE
MELVIN T. COPELAND

RESUMO

O propósito deste artigo é analisar a influência das ciências e da filosofia corrente no início do século XX nos primeiros estudos em Marketing. Para isso, foi escolhido como objeto de pesquisa a obra *Marketing Problems* escrito pelo professor de *Harvard*, Melvin T. Copeland em 1920, importante autor nos primórdios do pensamento do *Marketing*. Procurou-se evidenciar como ele, a exemplo de outros pesquisadores do período, baseou-se nos métodos usados pelas ciências da época na busca de um aporte teórico para a nascente disciplina. É evidenciado como surgiram os primeiros estudos em *Marketing*, com foco na influência do contexto, reflexo da 2ª. Revolução Industrial, que apresentou demandas que as áreas tradicionais não conseguiam resolver, abrindo espaço para os primeiros analistas em *Marketing*. Apresentam-se os primeiros cursos, obras e autores que contribuíram para a institucionalização da área. Além da análise do método usado pelo autor como a classificação e catalogação dos fenômenos de distribuição, descrição metódica dos agentes envolvidos no processo e hierarquização dos distribuidores.

Palavras-chave: História do Marketing; Filosofia e Ciência do Marketing; Conceitos de Marketing. Determinismo; Distribuidores.

THE FIRST STUDIES IN MARKETING: THE INFLUENCE OF PHILOSOPHY AND SCIENCES IN THE
FIRST MARKETING STUDIES - AN ANALYSIS OF THE WORK *MARKETING PROBLEMS* OF MELVIN
T. COPELAND

ABSTRACT

The purpose of this article is to analyze the influence of the sciences and the current philosophy in the early twentieth century in the first studies in Marketing. To that end, was chosen the work *Marketing Problems* written by Harvard professor Melvin T. Copeland in 1920, an important author in the early days of Marketing thinking. It was tried to evidence how he, like other researchers of the period, was based on the methods used by the sciences of the time in the search of a theoretical contribution to the nascent discipline. It is evident how the first studies in Marketing appeared, focusing on the influence of the context, reflecting the 2nd. Industrial Revolution, which presented demands that the traditional areas could not solve, resulting in a new space for the first analysts in Marketing. The first courses, works and authors that contributed to the institutionalization of the area are presented. Besides the analysis of the method used by the author as the classification and cataloging of distribution phenomena, methodical description of the agents involved in the process and hierarchization of distributors.

Keywords: Marketing History; Marketing Philosophy and Science; Marketing Concepts; Determinism; Distributors.

Sérgio Luis Ignácio de Oliveira¹
Sérgio Luiz Amaral Moretti²
Leonardo Aureliano Silva³

¹ Doutor em História da Ciência pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo - PUC/SP. Professor do Mestrado Profissional em Alimentos e Bebidas da Universidade Anhembi Morumbi - UAM. Brasil. E-mail: slmarketing@uol.com.br

² Doutor em Ciências Sociais pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo - PUC/SP. Coordenador do Mestrado Profissional em Alimentos e Bebidas da Universidade Anhembi Morumbi - UAM. Brasil. E-mail: luiz.amaral@anhembimorumbi.edu.br

³ Doutor em Administração pelo Programa de Pós-Graduação em administração da Universidade Nove de Julho - PPGA/UNINOVE. Professor do Mestrado Profissional em Alimentos e Bebidas da Universidade Anhembi Morumbi - UAM. Brasil. E-mail: leonardoaureliano@outlook.com

1 INTRODUÇÃO

Entender como os primeiros pesquisadores trataram o pensamento do *Marketing*, proporciona diferentes interpretações sobre sua história, auxilia o entendimento do processo de criação de conceitos, alicerces, ferramentas, estratégias e contribuí para seu estabelecimento como disciplina ou área de conhecimento. Sua importância se deve ao fato de possibilitar maior reflexão sobre como os pioneiros no estudo em mercadologia auxiliaram no processo de institucionalização da área, e seus desdobramentos. Notável é constatar que algumas das teorias desenvolvidas há um século, com algumas adaptações, permanecem atuais, como por exemplo, a classificação de produtos desenvolvida por Copeland. E, cabe ressaltar que tais teorias serviram como base para as estratégias de *Marketing* presenciadas atualmente no mercado para que as empresas consigam entregar valor aos seus clientes.

O presente ensaio se baseou em um exaustivo levantamento historiográfico em documentos da época, e outros que tratam da história do *Marketing*. Existem indícios que 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. Tal procedimento era crucial para que a nascente disciplina pudesse se estabelecer como uma área de conhecimento independente. De fato, tal abordagem metodológica foi responsável por seu processo de institucionalização, respeitabilidade nos meios acadêmicos e empresariais. Para obter o *status* de ciência foi necessário um método próprio para que o *Marketing* pudessem ser considerado como uma disciplina independente da Economia e da Administração de Empresas (Ajzenal, 2008; Arantes, 1975; Bartels, 1976; Diniz, 2016; Sheth, Gardner & Garret, 1988; Wilkie & Moore, 2003), a busca por uma identidade própria que garantisse estudos independentes de outras áreas mais sedimentadas.

Para analisar a influência da filosofia e das ciências na gênese do *Marketing*, foi selecionada a obra de um importante pesquisador do período, Melvin T. Copeland (1884-1975). Dentre os fatores que justificam a escolha, destaca-se as contribuições para o estabelecimento da área como disciplina acadêmica, tanto na universidade que realizou suas pesquisas, como no pensamento do *Marketing* como um todo. Copeland é considerado como um importante pesquisador da primeira escola do pensamento do *Marketing*, a Escola da *Commodity* (Ajzenal, 2008; Miranda & Arruda, 2004; Sheth, Gardner & Garret, 1988). Esta escola serviu como alicerce para escolas surgidas posteriormente que se complementaram no decorrer do último século,

sempre se adaptando às novas demandas do mercado.

Pertencente ao grupo de *Harvard*, Copeland publicou no período pesquisado (1900-1930) importantes obras (Bartels, 1976; McNair, 1957): *Cotton Manufacturing Industry of The United States* (1912), *Marketing Problems* (1920) e *Principles of Merchandising* (1924). Além de uma série de artigos em importantes periódicos norte-americanos: *Technical Develepoment in Cotton Manufacturing since 1860*, em *The Quarterly Journal of Economics* (1909); *The Duties on Cotton Goods in the tariff Act of 1910*, em *The Quarterly Journal of Economics* (1910); *Progress of the Automatic Loom*, em *The Quarterly Journal of Economics* (1911); *The Report of the Tariff Board on Cotton Manufactures*, em *American Economic Review* (1912); *The Need of a Federal Trade Census*, em *Publications of the American Statistical Association* (1914); *Statistical Indice of Business Conditions*, em *The Quarterly Journal of Economics* (1915); *The Readjustment of Operating Expense*, em *The Review of Economics and Statistic* (1921); *The Census of Distribution*, em *Journal of the American Statistical Association* (1928).

Em 1912, após uma passagem pela Universidade de *Nova York* volta para *Harvard* para lecionar Estatística Comercial. Nesse retorno foi convidado para desenvolver um curso de Organização Comercial, que posteriormente foi mudado para *Marketing*. Segundo McNair (1957) e Bartels (1951) esse ano é demarcado pelos historiadores como a contribuição dessa universidade no surgimento do *Marketing* nos Estados Unidos. Copeland foi o responsável pela criação do primeiro curso oferecido em mercadologia por essa instituição.

Podemos também contar como sua contribuição o 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) – mas com as limitações do período, e com uma menor complexidade do que enxergamos atualmente na literatura mercadológica, devido ao avanços ocorridos no entendimento dos processos de compra e a contribuição de outras áreas de conhecimento para as pesquisas em *Marketing*.

Em relação a limitação no entendimento dos relacionamentos com o mercado, bem como a contribuição de outras áreas de conhecimento que

permitiram um melhor entendimento do comportamento do consumidor, os teóricos em *Marketing* perceberam que as estratégias dos produtores, dos membros do canal e dos consumidores poderiam não ser adequadamente explicadas unicamente por uma perspectiva econômica. Deveria existir um incremento na investigação como o entendimento de fatores sociais e psicológicos que poderiam influenciar os processos de compra (Ajzentel, 2008) - o incremento de uma perspectiva não econômica no estudo do *Marketing*.

Para Sheth *et al* (1988) a dicotomia entre uma perspectiva econômica e não econômica foi importante na classificação de várias escolas do pensamento do *Marketing*, visto que, a perspectiva econômica seria fortemente concentrada, mas de certa forma, estreita no sentido de entender como o comportamento do consumidor, e as abordagens não econômicas poderiam complementar esses estudos. Para os autores, a perspectiva econômica tenderia a ser normativa, e a não econômica uma perspectiva descritiva. Dessa forma, ambas as perspectivas permitiam entender a complexidade do consumidor, e tais abordagens, influenciaram as demais escolas do pensamento do *Marketing* em termo de seus valores, orientação, e filosofias básicas da motivação do comportamento do consumidor.

Voltando a Copeland, pode-se verificar uma abordagem dinâmica do processo. Um método contrário às abordagens tradicionais, isso pelo fato de que os estudos direcionados às organizações possuíam uma ênfase em dados estatísticos, mas Copeland foi além dessa perspectiva (McNair, 1957). Procurou entender a gestão do processo de distribuição em detrimento das tarefas e funções econômicas, ou seja, os demais pesquisadores se preocupavam com a parte operacional, já Copeland possuía um foco no processo gerencial.

Outra contribuição foi a sua classificação de bens, considerada uma das mais longevas da história do *Marketing*, perdurou de 1920 a 1980, sofrendo apenas melhorias em sua ideia original (Ajzentel, 2008; Jones & Witkowski, 2008). Em relação as melhorias, Jones e Witkowski (2008) citam como exemplo, classificações relacionadas a bens de baixo e alto envolvimento, a distinção entre produtos e serviços, entre outras formas de classificação. Pode-se entender que, apesar de quase 100 anos, sua classificação não foi totalmente desconsiderada, mas sim, adaptada as novas demandas do mercado.

Para o desenvolvimento dessa classificação partiu, em seu método, pela parte final do processo comercial, os consumidores. McNair (1957), destaca que sua primeira distinção 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. Após essa divisão, descreve cada categoria. Os bens industriais foram divididos em seis categorias. Duas denominadas bens de capital, instalações e equipamentos. Duas usadas na produção, matéria-prima e componentes. E duas de despesas, como materiais de manutenção e serviços de apoio (Ajzentel, 2008; McNair, 1957; Wright, 2002).

Os produtos direcionados aos consumidores foram classificados em três categorias: 1) bens de conveniência, produtos de compra diária e uso imediato; 2) bens ou mercadorias, que no mercado brasileiro ficaram conhecidos como produtos de compra comparada; e, 3) bens de especialidade, aqueles que possuíam algo de especial que os difere de outras categorias de produtos (Ajzentel, 2008; McNair, 1957; Wright, 2002).

Com essa contribuição, ainda é considerado como um dos nomes de destaque de uma das importantes escolas do *Marketing*, a escola da *Commodity* (Ajzentel, 2008; Sheth *et al.*, 1988). Além da classificação de bens, outra contribuição de seu trabalho foi o 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.

O artigo está estruturado de forma a apresentar o surgimento do *Marketing* e as influências do contexto no sentido de criar uma demanda para essa nova área de estudos, após essa demarcação será analisado o documento escolhido e o método do autor para tratar os fenômenos ligados à distribuição e a influência das ciências e da filosofia na nova disciplina.

Os Primeiros Estudos em *Marketing*

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 ou serviço, entregando valor aos consumidores, e garantindo a perenidade das empresas ou, como um dos conceitos usuais, a busca pela empresa em satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores e de seus *stakeholders* (Kotler & Keller, 2012; Cobra, 1992; Oliveira, 2007). Quando se trata do processo de entrega de valor, deve-se trazer a discussão o trabalho de Vargo e Lusch (2004) que destaca que o *Marketing* evoluiu de um foco no produto, para direcionar as estratégias aos aspectos intangíveis do produto, objetivando proporcionar uma maior interatividade entre empresas e consumidores, e para que exista o que conhecemos como a Co-criação.

Assim, a atenção estaria nos processos e na experiência proporcionada aos clientes.

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). Devido ao foco em entender os consumidores e assim, desenvolver diferenciais competitivos para as empresas, torna-se, atualmente, uma importante área, tanto no ambiente empresarial como acadêmico.

Porém, esse foco nos consumidores nem sempre foi o objetivo dos pesquisadores da área. Em seus primórdios, o conceito da área possuía uma conotação diferente. Butler, o primeiro autor a usar o termo *Marketing*, destaca: “(...) a palavra *Marketing* está entrando gradualmente em uso popular geralmente aplicado ao planejamento de distribuição” (Butler, 1914, p.12), e também Copeland:

Marketing pode ser definido com o estudo dos princípios que governam as políticas de administração de negócios na distribuição de commodities do produtor ao consumidor. Isto inclui as atividades mercantis de varejo e atacado, organização das vendas das indústrias, e várias agências engajadas na distribuição de matéria-prima, e todas as outras formas de facilitação e promoção de vendas de mercadorias (Copeland, 1921, p.01).

Essa mudança conceitual, no qual passa de uma ênfase na distribuição em seus primórdios, para uma visão estratégica e focada nos consumidores, pode estar relacionado a um processo de evolução, ou uma adaptação, por parte das estratégias mercadológicas, ao contexto no qual as empresas estavam inseridas. Mas, como o nosso objetivo é entender a influência das ciências e da filosofia nos primeiros estudos em *Marketing*, nesse ponto do trabalho trataremos dos primórdios do estudo da área, e assim, compreender os motivos pelos quais os primeiros teóricos em mercadologia tiveram como objeto de estudo a distribuição.

Os primeiros estudos iniciaram, de forma sistematizada, entre os anos de 1900 e 1905 em universidades norte-americanas, com o objetivo de resolver os problemas de distribuição que se apresentavam como desafios para as organizações, organizações essas que passavam por grandes transformações, tornando-se organismos complexos em virtude dos avanços tecnológicos advindos da 2ª. Revolução Industrial (Ajzenal, 2008; Arantes, 1975; Bartels, 1951; Bartels, 1976; Grisi, Grisi & Santos, 1983; Lazer, 1966; Maynard, 1941; Oliveira,

2009; Sandhussen, 2003; Surface, 1957; Vargo & Lusch, 2004; Wilkie & Moore, 2003).

A complexidade das organizações em termos gerenciais e estratégicos foram reflexo do uso das novas tecnologias de fabricação no período. 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 cresciam de forma vertiginosa, atingindo patamares que em épocas anteriores era inimaginável. (Diniz, 2016; Hobsbawm, 2002; Las Casas, 2001; Melandri, 2000; Oliveira, 2005). Portanto, quando os problemas de produção foram sanados, as empresas puderam crescer e assim, outros problemas, não relacionados apenas a produção, começaram a surgir.

Dentre esses problemas podemos citar a necessidade de melhorar os processos de distribuição para escoar sua produção para localidades cada vez mais distantes. Assim, começou a existir, ou se tornam mais latentes a sua atuação no mercado, os intermediários, ou agentes distribuidores com o objetivo de facilitar o processo de escoamento da produção e fazer com que as empresas pudessem chegar a localidades que em épocas anteriores, em uma economia pré-industrial, não conseguiam (Diniz, 2016; Grizi *et al.* 1983; Pereira, 2009; Oliveira, 2005; Oliveira, 2009; Sheth *et al.*, 1988; Wilkie & More, 2003). Com a entrada desses novos agentes, torna 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. Com essa necessidade de administrar os novos agentes do mercado surge outro problema para os pesquisadores, qual área de conhecimento poderia direcionar seus estudos para esse novo objeto de pesquisa?

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 (Ajzenal, 2008; Bartels, 1976; Oliveira, 2005; Oliveira, 2009), surge a necessidade um novo especialista para pesquisar a parte externa das organizações, mais precisamente o relacionamento com os agentes distribuidores. Assim, em virtude das mudanças ocorridas no contexto organizacional emerge a necessidade de um novo especialista para estudar os relacionamentos comerciais entre empresas e distribuidores, e conseqüentemente, seus consumidores (Grisi *et al.*, 1983; Bartels, 1976).

Em vista da impossibilidade de outras áreas de conhecimento para estudar os problemas de distribuição, 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* (Bartels, 1976; Butler, 1914; Cherington, 1921; Grisi *et al.*, 1983; Lazer, 1983; Oliveira, 2005; Oliveira, 2009; Wilkie & More, 2003).

Assim, 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*, começaram a oferecer cursos dentro das cadeiras de economia para tratar dos assuntos emergentes relacionados a distribuição. Começavam a ensinar o que conhecemos atualmente como *Marketing* (Arantes, 1975; Bartels, 1951; Jones & Witkowski, 2008; Lazer, 1966; Maynard, 1941; Oliveira, 2005; Oliveira, 2009; Wilkie & More, 2003). É o início de uma nova área de conhecimento para tratar, ou responder, as novas demandas do mercado. E assim, reflexo das mudanças ocorridas no período, e pela busca de maior eficiência e lucratividade por parte das organizações, cria-se uma nova área de conhecimento e, por volta de 1910, o termo *Marketing* foi agregado aos já familiares “distribuição” e “intercâmbio”(Bartels, 1976).

Dessa forma, universidades norte-americanas começaram a dedicar espaço para as pesquisas mercadológicas, sendo que os principais centros de pesquisa que contribuíram para o estabelecimento da área, ou seja, as primeiras universidades que se destacaram patrocinando as primeiras pesquisas e cursos, foram os grupos de *Wisconsin*, de *Harvard*, do *Meio Oeste* e o de *Nova York* (Bartels, 1951; Bartels, 1976; Oliveira, 2009; Wilkie & More, 2003).

No grupo de *Wisconsin* residiu economistas como W.A. Scott, J.R. Commons, R.T. Ely, e H.C. Taylor, e atraíram os primeiros pesquisadores da área, como Jones, Hagerty, Hibbard, Macklin, Nystrom, Butler, Converse, Comish e Vangham. Entre suas contribuições esta concepção do campo como “*Marketing*”, e a oferta do primeiro curso, *Marketing Cooperativo de Produtos Agrícolas* (Bartels, 1951; Bartels, 1976; Wilkie & More, 2003).

O grupo de *Harvard* não teve influência apenas nos primeiros anos. Diferente da

Universidade de *Wisconsin*, que no decorrer do século teve sua importância reduzida, permaneceu influente na prática do *Marketing*. Nomes como Cherington, Shaw, Copeland, Tosdal, Weidler, Maynard, McNair, Borden e Vaile estavam entre seus pesquisadores. Suas contribuições incluem, além de uma vasta literatura, uma metodologia para análise dos problemas de distribuição, e o uso de casos para ensinar *Marketing* (Bartels, 1951).

O grupo do Meio Oeste, com as universidades de *Minesota*, *Michigan*, *Illinois* e *Ohio*, focou nos aspectos funcionais de *Marketing*, contribuindo na integração de conceitos, enfatizando funções e princípios que caracterizam o corpo central de sua literatura (Oliveira, 2009). Dessas universidades saíram trabalhos de discípulos de Maynard, Weidler, Beckman, Converse e Clarck, cuja posição de análise e síntese de *Marketing* chegou a ser tradicional. Entre os demais professores do Meio Oeste estão Weld, Ivey e C.S. Duncan (Bartels, 1951).

Outro centro importante nos primeiros estudos da área foi o grupo de *Nova York*, no qual se destaca a própria universidade de *Nova York* e a Universidade de *Columbia*. Esse grupo fez importantes contribuições às análises institucionais de *Marketing*. Entre estes pesquisadores, estavam Nystrom, Agnew, Brisco, Wingate e Alexander. Com foco nos aspectos práticos, complementou os demais grupos (Bartels, 1951), ou seja, seu papel foi um catalisador dos demais centros. Os grupos de *Wisconsin* e *Harvard* criaram os conceitos (ou ao menos formalizaram em termos de cursos, artigos e obras), o grupo do Meio Oeste retirou os excessos e delimitou mais precisamente os fenômenos a serem estudados e, por final, o grupo de *Nova York* uniu todos os conhecimentos das demais instituições (Oliveira, 2009).

Com base nos primeiros centros de pesquisa e para um melhor entendimento do contexto que norteou a obra escolhida, torna-se importante, nessa parte do artigo, apresentar os primeiros livros publicados no período, conforme o Quadro 1:

AUTOR	OBRA	ANO
J. E. Hagerty	Credits and Collections	1902
G. M. Fisk	International Commercial Polices	1903
J. E. Hagerty	The History of the Standard Oil Company	1904
R. S. Butler	Marketing Methods	1910
R. S. Butler	Selling and Buying	1910
P. H. Nystrom	Retail Selling and Store Management	1911
M. T. Copeland	Cotton Manufacturing Industry of the United States	1912
P. T. Cherrington	Advertising as a Business Force	1912
P. H. Nystrom	Economics of Retailing	1914
L.D.H. Weld	The Marketing of Farm Products	1915
A. W. Shaw	An Approach to Business Problems	1916
F. E. Clarck	Principles de Marketing	1918
C.S.Duncan	Commercial Research	1919
M. T. Copeland	Marketing Problems	1920
M. P. McNair	Retail Method of Inventory	1920
H. R. Tosdal	Problems in Sales Management	1920
P. T. Cherrington	Elements of Marketing	1920
C.S.Duncan	Its Problems and Methods	1920
F. V. Vaughan	The Grain Trade	1920
P. D. Converse	Marketing Methods and Policies	1921
P. W. Ivey	Principles of Marketing	1921
B. H. Hibbard	Marketing Agricultural Products	1921
T. Macklin	Efficient Marketing for Agriculture	1921
M. T. Copeland	Principles of Merchandising	1924
T. N. Beckman	Credits and Collections in Theory and Practice	1924
M. P. McNair	Problems in Retailing	1926
N. H. Borden	Problems in Advertising	1927
H. H. Maynard	Principles de Marketing	1927
F. V. Vaughan	Marketing and Advertising	1928
N. H. Comish	The Cooperative Marketing of Agricultural Products	1929

Quadro 1 - Obras incluindo o tema Marketing entre 1900-1929.

Fonte: Adaptado pelos autores de Bartels, 1976.

Na primeira década, foram três obras que não estavam relacionadas diretamente ao *Marketing*. Algo natural, pois, os estudos ainda estavam timidamente sendo criados, e os assuntos relacionados à distribuição eram discutidos como apêndices de outras áreas de negócio. Na segunda década, foram dez livros no qual o termo *Marketing* já é mencionado. Na terceira década existe um aumento considerável de obras, são dezessete. Esse fato possibilita entender que o trabalho realizado na primeira e na segunda década atingiu o objetivo desejado, ou seja, estabelecer o *Marketing* como uma área de conhecimento distinta das demais, com um objeto de estudo delimitado e, com um grupo sólido de pesquisadores.

Tendo como base os grupos criados para entender os problemas de distribuição, os primeiros

cursos e obras, podemos entender que, conforme Lazer (1966) os primeiros quinze anos do pensamento de *Marketing* foi um período de entendimento do objeto de pesquisa, e consequentemente do reconhecimento dos problemas que seriam estudados (a distribuição).

Mas, conforme nossas pesquisas indicam, para que esses objetivos pudessem ser alcançados, seria necessário um método que pudesse ser avalizado, tanto pela academia como no meio empresarial e, esse método, apresenta fortes indícios que foram influenciados pelo pensamento filosófico e científico de sua época. É, o que se pode considerar como a influência das ciências e da filosofia nos primeiros estudos em *Marketing*.

Classificação dos Fenômenos de Distribuição

Com o objetivo de garantir uma respeitabilidade nos meios acadêmicos e empresariais, bem como uma identidade própria que permitisse se diferenciar de outras áreas mais tradicionais como a Economia e Administração de Empresas, os primeiros pesquisadores em *Marketing* se apoiaram na metodologia usada pelas ciências da época, o que se pode inferir como os indícios de um método filosófico e científico:

Na literatura do marketing, pode-se encontrar várias evidências da metodologia científica na qual tem se caracterizado o estudo e as generalizações formuladas. Existem inúmeras evidências de observação, definição de termos, classificação de dados, experimentação, e análise científica, todas são essenciais para o desenvolvimento da ciência. (Bartels, 1951, p.324)

Uma das formas usadas pelos primeiros pesquisadores de *Marketing*, que se apoiavam em uma metodologia científica para o estabelecimento da área, foi a classificação dos fenômenos, método aplicado pelas ciências do período, o positivismo, tendo como um importante pensador Augusto Comte. Para o filósofo, era a forma de pensar os fenômenos da natureza para entendê-los de uma forma racional “(...) 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).

Ainda em relação à classificação dos fenômenos, para Comte o início desse processo começa pelas partes mais simples e termina com as mais complexas, por uma ordem histórica do desenvolvimento e importância dos fenômenos. Essa divisão objetivava distingui-los entre as ciências práticas e teóricas. Após a classificação por ordem histórica, as ciências seriam divididas por fenômenos, partindo dos mais simples aos mais complexos, sendo os primeiros dos corpos brutos e os segundos dos corpos organizados. Ainda, segundo Comte, “estes últimos são evidentemente mais complexos e particulares do que os outros; dependem dos precedentes que, ao contrário, deles não dependem de modo algum” (Comte, 1978, p. 58). Cabe destacar que, como se sabe, apenas a classificação de dados, como ocorreu na literatura do *Marketing*, não garante para uma área de conhecimento o *status* de ciência, mas, como essa busca é recorrente nos estudos em mercadologia, nesta parte do trabalho nos atentamos a esse fato presente no documento objeto de estudo.

Existem evidências nos documentos analisados de um sistema lógico nos métodos propostos no sentido de dividir os problemas de distribuição para o seu melhor entendimento. Com base em tal divisão seria estabelecida uma hierarquia de importância dos agentes de distribuição 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. Wright (2002) destaca que esses acadêmicos acreditavam que o *Marketing* poderia melhorar como uma disciplina científica, e os produtos poderiam ser classificados em uma base racional.

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:

Assim, estes estudantes acreditavam que, se as trocas de bens nos processos de Marketing poderiam ser classificadas dentro de algum sistema racional, o Marketing teria um grande progresso em direção a ganhar uma legitimidade científica. Porém, estes antigos proponentes da escola da Commodity [escola dos primeiros estudos em mercadologia] não estavam olhando somente para dentro da comunidade científica, eles também queriam igualar em sua importância externa, igualando também as práticas do Marketing (Sheth *et al*, 1988, p.36).

Era a busca, para uma área que ainda começava a dar os seus primeiros passos, em garantir uma legitimidade junto à comunidade acadêmica e empresarial. E, também:

Classificação de dados, também tem sido uma importante função metodológica no estudo do marketing. Entre o número de fenômenos classificados podemos citar: tipos de consumidores, mercados, lojas de atacados e varejo, funções de marketing, motivos de compra, produtos e serviços, canais de distribuição, e práticas comerciais (Bartels, 1976, p.25).

É uma preocupação em classificar os fenômenos de distribuição como uma importante ferramenta metodológica, classificação essa que buscava contemplar todos os fenômenos relacionados a distribuição:

(...) 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).

Ciente da importância que uma classificação adequada poderia trazer para a área, os primeiros pesquisadores procuravam uma forma de classificação nos mesmos moldes que outras áreas mais desenvolvidas:

Como nos referimos anteriormente na defesa por produtos como foco de atenção, nós podemos verificar que esta forma foi apenas o atrativo para estes antigos estudiosos. Como esta escola da commodity propõe examinar o conteúdo de outras disciplinas que foram bem respeitadas [biologia], eles perceberam que todas estas disciplinas foram baseadas em um compreensivo sistema de classificação (Sheth *et al.*, 1988, p. 36).

Essa classificação, aparentemente nos mesmos 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: “(...) que eles podem ser combinados dentro de uma categoria relativamente homogênea na qual alguns procedimentos e técnicas de Marketing poderiam ser utilizados para todos os produtos de uma categoria particular” (Sheth *et al.*, 1988, p. 36).

Os produtos, os primeiros em termos de uma hierarquia de importância, seriam tratados dos mais simples aos mais complexos em seu gerenciamento, poderiam ser divididos de acordo com suas especificações e separados em determinadas categorias divididas homogeneamente. Bastaria, como as evidências demonstram, verificar em qual categoria o produto estaria classificado e fazer uso das estratégias prescritas para essa situação. 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:

Durante o período de 1910-1920, três posicionamentos de análise mercadológica se formularam: por mercadorias, por instituições, e o funcional. O primeiro era um estudo dos processos compreendidos no Marketing de um produto ou grupo de

produtos. O segundo era uma análise descritiva das instituições de atacado e varejo. O terceiro um estudo das funções e análise de Marketing (Bartels, 1976, p.95).

Os pesquisadores na primeira década do século XX, portanto, procuravam uma divisão dos fenômenos de distribuição e, com essa divisão, poder-se-ia classificá-los em uma categoria distinta para pensar nas estratégias delimitadas, ou seja, para cada categoria existiriam abordagens específicas para esse grupo de produtos ou sistema de distribuição. Para os autores esse método permitiria uma posterior generalização dos fenômenos de *Marketing* e o consequente estabelecimento de leis que norteariam tais transações e, assim, poderia se aproximar em termos metodológicos das ciências da época.

Também se destaca 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: temos 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.

No documento analisado é evidenciada uma preocupação por parte do autor em descrever os agentes de distribuição para, conforme nossa pesquisa indica, sua posterior classificação em categorias distintas, o que auxiliaria na elaboração de um método prescritivo que conduziria à criação de normas, procedimentos e leis para o *Marketing*. Esse método poderia elevar o *status* do *Marketing* dentro e fora do meio acadêmico e fazer com que pudesse ser considerado uma ciência, pois teria um conjunto de conhecimentos de uma área de estudos (a distribuição) adquiridos de forma ordenada e sistematizada, baseado em princípios, argumentações ou demonstrações que serviriam para estabelecer princípios e leis que poderiam ser generalizadas para outros eventos da mesma natureza.

A preocupação em classificar os fenômenos de distribuição é evidenciada 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).

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. Assim, 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). Cabe destacar que tal classificação dos meios de distribuição, ou seja, o atacado e varejo, ainda é presente na literatura mercadológica como presenciado nas obras de Kotler e Keller (2012), Cobra (1992) e Oliveira, (2007) entre outros estudos (apenas cabe destaque que atualmente também existe o Atacarejo, venda tanto no atacado como no varejo), tanto nos meios acadêmicos como empresarial, sendo um dos pontos de partida no momento de pensar as estratégias de Marketing de uma organização, e direcionar as políticas de vendas.

Para um melhor entendimento de seu método de conceituar e classificar os fenômenos ligados aos processos de distribuição o Quadro 2 sintetiza alguns dos conceitos

AGENTE	CONCEITO
Unit Stores	Estabelecimentos que comercializam produtos de compra habitual, não possuem 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	Adquire 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.

Quadro 2 - Descrição dos agentes de distribuição na obra de Copeland.

Fonte: elaborado pelos autores.

Nos atacadistas e varejistas descritos por Copeland, conforme tabela descritiva, existe o cuidado em conceituar os agentes de distribuição de forma detalhada. Uma hierarquia em termos de sua apresentação, no qual, temos os agentes mais simples ao mais complexos, uma classificação homogênea para, ao que as pesquisas indicam, estabelecer leis e princípios que pudessem reger a área. Também uma preocupação em estabelecer limites de atuação para cada agente para facilitar sua classificação e catalogação. Com essa classificação poderia 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.

Tendo como base a classificação dos agentes de distribuição prescritos por Copeland, pode-se notar que muitos deles são específicos para o mercado norte-americano e para a época no qual o seu material foi escrito. O *Marketing* é uma área em constante mutação – não em termos dos conceitos centrais que continuam os mesmos, mas devido aos agentes que entram e saem do mercado, por exemplo, alguns dos agentes descritos não são contemplados na literatura atual. Também, cabe

destaque que, com o advento das novas tecnologias digitais que permitem maior interligação entre empresas e consumidores a distribuição passa por intensa transformação, modificando consideravelmente seus formatos. Entre eles destaca-se a venda direta aos consumidores, atuar tanto no atacado como no varejo e, mais interessante, a oportunidade de atuar em vários mercados sem a necessidade de uma loja física.

A importância do trabalho de Copeland no início da construção do pensamento em *Marketing*, e nos seus primeiros estudos, deve-se, como analisado anteriormente, ao fato de ter sido um importante nome da escola de *Harvard* - um dos primeiros centros de pesquisa no estudo da área, (Bartels, 1951; Bartels, 1976; Oliveira, 2009; Wilkie & More, 2003) e por sua classificação dos fenômenos de distribuição (McNair, 1957). Dessa forma, para um melhor entendimento desse contexto, nesse ponto apresentamos, de forma simplificada, as principais Escolas do Pensamento do *Marketing* desenvolvidas a partir do processo apresentado como os primeiros estudos e *Marketing*. Cabe destaque que analisando de forma cronológica cada uma das escolas, a da *Commodity*, na qual Copeland pertenceu sendo um nome de destaque (Ajzenal, 2008; Miranda & Arruda, 2004; Sheth, Gardner & Garret, 1988).

DÉCADA	ESCOLA	CARACTERÍSTICAS	PENSADORES
1900	Commodity	Primeira escola do pensamento do Marketing. Foco de estudo nas transações e vendas de objetos.	Copeland (1923) e Aspinwall (1958).
1900	Funcional	Estudos relativos as atividades necessárias para executar as transações de Marketing, e os métodos usados nessas transações	Shaw (1912), Weld (1917), Ryan (1935), Vanderblue (1921) e McGarry (1950).
1910	Institucional	Concentração na função de comercialização pelos intermediários.	Weld (1916), Butler (1923), Breyer (1934), Alderson (1954), McCammon (1963), Balderston (1964), Bucklin (1965) e Mallen (1973).
1930	Regional	Foco nas transações entre vendedores e consumidores em uma dada região. Principais áreas estudadas foram o atacado e varejo.	Revzan (1961).
1930	Funcionalista	Entende o Marketing como um sistema de estruturas inter-relacionadas e interdependentes da dinâmica de relacionamento.	Alderson (1945).
1940	Administrativa	Tendo como base a determinação das necessidades dos consumidores, no Marketing Mix, na segmentação de mercado e na miopia de Marketing.	Borden (1950), Smith (1956), McCarthy (1950) e Levitt (1960).
1950	Comportamento do Consumidor	Concentração de estudos nos mercados consumidores, na informação demográfica de quantos e quem são esses consumidores.	Katona (1953), Lazarsfeld (1955) e Festinger (1957).
1950	Dinâmica Organizacional	Cerne no bem-estar dos consumidores e necessidades dos membros dos canais de distribuição.	Ridgeway (1957), Mallen (1963) e , Stern (1969).
1960	Macromarketing	Tendo como eixo central as atividades de Marketing e instituições sociais.	Holloway e Hancock (1964), Hunt e Burnett (1982), Shaws e Nickles (1979) e Fisk (1967).
1960	Sistêmica	Centrado nas respostas a mudanças do meio ambiente.	Boulding (1956), Forrester (1958), Kuhn (1963), Bertalanffy (1968) e Howard (1983).
1960	Trocas Sociais	Em essência trata das trocas entre vendedores e consumidores e perspectiva interativa com respeito as transações de Marketing.	MacInnes (1964), Alderson e Martin (1965), Kotler (1972), Bagozzi (1974), Houston e Gassenheimer (1987).
1970	Ativista	Estudo do desequilíbrio da força entre consumidores e vendedores, no inadequado uso do Marketing, e em assuntos do bem-estar e satisfação dos consumidores.	Beem (1973), Gardner (1976), Russo (1976), Jacoby e Small (1975) e Peterson (1976).
1980	Marketing de Relacionamento	Centrado na lealdade e na satisfação e retenção de clientes.	Berry (1983), Jackson (1985) e Spekman e Johnston (1986)
1990	Cybermarketing	Ênfase na personalização em massa e interatividade com os clientes.	Rowsom (1998), Rosebloom (1999), Poel e Leunis (1999), Graham (2000) e McCune (2000).
2000	Marketing Experiencial	Foco na sensação que os produtos possam oferecer aos clientes e não meramente nas necessidades dos clientes.	Schmitt (1999).

Quadro 3 - Escolas do Pensamento do Marketing.

Fonte: Adaptado pelos autores de Ajzentel (2008); Miranda & Arruda (2004); Sheth *et al* (1988).

Pode-se compreender que as primeiras escolas como Commodity, Funcional, Institucional, Regional, Funcionalista e Administrativa focaram nos relacionamentos entre fornecedores e consumidores (Miranda e Arruda, 2004). De fato, existem indícios de que seu método serviu como base para o entendimento dos aspectos relacionados à distribuição, influenciando esses pesquisadores, e usado como fonte de pesquisa para a construção de teorias. Em termos de influência em outras escolas do pensamento do *Marketing*, Shaw & Jones (2005), destacam que entre os anos 1920 a 1980, o esquema de classificação de Copeland produziu uma das mais longas sequências de conceitos construídos para melhorar uma ideia original.

Pode-se citar os trabalhos de Holton (1958) que usando como base a classificação de Copeland, propôs uma distinção das categorias de produtos entre os benefícios resultantes em cada classificação e os custos de busca. Para ele, Bens de Conveniência teriam menor benefício e consequentemente custos menores, o inverso dos bens de compra comparada. Também, Bucklin (1963) da escola Institucional que usou a classificação de Copeland para propor uma abordagem de tomada de decisão, elencando questões que deveriam ser levantadas para entender o processo de compra. Enis e Roering (1980) combinaram duas considerações básicas do comprador - esforço físico e risco mental - com a preocupação do comerciante com diferenciação de produtos e de Marketing mix (Shaw e Jones, 2005), entre outros autores que usaram como base o sistema de classificação de Copeland.

Outro ponto interessante que se pode destacar é que, as duas escolas iniciais do pensamento do *Marketing*, Commodity e Funcional, apresentam uma clara similaridade em termos de abordagem com a área que conhecemos atualmente como *Supply Chain*, sendo o objetivo dos estudantes iniciais na área. Ambas acreditavam que a distribuição, estocagem e, transporte de produtos era a forma mais eficaz de atingir os objetivos da organização.

Apesar do foco destes pesquisadores estar relacionado aos preceitos de distribuição, ao que as pesquisas indicam, existe uma diferença entre a distribuição postulada nos primórdios da área e o que conhecemos como *Supply Chain*. Ballou (2006) destaca que os estudos em *Marketing* incluíam a distribuição como uma atividade primária no *Marketing Mix*, porém, definida em termos de atividades de canal de transação, do que propriamente de distribuição física. Era uma ênfase na compra e venda do que propriamente à distribuição física. Seria, ao que se pode identificar, a distribuição como uma forma de aumentar a demanda, diferente do que entendemos a logística atualmente, como uma forma estratégica de gestão.

Ainda, segundo o autor, os primeiros estudos direcionadas a pensar a distribuição de forma estratégica, e como uma área distinta de outras, ocorreu na década de 1960 com a oferta do primeiro curso na Universidade de Michigan. Nesse período o seu alcance foi expandido para incluir o suprimento físico, e foi chamada de Logística de Negócios. O uso desse nome não foi apenas uma tentativa de distinguir o nome da logística militar, mas concentrar-se nas atividades de logística que se realizaram dentro da empresa (BALLOU, 2006).

O Método Prescritivo

Quando investigamos os primeiros pesquisadores do período, é evidente a existência de uma visão prescritiva e determinista que, segundo nossas pesquisas, estava presente no pensamento da época. Na concepção determinista podemos também notar a noção de previsibilidade dos fenômenos:

De um lado tínhamos as leis da natureza, das quais as leis de Newton (aceleração proporcional à força) era o mais importante exemplo. Essas leis (que hoje incluem a mecânica Quântica e a Relatividade) têm dois aspectos gerais: são determinísticas (se você souber as condições iniciais, tanto o futuro como o passado são determinados) e reversíveis no tempo. O passado e o futuro desempenham o mesmo papel. Por isso, a ciência era associada à certeza (Prigogine, 2001, p. 23).

Essa visão de previsibilidade dos fenômenos estava presente no pensamento das ciências no início do século passado, “no início deste século [XX] prevalecia uma visão determinista das leis da natureza. Os físicos estavam então preocupados com as noções e princípios da estabilidade, de equilíbrio.” (Prigogine, 2001, p.37). Para o pensamento do período, e influenciando a visão dos pesquisadores de *Marketing*, com o conhecimento do que poderia acontecer no mercado, permitir-se-ia uma maior previsibilidade e a construção de normas e procedimentos para as estratégias mercadológicas, ou seja, no modo de tratar os assuntos de distribuição (Diniz, 2016; Hunt, 1991; Thompson, 1993). Os teóricos do período acreditavam que com o conhecimento dos dados do mercado, como as empresas envolvidas no setor, e dos hábitos dos consumidores, os resultados das estratégias de *Marketing* poderiam ser determinados, ou seja, se todo o planejamento fosse realizado conforme prescrito nas obras do período, os resultados seriam determinados com certa previsibilidade.

Em relação ao determinismo presente na literatura do *Marketing*:

Talvez a teoria mais familiar aos estudantes de comércio é a do determinismo econômico, na qual a evolução de uma ordem mercadológica é atribuída ao desenvolvimento econômico. Pode-se dizer que no curso natural deste, a sociedade tem progredido, através de etapas de saque, caça, pastoreio, agricultura, artesanato, indústria e Marketing. Neste panorama da história econômica, são mostradas as etapas através das quais, atualmente, as economias subdesenvolvidas parecem evoluir. O Marketing está associado com a etapa de abundância econômica que dá mais importância à distribuição, à inovação de produtos para o consumidor, o serviço, etc. Assim se explica segundo o determinismo econômico, o surgimento do Marketing em nossa época (Bartels, 1976, pp.: 22-23).

Nota-se na citação a influência do determinismo econômico como uma forma de pensar os agentes de *Marketing*. Para os pensadores é uma ideia de evolução das práticas mercantis que partiam para estágios superiores, e que o *Marketing* seria o ponto mais elevado nesse processo de aparente evolução. Ainda em relação ao determinismo, tem-se, para os teóricos, uma forma de pensar e ensinar o *Marketing* como um “livro de receitas”:

Eles acreditavam que, quando um praticante de Marketing estiver com a necessidade de um conselho relativo ao Marketing de um produto específico, ele poderia simplesmente encontrar qual categoria seu produto estava e então seguir a receita prescrita para aquela categoria (Sheth *et al.*, 1988, p.: 36-37)

Para os pesquisadores bastaria classificar os produtos em uma categoria predeterminada, o que destacamos na seção anterior como a importância de uma classificação homogênea e sistematizada dos agentes de distribuição, para encontrar uma solução com certa previsibilidade. Ainda em relação à previsibilidade dos fenômenos:

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

assuntos relacionados ao ‘como fazer’ do que “porque é feito” (Sheth *et al.*, 1988, p.: 36-37).

Parece-nos que, segundo evidências apresentadas por Sheth, os intelectuais da área se apoiaram no pensamento filosófico e científico do período com relação aos preceitos de causa e efeito e a consequente previsibilidade dos fenômenos mercantis, como também é destacado nos trabalhos de Diniz (2016), Hunt (1991) e Thompson (1993). Uma visão relacionada ao “fazer” e não aos motivos pelos quais essas ações ou estratégias deveriam ser realizadas. Com essa previsibilidade poderiam prescrever as melhores estratégias de distribuição que seriam usadas pelos praticantes de *Marketing*, e assim, com um método estruturado e com base em uma metodologia científica apropriada, poderiam atingir o mesmo *status* das ciências da época. Para analisar o tratamento dos fenômenos de distribuição e sua relação com as ciências e a filosofia do período, a obra de Copeland será utilizada, assim como seu método prescritivo e visão determinista relacionada aos agentes de distribuição.

Logo de início da obra o autor apresenta um problema de mercado para explicar o conceito de *Marketing*, o caso de uma indústria de sapatos. Para que os estudantes pudessem resolver o caso, deveriam, primeiro, determinar o método de venda (atacado ou varejo), a forma de organizar o seu departamento comercial, decidir pelo uso ou não de marca, bem como a política de preços (Copeland, 1920). Por mais simples que possa ser o exemplo e, apesar de sua abrangência em termos das ações que poderiam ser usadas, é evidente a preocupação em prescrever um método que deveria ser usado para resolver os problemas de distribuição. Seria, como os pensadores do período pensavam o *Marketing*, uma forma de catalogar, sistematizar e criar, como defendem os autores de história do *Marketing*, um “livro de receitas”, ou uma forma prescritiva e determinista de pensar os fenômenos de distribuição.

Em outro momento da obra, nomeada de *Condições Determinantes da Demanda*, lista uma série de questões que deveriam ser consideradas para determiná-la. Ao que nos parece, bastaria responder às perguntas e, com base nas respostas, os estudantes direcionariam a estratégia que seria usada em um problema que já classificado em uma categoria distinta, e assim, prever os resultados de suas ações. É o que podemos entender como um formato prescritivo do processo de *Marketing*, no qual, sabedor das causas iniciais, os resultados finais poderiam ser determinados ou previstos pelos gestores. Para Copeland (1920, p. 02) as perguntas prescritas são: “Quem irá usar este produto? Quais são os motivos e hábitos de compra dos

consumidores? De qual forma o consumidor prefere comprar o produto?”

Após listar as perguntas que deveriam ser aplicadas para determinar a demanda de um produto, passa, com base em um exemplo de mercado (macacão para operários), a descrever as formas para determinar a demanda. Segundo Copeland (1920), poderia ser determinada tendo como base os homens com essa ocupação e sua localização geográfica. Para o autor, esse seria um problema simples se comparado com outros mercados como, por exemplo, o setor de alimentos. Assim, para produtos que pudessem ser classificados na mesma categoria de alimentos aconselhava analisar a classe de consumidores determinar a demanda.

Com esse exemplo apresenta-se uma forma hierárquica de classificar os fatores de distribuição para a prescrição de uma estratégia mercadológica. Pelo seu método, e de acordo com os preceitos filosóficos e científicos do período, começa com aqueles mais simples, no caso roupas de operário, o que se pode entender que seriam facilmente determinados, pois, teoricamente, haveria apenas duas variáveis a serem analisadas (quem trabalha em indústrias e sua localização). Depois passa para os mais complexos, como os alimentos, que seriam consumidos por uma gama maior de consumidores, e nesse caso haveria diferenças entre os usuários e, naturalmente, um maior número de variáveis que deveriam ser consideradas para determinar a melhor estratégia de distribuição para essa categoria.

Ainda nesse tópico, descreve que as organizações deveriam atentar a certas características de consumo das classes de consumidores pelos quais as empresas estariam direcionando seus estudos, como uso individual ou familiar, idade e sexo dos usuários, demanda urbana ou rural, ocupação do usuário, influências raciais, condições de vida como aquisição de casa própria, influência das condições climáticas, provincianismo da demanda e influências da personalização do produto (Copeland, 1920). É interessante destacar que a busca por dados demográficos do mercado possui uma forte sinergia com a Escola Regional, o que apresenta, mais uma vez, a influência do autor no pensamento mercadológico de outras escolas do pensamento do *Marketing* que surgiram posteriormente.

Seguindo o seu método, os gestores mercadológicos deveriam buscar informações do mercado para a sua posterior catalogação e classificação. Dessa forma as organizações poderiam determinar a demanda para essa categoria de produto, e assim delimitar qual estratégia a ser seguida. É importante frisar a lista de itens que deveriam ser analisados e a quantidade de informações que poderiam ser extraídas para delimitar as estratégias de distribuição. Pode-se

inferir que, quanto mais informações, melhores seriam as chances de classificá-los em categorias distintas e assim determinar quais os hábitos de consumo do mercado, com base nessas informações as estratégias seriam as mais precisas.

Em continuidade em seu processo, passa a tratar dos motivos e hábitos de compra. Para Copeland (1920) mantimentos eram artigos comprados em sua maioria por donas de casa. Roupas de mulheres, por outro lado, seriam comprados por um processo de *shopping* (produtos que requerem uma consulta mais delimitada entre as ofertas de mercado), pois existe a comparação entre estilo, qualidade e preço, e os consumidores pesquisavam em várias lojas antes de decidir a compra. Portanto, na seleção dos métodos de *Marketing*, os gestores deveriam considerar alguns pontos importantes em termos de comportamento do consumidor, como o motivo da compra, a segurança econômica no preço, se o consumidor procura durabilidade ou para satisfazer um desejo por novidade ou simplesmente por luxúria.

Ainda considerando os hábitos dos consumidores, Copeland (1920) descreve como deveriam ser os métodos (ou o que deve ser levado em consideração no processo) quando trata de produtos com repetição de compra. Um fabricante de produtos para o café da manhã possuiria uma demanda satisfatória em relação ao número de consumidores (existe uma repetição, nesse caso, diária de compra), ao contrário de um fabricante de aspirador de pó, no qual existiria um intervalo de tempo maior nas compras devido a sua durabilidade.

E, tratando das influências nos hábitos de compra como um processo de direcionar as estratégias mercadológicas, destaca que as indústrias deveriam considerar em seu planejamento as influências no que se refere à ocupação e trabalho dos consumidores. Em sua percepção, esses fatores poderiam alterar os hábitos de compra e, conseqüentemente, a sua demanda. Destaca, também, o aumento no uso de automóvel pelos fazendeiros como uma mudança em seu relacionamento com os produtos e, naturalmente, pela mudança em sua renda. O aumento da educação também deveria ser analisado, pois influencia a mudança em relação a novos tipos de comportamento (Copeland, 1920).

São fatores descritos para o entendimento dos motivos de compra e assim, poderia quantificar a demanda para essa categoria e, conseqüentemente, pensar em suas estratégias de distribuição. Nota-se, mais uma vez, o caráter determinista. Ao que nos parece, bastava identificar as causas iniciais (os motivos de compra) para determinar a forma pela qual o mercado reagiria para posteriormente, pensar em formas de distribuição. Mais uma vez, com a

ênfase no fazer, os resultados seriam facilmente determinados, como um “livro de receitas”.

Em mais um momento é importante destacar o foco de Copeland no entendimento do comportamento do consumidor. Apesar de possuir uma visão determinista como escopo para esse entendimento, fato natural para o período, nota-se muita similaridade com a visão econômica presente na literatura mercadológica, com processos padronizados e delimitados pelos quais os consumidores passam no momento de decidir a sua compra, é a chamada abordagem econômica explicada por Sheth et al (1988).

Atualmente, com as novas descobertas de economia comportamental e psicologia social, ou como descrito por Sheth et al (1988) a ciência comportamental, muitos dos preceitos propagados na literatura mercadológica, como a visão determinista do comportamento do consumidor, ou sua análise por uma visão estritamente econômica estão sendo discutidos e reanalisados, como verificado nos estudos de Lopes e Silva (2011) que descrevem as mudanças ocorridas nas teorias que estudam o comportamento do consumidor, no qual destaca os principais modelos como por exemplo, o Modelo de Nicósia (1966), de Howard e Sheth (1969), Engel, Blackwell e Miniard (1986), e Howard (1989).

Por mais que existam mudanças significativas no entendimento do comportamento do consumidor, é fato que a visão de Copeland influenciou, não apenas os teóricos da época, mas de outras escolas surgidas posteriormente e, em vários fatores, ainda é presente nos relacionamentos entre empresas e consumidores e, conseqüentemente, na literatura mercadológica.

Ainda pensando no caráter prescritivo em seu método, destaca que a natureza do produto (a sua classificação) e os motivos e hábitos de compra dos consumidores deveriam ser os principais fatores que determinariam o tipo de loja de varejo no qual o fabricante deveria escolher para distribuir o seu produto (Copeland, 1920). Para isso, cria uma seção que trata do comércio varejista. Inicia com conceitos, os tipos de categoria para essa modalidade de comércio, as indústrias que as utilizavam no período e as formas, segundo suas observações, de melhor trabalhar com essa modalidade de distribuição de bens.

Na explanação sobre as *Unit Store* destaca que, por apresentar um grande número de pontos de venda, poderia abranger um maior número de clientes e, assim, comercializar muitos tipos de mercadorias. Também, que esses varejistas moldavam seus serviços de acordo com a solicitação dos clientes, o que conduzia a um forte relacionamento pessoal, acarretando certo poder por parte dos compradores devido à existência de um

relacionamento direto com os proprietários. Um fabricante teria dificuldades em introduzir os seus produtos em um grande número de varejistas individuais, ainda mais quando notado que a grande maioria não opera de modo satisfatório. Em contrapartida, alguns tipos de *commodities* poderiam obter vantagem. Para ratificar a ideia, cita como exemplo a indústria de roupas, em que seria mais vantajoso trabalhar nesse modelo do que optar por um agente exclusivo (Copeland, 1920).

Depois, passa a discutir sobre o *Chain Store System*. O ponto importante desse sistema de comercialização é a locação, que deveria estar de acordo com os hábitos dos consumidores. Como desvantagem cita a padronização, que poderia ocasionar perdas em relação às *Unit Store*, pois as últimas seriam mais flexíveis em relação ao cliente, pelo fato de existir um relacionamento mais próximo aos consumidores. Já no *Chain Store System*, por tratar-se de um sistema padronizado, o atendimento também o seria, e assim não levaria em consideração as particularidades de cada cliente, os gastos com supervisão das filiais seria maior e, por fim, por terem um foco em corte de custos, muitas indústrias ficariam relutantes em trabalhar com essa forma de distribuição (Copeland, 1920).

Nota-se, quando o autor trata do comércio varejista uma preocupação em detalhar cada uma das características relacionadas a cada um dos agentes. Essa preocupação, ao que as pesquisas indicam, estaria pautado no fato que se os fenômenos de distribuição não fossem classificados adequadamente, poderia acarretar problemas ao determinar as estratégias. É a busca por uma padronização nas estratégias, para assim, obter a sua relevância no mercado.

Após descrever os métodos para o comércio varejista, como uma forma de hierarquizar os agentes de distribuição - dos mais simples para os mais complexos, passa, em sua explanação, ao comércio atacadista. Menciona os problemas referentes ao comércio de materiais e equipamentos utilizados no processo produtivo das indústrias. Esse sistema seria similar ao empregado na distribuição para os varejistas. Os consumidores (ele chama de consumidor todo aquele que compra de uma empresa, tanto pessoa física como jurídica), nesse caso, seriam fabricantes ou outros grandes usuários de materiais e equipamentos. Para determinar a demanda, deveria delimitar as condições da planta fabril para calcular quanto o seu cliente poderia consumir. Para facilitar o entendimento de seu método explica como é determinada a demanda para uma empresa fabricante de lã (Copeland, 1920). Mais uma vez nota-se o caráter determinista em seu método, pois parte das causas iniciais, a capacidade produtiva da empresa, para chegar aos resultados esperados pela empresa.

Depois descreve a comercialização de cada um dos produtos delimitados nesta seção. O comércio de matéria-prima seria realizado a granel (ou em massa), em grandes lotes, com alto grau de uniformidade, comercializado diretamente do fabricante para o consumidor atacadista. Ilustra como exemplo o comércio de carvão e açúcar (Copeland, 1920). Nota-se a preocupação em determinar as causas iniciais dos fenômenos de distribuição, neste caso a categoria do produto. Se a empresa comercializasse produtos que se encaixassem nessa categoria poderia determinar os resultados prescritos em seu manual, como as formas pelas quais cada produto deveria ser tratado no processo de comercialização e distribuição. Assim, passa a descrever cada uma das formas usadas no mercado e como tratá-las.

Começa com *organized speculation* como uma forma de comércio para produtos sazonais classificados de acordo com padrões preestabelecidos dentro de um pequeno número de variáveis e o *leilão*, no qual os agricultores vendiam diretamente para o atacadista em pequenos lotes, que era usado com frequência no comércio de tabaco (Copeland, 1920).

Produtos semimanufaturados, como o ferro gusa, aço, cobre e couro, que eram comercializados por um sistema de venda direta, por agentes e comerciantes. Esses produtos seriam fabricados em grandes quantidades com características específicas. O número de fabricantes e compradores era pequeno e, normalmente, o processo era conduzido da planta do fabricante para a planta do consumidor atacadista. Para os métodos de *Marketing* para equipamentos, mais uma forma de comércio atacadista, destaca que possui similaridades com os processos de distribuição de produtos semimanufaturados, como o pequeno número tanto de consumidores como vendedores (Copeland, 1920).

Copeland procura, por meio de seu método, a criação de um manual para o uso dos primeiros estudantes na área. Aparentemente, tem como objetivo uma classificação metódica dos agentes envolvidos no processo de distribuição para com isso facilitar o entendimento dos estudantes em *Marketing* e auxiliá-los na resolução de problemas, tanto do mercado como de seus casos propostos em sua obra.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com o objetivo de investigar a existência de métodos filosóficos e científicos que influenciaram o nascente pensamento do *Marketing* no início do século XX, que culminou com os desdobramentos que permitiram a área, no decorrer do século passado, uma independência, ou uma identidade

própria para que a distinguisse de áreas mais tradicionais como a Economia e a Administração de Empresas, bem como o respeito e a importância tanto no meio acadêmico como empresarial, escolhemos como base de investigação um importante autor do período, Melvin T. Copeland, pois as pesquisas indicaram que seu trabalho contribuiu para o estabelecimento do *Marketing* em seus primeiros anos como disciplina ensinada em universidades norte-americanas.

Melvin T. Copeland ficou conhecido na literatura de *Marketing* por sua contribuição no sentido de estabelecer uma classificação de produtos que é conhecida como uma das mais importantes e longevas em *Marketing*, na qual perdurou de 1920 a 1980, sofrendo apenas melhorias e adaptações em sua ideia original para se adequar às mudanças no mercado. Em se tratando das melhorias, Jones e Witkowski (2008), citam como exemplo, teorias que tratam de classificações relacionadas a bens de baixo e alto envolvimento, a distinção entre produtos e serviços, entre outras formas de categorizar os bens fruto das relações de *Marketing*.

Também pelo seu método de estudo de caso que se tornou conhecido não apenas nos estudos em mercadologia, mas também na universidade em que dedicou anos a sua pesquisa, *Harvard*. A importância de seu trabalho foi destacada, não apenas no período que delimitamos nossos estudos, mas também em vários trabalhos desenvolvidos posteriormente, como as Escolas do Pensamento do *Marketing* criadas no decorrer do século passado. Existem fortes indícios de sua influência, não apenas nas escolas criadas na mesma época que Copeland, mas também em outras desenvolvidas posteriormente.

Quando analisamos o método usado pelo autor pudemos destacar que, sabedor das dificuldades que os estudantes poderiam enfrentar no ato de reconhecer cada um dos agentes no mercado, descreveu detalhadamente cada um deles, pois, assim, poderiam facilitar o seu entendimento no momento do estudo ou em seu uso prático nos negócios, bem como a criação de um manual que pudesse auxiliar no estabelecimento de normas, procedimentos e leis para a teoria do *Marketing*, um método usual no período, uma forma pela qual, com base em uma visão determinista e positivista dos fenômenos de distribuição pudessem embasar as suas teorias cientificamente. Também foi verificado na pesquisa a preocupação em classificar os fenômenos de distribuição em um sistema lógico para que pudessem prever o que iria acontecer caso os estudantes seguissem os seus preceitos de *Marketing*.

Evidenciou-se na pesquisa um caráter, determinista e prescritivo dos problemas de *Marketing*, no qual o autor procura, por meio de seu

método, a criação de um manual para o uso dos primeiros estudantes na área. No estudo pode-se entender os esforços empreendidos pelos primeiros pesquisadores no sentido de estabelecer os princípios da área. A procura de um método que pudesse ser facilmente replicado entre os praticantes.

Também foi evidenciado como a filosofia do *Marketing* se modificou no decorrer de sua existência, tanto em termos conceituais, como no relacionamento com o mercado. Em seus primórdios, segundo Bartels (1976), existia um foco nas trocas realizadas no mercado, e uma busca de maior eficiência e lucratividade para organizações por meio do efetivo uso dos canais de distribuição. Atualmente, a visão do *Marketing* é direcionada as formas pelas quais as empresas podem agregar valor aos consumidores. Vargo e Lusch (2004) destaca que os estudos em mercadologia evoluíram de uma visão centrada no produto, para direcionar as ações estratégicas ligadas aos aspectos intangíveis do produto, nos relacionamentos que proporcionem uma maior interatividade entre empresas e clientes, uma perspectiva direcionada aos processos, e na experiência que proporciona aos seus consumidores.

A importância da pesquisa pode ser pontuada no sentido de conhecer, avaliar e discutir o processo de surgimento e institucionalização do *Marketing*. Esperamos que este trabalho possa auxiliar na investigação, divulgação, e um maior acesso por estudantes de graduação do processo de nascimento do *Marketing* (nota-se que na graduação o processo de entendimento da história do *Marketing* necessita de uma abordagem mais profunda e sistêmica), pois, à medida que cresce a demanda por cursos na área, a compreensão de sua história é fundamental para o seu fortalecimento em território nacional e, também, esperamos contribuir com novas pesquisas e trabalhos em história do *Marketing*.

Esperamos que esse artigo possa contribuir com o desenvolvimento de novos trabalhos e para o fortalecimento da área de *Marketing* no Brasil. Acreditamos que existe a necessidade de investigar outros documentos da época, bem como a obra de outros autores do período (nosso trabalho se concentrou em um pesquisador de *Harvard*, mas existem outros centros de pesquisa do período, com outros focos de estudo, que seriam importantes para investigações futuras) para compreender, de uma forma contextualizada, como conceitos foram desenvolvidos, a influência de outras áreas de conhecimento no nascente pensamento mercadológico, e como tais estudos influenciaram o atual pensamento em *Marketing*.

REFERÊNCIAS

- Ajzental, A. (2008). Uma história do pensamento em marketing. Tese de Doutorado. São Paulo: Universidade Getúlio Vargas – FGV.
- 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. (1975). *Administração Mercadológica*. Rio de Janeiro: Função Getúlio Vargas.
- Ballou, R. (2006). The evolution and future of logistics and supply chain management. *Production*. v. 16, n. 3, p. 375-386.
- Bartels, R. (1951). Can Marketing be a Science? *Journal of Marketing*, Janeiro. 319-328.
- Bartels, R. (1951). Influences on the Development of Marketing. *Journal of Marketing*, 1-17.
- Bartels, R. (1976). *The History of Marketing*. Ohio: Grid.
- Butler, R. S. (1914). *Marketing Methods*. New York: Alexander Hamilton Institute.
- Cherrington, P. T. (1921). *Elements of Marketing*. Nova York: The Macmillan Company.
- Cobra, M. (1992). *Administração de Marketing*. São Paulo: Atlas.
- Comte, A. (1978). *Curso de Filofofia Positiva*. São Paulo: Abril Cultural.
- Copeland, M. T. (1920). *Marketing Problems*. Nova York: Shaw Company.
- Diniz, A. P. C. et al. (2016). Marketing Critico: precisamos falar sobre isso. *VII Encontro de Marketing da ANPAD*. Belo Horizonte: [s.n.]. p. 1-18.
- Grisi, C. C. H.; Grisi, J. R. M.; Santos, R. C. (1983). Marketing: As Controvérsias do Marketing Moderno. *Revista de Administração*, v. 18, n. 4, p. 59-65.
- Hobsbawm, E. J. (2002). *A Era dos Impérios*. Rio de Janeiro: Paz e Terra.

- Hunt, S. D. (1991). Positivism and paradigm dominance in consumer research: toward critical pluralism and rapprochement. *Journal of Consumer Research*, v. 18, n. 1, p. 32-44.
- Jones, D. G. B.; Witkowski, T. H. (2008). Historiography in Marketing: Its Growth, Structure of Inquiry, and Disciplinary Status. *Business History Conference*.
- Jones, D. G. B.; Monieson, D. D. (1990). Early development of the philosophy of marketing thought. *Journal of Marketing*, p. 102-113.
- Kotler, P.; Keller, K. L. (2012). *Administração de Marketing*. São Paulo: Pearson.
- Lazer, W. (1966). Education for Marketing. *Journal of Marketing*, Julho - 33-34.
- Maynard, H. H. (1941). Marketing Courses Prior to 1910. *Journal of Marketing*, Abril - 382-384.
- Lopes, E. L.; Da Silva, D. (2011). Modelos integrativos do comportamento do consumidor: uma revisão teórica. *Revista Brasileira de Marketing*, v. 10, n. 3.
- MCnair, M. P. (1957). Melvin T. Copeland - Biographies. *Jornal of Marketing*, 22.
- Melandri, P. A. (2000). *A História dos Estados Unidos desde 1865*. Lisboa: Edições 70.
- Miranda, C. M. C.; Arruda, D. M.O.(2015). A evolução do pensamento de marketing: uma análise do corpo doutrinário acumulado no século XX. *Revista Interdisciplinar de Marketing*, v. 3, n. 1, 40-57.
- Oliveira, S. L. I. (2007). *Desmistificando o Marketing*. São Paulo: Novatec.
- Oliveira, S.L.I. (2005). A Influência da Filosofia e das Ciências nos Primeiros Estudos em Marketing no Início do Século XX. Dissertação de Mestrado. São Paulo: Pontifícia Universidade Católica de São Paulo – PUC/SP.
- Oliveira, S.L.I. (2009). Marketing: Contexto, Institucionalização e Método. Tese de Doutorado. São Paulo: Pontifícia Universidade Católica de São Paulo – PUC/SP.
- Pereira, C. B.; Toledo, G. L.; Toledo, L. A. (2009). Considerações sobre o conceito de Marketing: Teoria e Prática Gerencial. *Organizações & Sociedade*, v. 16, n. 50.
- Prigogini, I. (2001). *Ciência Razão e Paixão*. Belém: Eduepa.
- Sandhusen, R. L. (2003). *Marketing Básico*. São Paulo: Saraiva.
- Sheth, J. N.; Gardner, D. M.; Garret, D. E. (1988). *Marketing Theory: Evolution and Evaluation*. New York: John Wiley & Sons.
- Surface, A.; Alderson, E. (1940). *Marketing*. Boston: Ginn and Company.
- Thompson, C. J. (1993). Modern truth and postmodern incredulity: A hermeneutic deconstruction of the metanarrative of “scientific truth” in marketing research. *International Journal of Research in Marketing*, v. 10, n. 3, p. 325-338.
- Vargo, S. L.; Lusch, R. L. (2004). Envolving to a New Dominant Logic for Marketing. *Journal of Marketing*, 68.
- Wilkie, W. L.; More, E. S. (2003). Scholarly Research in Marketing: Exploring the “4 eras” of Thought Development. *Journal of Public Policy & Marketing*, Fall. 116-123.
- Wood, J. P. (1961). A Pioneer in Marketing: Ralph Starr Butler. *Journal of Marketing*, n. 4.
- Wright, R. F. (2002). A review of the four prominent marketing schools of thought. *Journal of Advertising History*, v. 26, n. 1, p. 1-19.