

**CONTRIBUIÇÕES DO CENTRO DE PESQUISA DE WISCONSIN (EUA) PARA A
INSTITUCIONALIZAÇÃO DO MARKETING NO INÍCIO DO SÉCULO XX NOS
ESTADOS UNIDOS DA AMÉRICA**

SÉRGIO LUIS IGNÁCIO DE OLIVEIRA
Pontifícia Universidade Católica de São Paulo
slmarketing@uol.com.br

LEANDRO JANUARIO DE SOUZA
UNINOVE – Universidade Nove de Julho
leandro.januario@bol.com.br

Área Temática: Marketing, Sociedade e Outros Temas

CONTRIBUIÇÕES DO CENTRO DE PESQUISA DE WISCONSIN (EUA) PARA A INSTITUCIONALIZAÇÃO DO MARKETING NO INÍCIO DO SÉCULO XX NOS ESTADOS UNIDOS DA AMÉRICA

Resumo

Os centros de pesquisa foram responsáveis pela formação de teóricos que propagaram os pressupostos do Marketing. A propagação do conhecimento ocorria na medida em que se criavam adeptos, aqueles alunos ou professores dedicados em pesquisar o assunto de determinada linha de pesquisa. Diante disso, o objeto deste ensaio teórico foi a sistematização e organização do conhecimento do Marketing por Butler (1914), da *University of Wisconsin*, e o objetivo foi avançar na discussão sobre as contribuições do centro de pesquisa de Wisconsin para o Marketing como campo científico, que florescera num período de produção em massa e marcado pela ênfase no escoamento da produção norte-americana. Realizamos uma pesquisa historiográfica pela produção acadêmica na primeira metade do século XX em Marketing. Discutimos que a obra de Butler (1914) da *University of Wisconsin* foi a que, aparentemente, melhor abordou explicitamente os problemas de distribuição nos primeiros anos do Marketing como área acadêmica, sendo mais direcionada por uma preocupação em criar um manual para os pesquisadores interessados em estudar o tema. Concluímos com Butler (1914), que nos ensinou como o conhecimento dos fatores envolvidos no processo mercadológico poderia garantir uma maior previsibilidade dos resultados no relacionamento entre empresas e consumidores.

Palavras-chave: Positivismo; Racionalidade & Marketing; Centros de Pesquisa.

Abstract

The research centers were responsible for the formation of theorists who spread the assumptions of Marketing. This knowledge spread occurred to the extent that created followers, those students or professors dedicated in researching the subject of a particular research line. Thus, the subject matter is the systematization and organization of knowledge of Marketing for Butler (1914), the University of Wisconsin, and the primary aim point out the knowledge diffused by the Wisconsin research center organizations and academic society in the first half of the twentieth century. We conducted a historical research by academic production in the first half of the twentieth century in Marketing. We discussed that the work of Butler (1914) from the University of Wisconsin was the best to explicitly address the distribution problems being more guided by a concern to create a manual for researchers interested in studying the theme. It was concluded that Butler (1914) in his work came from the idea that with the knowledge of the factors involved in the market process would ensure greater predictability of outcomes that could occur in the relationship between businesses and consumers.

Keywords: Positivism; Rationality & Marketing; Research Center.

1 Introdução

No início do século XX os estudos de mercadologia eram pautados por conceitos de distribuição devido à necessidade de escoamento dos produtos fabricados em larga escala pelas empresas que surgiam, especificamente na década de 1900 (BARTELS, 1974; LITTLE, 1970; SAVITT, 1980). Nesse período houve um vultoso nascimento de empresas em decorrência da melhoria dos processos de fabricação, padronização e racionalização das tarefas (ANDERSON; NARUS, 1990).

O período é balizado por estudos sistematizados, isto é organizado em uma área do saber. Os primeiros estudos do Marketing foram elaborados em universidades norte-americanas, por pesquisadores interessados em examinar e discutir os problemas de distribuição que surgiram em decorrência da emergente produção em massa fruto dos avanços proporcionados pela segunda revolução industrial (BARTELS, 1951a; 1960; 1968).

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

Na percepção dos problemas relacionados a distribuição que se tornavam latentes e com o aumento dos profissionais que trabalhavam no mercado e presenciavam *in loco* este fenômeno (BAUMOL, 1957; ANDERSON; NARUS, 1990), passou a existir um número maior de pesquisadores e instituições dedicadas a entender as transformações ocorridas no contexto organizacional, que modificaram o relacionamento entre empresas e seus consumidores (SAVITT, 1980). Em virtude dessa demanda foram criados centros de pesquisa para estudar os emergentes problemas de distribuição.

As universidades de Wisconsin, Harvard, Minesota, Michigan State, Illinois e Ohio State estão entre os mais proeminentes centros de pesquisa e difusão de conhecimento norte-americano, responsáveis por patrocinar as primeiras pesquisas e cursos, e contribuir para a institucionalização do Marketing como saber científico (BARTELS, 1951b).

Esses centros de pesquisa também foram responsáveis pela formação de teóricos que propagaram os pressupostos desta nova área em outras universidades. Esta propagação de conhecimento para outras instituições de ensino ocorria na medida em que os pesquisadores mudavam de emprego para lecionar em outras escolas de negócio, e também quando criavam seus adeptos, aqueles alunos ou professores interessados em pesquisar o assunto de sua linha de pesquisa e serviam como propagadores deste novo conhecimento relacionado aos problemas de distribuição.

Cada um desses centros de pesquisa auxiliara na divulgação do conhecimento relacionado à nova área que surgia com pesquisas, artigos, congressos e outras formas usadas para a propagação de um novo campo de estudo, tais como cursos por correspondência e presenciais. Era um processo de divulgação que levava o aumento do número de pessoas interessadas (BARTELS, 1968).

Dos centros de pesquisa supracitados, o centro de pesquisa de Wisconsin (localizado ao norte dos Estados Unidos da América) destacou-se pelos estudos de Marketing que classificavam e catalogavam de forma lógica e sistematizada o fenômeno da distribuição de bens agrícolas e manufaturados (BARTELS, 1951a), replicando as ciências maduras e sedimentadas que também organizavam as observações dos fenômenos para inferir sobre a realidade empírica e construir o conhecimento.

Diante da discussão apresentada, nosso ensaio visa avançar na discussão sobre as contribuições do centro de pesquisa de Wisconsin para o Marketing como campo científico, que florescera num período de produção em massa e mercado pela ênfase no escoamento da produção norte-americana. Realizamos uma pesquisa historiográfica pela produção acadêmica na primeira metade do século XX em Marketing para escrever este ensaio teórico.

Essa reflexão permeia a importância do processo de institucionalização do Marketing como campo científico, que no último século apresentou bases sólidas de difusão, ensino e pesquisa (OLIVEIRA, 2009), marcada pelas transformações dos centros urbanos norte-americanos (e.g. melhoria do transporte e oferta de trabalho) (WILKIE; MORE, 2003). Essas mudanças criaram problemas no período industrial e, conseqüentemente, não podiam ser resolvidos por outras áreas do conhecimento tais como Administração (e.g. que se ocupava com assuntos do ambiente organizacional, preconizada pela Administração Científica de Taylor) e Economia (e.g. que se ocupava com assuntos de maior amplitude nas relações dos mercados e fatores de produção) (CONVERSE, 1945; BARTELS, 1951a).

Para facilitar o entendimento, o ensaio está assim organizado. A próxima seção apresenta o referencial teórico, com os tópicos a influência do Positivismo de Comte nos estudos de Marketing e a relação entre o pensamento filosófico e a obra *Can Marketing be a Science?*. A terceira seção apresenta a discussão e encerra-se com as considerações finais.

2 Referencial Teórico

A corrente filosófica Positivismo influente na primeira metade do século XX foi utilizada pelos intelectuais em Marketing para torná-la uma área de estudo independente da Administração e da Economia, e para garantir sua importância científica no meio acadêmico (OLIVEIRA, 2009).

O Positivismo possuía como características uma visão determinista e dos princípios de causalidade na concepção do universo, uma crença no progresso da humanidade que viria por meio das ciências naturais, ou seja, das ciências positivas, e dos avanços sociais que viriam em decorrência deste entendimento e controle de tais ciências (COMTE, 1978). O que pode ser notado nas primeiras obras publicadas em Marketing foi a busca dos teóricos da época por um método científico que validasse a importância da área.

Depreende-se a forte conotação determinista em relação às leis do universo, pois, o conhecimento das leis que regem os fenômenos da natureza poderia ser modificado em proveito próprio, ou seja, em proveito da humanidade, existindo assim um aparente controle dos fenômenos ocorridos na natureza, produzindo desta forma uma visão determinista de tais fenômenos e da compreensão das causas dos eventos, ou o princípio de causalidade.

Outra importante característica da filosofia positiva de Comte é sua crença no progresso, baseado no caráter evolucionista do espírito humano:

[...] Para explicar convenientemente a verdadeira natureza e o caráter próprio da filosofia positiva, é indispensável ter de início uma visão geral sobre a marcha progressiva do espírito humano, considerado em seu conjunto, pois uma concepção qualquer só pode ser bem conhecida por sua história (COMTE, 1978, p.47).

Ressaltam-se os aspectos progressistas do espírito humano, principalmente quando analisa-se a sua história e percebe-se na visão de Comte as mudanças ocorridas nos saberes humanos em direção a um degrau maior do conhecimento da humanidade:

Nossa atividade intelectual estimula-se suficientemente com a pura esperança de descobrir as leis dos fenômenos, com o simples desejo de confirmar ou refutar uma teoria. Mas isto não poderia ocorrer na infância do espírito humano (COMTE, 1978, p.25).

Infere-se deste fragmento o caráter evolucionista da teoria, pois, segundo Comte (1978), a atividade intelectual de sua época se encontrava em um estágio mais avançado do pensamento intelectual da humanidade, se considerar o início do pensamento intelectual do homem. Com isso, existiria um cenário propício para melhor entendimento de sua filosofia que seria o ponto mais avançado do conhecimento humano, deixando assim clara sua concepção de evolução e progresso da humanidade, seguindo sempre para um estágio superior do progresso.

Com estas duas características marcantes do Positivismo, visão determinista e princípios de causalidade na concepção do universo, pode-se entender que ele foi responsável pelo otimismo dominante no início do século XX. Conforme menciona Chaui (1999, p.49):

Esta visão otimista também foi desenvolvida na França pelo filósofo Augusto Comte. Que atribuía o progresso ao desenvolvimento das ciências positivas. Essas ciências permitiriam aos seres humanos saber para prever, prever para saber de modo que o desenvolvimento social se faria por aumento do conhecimento científico da sociedade (CHAUI, 1999, p.49).

Desta forma tem-se uma visão otimista derivada na crença do progresso da humanidade via acúmulo de conhecimentos científicos e pelo controle das ciências naturais, ou das ciências positivas, em que tal controle daria a previsibilidade suficiente para garantir o progresso humano, permitindo assim "saber para prever e prever para saber" (CHAUI, 1999, p.49), e também, o desenvolvimento social que viria por meio do aumento e controle deste conhecimento científico, conforme cita Abrão (2002, p. 395):

Movido pelo otimismo que decorre da crença do progresso tecnológico, o positivismo desenvolveu um gigantesco esforço para tomar o homem consciente de seu destino histórico, profundamente comprometido com a vocação tecnocientífica do mundo moderno. Neste sentido, Comte representa a sobrevivência e afirmação iluminista adaptada à era industrial (ABRÃO, 2002, p. 395).

Em relação a visão de Comte (1978) sobre os administradores que surgiam no período de seus estudos destaca-se sua explicação a respeito deste novo agente que entrava no seio da sociedade:

Entre os cientistas propriamente ditos e os diretores efetivos dos trabalhos produtivos, começa a formar-se, em nossos dias, uma classe intermediária- a dos engenheiros, cuja destinação especial é organizar as relações entre a teoria e a prática. Sem ter, de modo algum, em vista o processo dos conhecimentos científicos, ele os considera em seu

estado presente para daí deduzir as aplicações industriais que são suscetíveis (COMTE, 1978, p. 49).

Portanto, a filosofia positivista consistia basicamente em elaborar formas lógicas e racionais de estabelecer e determinar leis para os fenômenos da natureza através das ferramentas da catalogação de forma enciclopédica dos conhecimentos científicos, conhecimentos estes mencionados pelas diversas ciências existentes, de uma forma hierárquica de subordinação dos saberes. Tal técnica facilitaria não apenas a relação de interdependência entre estas ciências, mas também a compreensão do conhecimento da humanidade, sempre de maneira lógica e racional.

O objetivo principal de Comte (1978) 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, 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, e conseqüentemente sua possível utilização por parte da sociedade, assim facilitaria o seu desenvolvimento e progresso e traria o bem geral da humanidade.

Comte (1978) iniciou seu trabalho enumerando os três estágios pelos quais passa o conhecimento da humanidade. Os estágios postulados por Comte (1978) pelos quais passam o pensamento científico foram descritos como o Teológico (fictício para o autor), o Metafísico (abstrato para o autor) e o Positivista (científico para o autor), este último seria o estado mais avançado do pensamento científico.

Esta noção de desenvolvimento e progresso pode ser notada nos estudos de Marketing, no qual as transações mercantis evoluíram dos antigos saques, passando pelos estágios de pastoreio, agricultura, artesanato, indústria até chegar ao Marketing, que era o estágio mais avançado nos processos de comercialização que, tal como Comte (1978) estabeleceu o conhecimento científico passando por várias fases em sua evolução, sendo o estado positivo o mais evoluído neste processo.

Essa evolução é mencionada por Kotler (1996), as organizações possuíam uma orientação para produção na qual o objetivo principal era a produção e distribuição de bens produtos. Passa por uma orientação para venda que possuía um interesse em simplesmente vender os seus produtos independentemente se provocaria uma satisfação junto aos consumidores, orientação para o Marketing onde o objetivo principal das organizações era a satisfação das necessidades e desejos dos compradores. Chegando ao final para uma orientação para o Societal Marketing em que satisfaz as necessidades e desejos dos consumidores em longo prazo, preocupando-se com o bem-estar e saúde de quem adquire seus produtos e serviços, no qual este último seria o estágio mais avançado em seu processo de evolução e progresso.

Logo, a pesquisa apresenta indícios que a área de Marketing se apoiou na filosofia de Comte (1978), com relação ao caráter evolutivo das ciências em busca de um patamar mais avançado do conhecimento humano para subsidiar esta área do saber como uma disciplina independente da Administração e Economia.

A busca dos pesquisadores do Marketing por uma legitimidade científica seu deu com a utilização de métodos comtinianos, evidenciados nas palavras de Bartels (1951b, p. 13):

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 era uma análise descritiva das instituições de atacado e varejo. O terceiro um

estudo das funções e análise de Marketing (BARTELS, 1951b, p. 13, tradução nossa).

Isto é, uma busca pela divisão dos conhecimentos para melhor estudo e compreensão das atividades ligadas a distribuição de bens e serviços. Com esta divisão tentou-se estabelecer uma classificação para uma posterior generalização dos fenômenos atribuídos as 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. Também se destaca a hierarquização, se assim pode-se dizer dos fenômenos, 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 ambiente onde estaria inserida, a classificação dos produtos comercializados pelas organizações.

A influencia de Comte (1978) e sua filosofia “positiva” no Marketing é verificada na ênfase na catalogação dos saberes da literatura mercadológica, e principalmente, como uma forma de demonstrar que esta área de estudo poderia ser importante no meio acadêmico e empresarial e deveria ser uma área de estudo independente das áreas mais desenvolvidas (SETH; GARDNER; GARETT, 1988), pois seguiria os mesmos critérios metodológicos presentes nas ciências da época.

Apenas para exemplificar esta busca de catalogação dos produtos em relação aos mercados e com isso avalizar a importância do Positivismo nas escolas de mercadologia. Seth, Gardner e Garrett (1988) mencionam que no ano de 1912 os produtos foram catalogados como Bens de Conveniência e de Emergência, em 1923 como Bens de Conveniência, Bens de Compra e de Especialidade, entre outros catalogados. Ou seja, a busca de uma catalogação dos produtos, que era o objeto de estudo do Marketing na primeira metade do século XX para uma posterior generalização ou estabelecimento de leis, para com isso facilitar as estratégias a serem utilizadas pelas organizações.

Com esta classificação e catalogação a mercadologia poderia ganhar um status científico no meio acadêmico, pois seria um ramo de estudo que possuía leis para fenômenos homogêneos que aconteciam nas transações comerciais e tentara garantir a sua importância como uma área de conhecimento independente. Haja vista que possuía um objeto de estudo delimitado, poderia ser classificado de uma forma lógica e propunha a generalização dos fenômenos.

Graças a esta classificação Seth, Gardner e Garrett (1988) mencionam que quando os estudantes de Marketing encontrassem algum problema de mercado, bastaria verificar em qual categoria este produto se encontrava, com a finalidade de identificar as melhores soluções e estratégias para as situações que envolviam tais produtos. As soluções estavam pautadas em técnicas de mercado, formas de distribuição (densidade), métodos de distribuição (atacadistas) e as relações com o comerciante. Para o autor e os pesquisadores do período, um dos objetivos da área que surgia era a criação de um “*Livro de Receitas*” que poderiam ser consultados quando um problema de distribuição assim surgisse. Ao que parece, seria uma visão determinista dos fenômenos de distribuição que surgiam no mercado norte-americano.

Além de procurar métodos científicos e características das ciências na primeira metade do século passado para garantir um status científico, tanto nos meios acadêmicos como no empresarial, os primeiros pesquisadores em Marketing também objetivavam uma independência de outras áreas mais estabelecidas no meio acadêmico como a Administração e Economia, que aparentemente, somente com um respaldo científico tal independência seria garantida.

Diante deste cenário, o artigo publicado no periódico norte- americano *Journal of Marketing*, escrito por Robert Bartels (1913-1989) no ano de 1951 intitulado *Can Marketing be*

a Science?, surge como resposta para a inquietude dos acadêmicos quanto a legitimação do Marketing no meio acadêmico.

Pode-se verificar analisando as obras de Bartels (1951a), a sua preocupação não com estratégias mercadológicas, como é mais comum para os pesquisadores de Marketing, haja vista sua ampla divulgação prática, e sim, uma ênfase em relação ao entendimento, formação e evolução de conceitos relacionados a esta área. É uma preocupação em entender o processo evolutivo da área e proporcionar bases científicas para legitimar a área.

Pode-se entender a ciência como o conjunto de conhecimentos de uma determinada área de estudos, conhecimentos estes adquiridos de forma ordenada e sistematizada, baseado em princípios, argumentações ou demonstrações que servem para estabelecer princípios e leis que podem ser generalizadas para outros eventos da mesma natureza (KUHN, 2006). São essas características que foram colocadas em debates nos primeiros anos do processo de institucionalização do Marketing nos Estados Unidos nas primeiras décadas do século XX.

De acordo Bartels (1951a) com o motivo do Marketing não ser caracterizado como uma ciência seria resultado de dois fatores. Primeiro, o objetivo da ciência não é sempre encontrado no estudo desta área. Segundo, ainda que sua meta da investigação, normalmente, é o estudo dos fenômenos de mercado de modo científico, isto não tem sido o objetivo dos profissionais desta área para estabelecer uma ciência no Marketing.

Com relação ao objeto de estudo desta área, pode-se entender que por se tratar do estudo de transações comerciais entre empresa e consumidor, não são fenômenos ligados a natureza, seu objeto de estudos invalidaria suas conotações científicas. Apesar de que, como mencionado pelo Positivismo de Comte, ele demonstrara certa preocupação com os estudos relacionados as indústrias, onde destaca a importância dos engenheiros e suas aplicações práticas das ciências, ainda existia uma certa desconfiança com o objeto de estudo do Marketing.

Com relação ao objetivo das ciências, que não são encontradas nos profissionais e pensadores desta área, pode-se ressaltar a procura de verdades gerais para construção de leis e princípios que seriam derivados de uma classificação e catalogação dos fenômenos de forma sistematizada e organizada, como eram as práticas normais de investigação científica no período, para a formação de um campo de estudos que proporcionariam o debate, a crítica e a investigação destas e outras verdades, proporcionando assim certo grau de progresso desta área, colocando-a, desta forma, em um padrão de ciência.

Para Bartels (1951b), o Marketing, como uma ciência consiste de um corpo conhecimentos de distribuição de bens e serviços com uma metodologia, teoria, princípios e conceitos próprios para sua área de atuação. O autor enumera os fatores pelos quais esta área de conhecimento pode ser considerada uma ciência. Primeiro, o objeto de observação e investigação pode ser estabelecido por leis gerais e amplos princípios, não meramente determinadas em procedimentos operacionais. Segundo, as previsões feitas pelo desenvolvimento de leis poderiam ser de importância social e não meramente uma aplicação institucional. Terceiro, teorias e hipóteses empregadas nas previsões e no esboço para facilitar as inferências poderiam ser úteis para extensão do conhecimento como bem para guiar formas administrativas em tomo de fins lucrativos. Quarto, abstrações assim como fatos concretos poderiam ser usados na explanação de fenômenos de Marketing.

Pelas ideias de Bartels (1951b) esta área de conhecimento pode ser considerada uma ciência, pois, o seu objeto de investigação e observações serviriam para o estabelecimento de leis e princípios, com certo poder de generalização de fenômenos. Um dos pontos importantes para que uma área de conhecimento possa ser conhecida como ciência, é necessária em sua literatura a presença de elementos da metodologia científica como a observação, uma terminologia, classificação, experimentação e análise.

Em relação a observação, na qual acredita-se ser uma das mais importantes características do Marketing, Bartels (1951b) destaca que alguns estudos de mercadologia da primeira metade do século XX foram baseados na observação, por professores pioneiros na área. Devido ao fato de não estarem familiarizados com as atividades de distribuição, recorriam em primeira mão à observação para falar ou escrever sobre o assunto. Os professores acompanhavam *commodities* no mercado em ordem de seu trajeto, para observar onde era o seu início, e como e por quem ele era manuseado. Eles falavam com comerciantes e observavam o comportamento do consumidor como também da distribuição. Os pesquisadores observavam, acompanhavam e conversavam com comerciantes para entender seus problemas de distribuição e propunham soluções que auxiliariam este processo, com isso, este importante aspecto metodológico esteve sempre presente na literatura desta área.

Outro importante aspecto metodológico destacado por Bartels (1951b) é a classificação dos dados, que facilitaria a formulação de leis científicas. Classificação de dados, também, tem sido uma importante função metodológica no estudo de Marketing. Entre os numerosos fenômenos classificados destacam-se: tipos de consumidores, mercados, estabelecimentos de atacado e varejo, funções de Marketing, motivos de compra, *commodities* e serviços, canais de distribuição, políticas e práticas.

As predições feitas com o desenvolvimento de leis poderiam possuir uma aplicação maior, não sendo destinadas apenas as práticas mercantis, e sim, também a relacionamentos sociais. Acredita-se que esta amplitude de atuação na qual Bartels (1951b) se refere pode ser nos dias atuais um dos principais motivos pelos quais o Marketing sofre críticas. E, ainda tenha dificuldade para se estabelecer no meio acadêmico. Pois, quanto maior sua aplicação maior serão as dificuldades de encontrar especialistas que se dedicam ao estudo.

3 Discussão

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

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

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

Em sua carreira empresarial foi assistente do diretor de vendas para o oeste da *Procter & Gamble Company*, seu primeiro trabalho no campo do Marketing. Nessa fase de sua carreira ficou impressionado com o fato de que as empresas, mais precisamente aquelas relacionadas a produtos manufaturados, tinham que considerar um grande número de problemas antes de aplicar as suas estratégias de vendas e publicidade (WELD, 1941).

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

Quando de sua chegada à *University of Wisconsin*, convidado para desenvolver cursos de extensão, notou que o currículo desses cursos incluía apenas assuntos relacionados às atividades específicas de negócios como “contabilidade, varejo, arte de vendas, publicidade, direito comercial, entre outras. Nenhum dos currículos tratava do assunto que deveria ser considerado antes desses temas - o planejamento da distribuição” (WELD, 1941, p.381).

Butler (1914) possuía experiência nessas áreas a que os cursos eram direcionadas, pois já havia lecionado em outras escolas em épocas anteriores. Como conhecedor do assunto, percebeu em sua primeira visita à biblioteca da universidade para o desenvolvimento dos cursos sob sua responsabilidade, a escassa literatura de negócios disponível (WELD, 1941).

Assim começou a desenvolver o seu curso. Após ter enfrentado uma considerável dificuldade para nomear o campo desta atividade de negócio que era abordado em suas aulas. Butler (1914) finalmente decide por *Marketing Methods*. O material de apoio para o curso consistia em 209 páginas e foi publicado pela *University of Wisconsin* no final de 1910. No decorrer do ano revisou o material para a publicação por *Alexander Hamilton Institute* como parte do 14º volume de uma série de livros-textos publicado pela editora em 1914 (BARTELS, 1951b).

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

Esses assuntos são apresentados com os seguintes títulos: Parte I - Métodos de Marketing; Parte II - Vendas e Parte III - Administração de vendas. Em Métodos de Marketing, o autor divide em quatorze capítulos, a saber: "I - Fatores e canais e comércio"; "II - A venda no varejo"; "III - A competição no varejo"; "IV - Cadeia de lojas"; "V - Venda por Correspondência"; "VI - O varejista e a publicidade nacional"; "VII - O *service of Jobber*"; "VIII - O *Status do Jobber*"; "IX - Os problemas de marca própria"; "X - A campanha do fabricante - o estudo do produto"; "XI - A campanha do fabricante - o estudo do mercado"; "XII - A campanha do fabricante - buscando o mercado"; "XIII - Protegendo o retorno do fabricante"; "XIV - O custo da competição em vendas".

Na segunda parte de sua obra, Butler (1914) trata de assuntos relacionados a venda. Dividindo-os da seguinte forma: "I - O espaço das vendas no campo dos negócios"; "II - *Staples* (produtos com caráter de *commodity*), marca de *Staples* e especialidades"; "III - O processo de venda - fatores preliminares para a entrevista"; "IV - O processo de venda - a entrevista"; "V - O processo de venda - o acordo"; "VI - Acertando a venda"; "VII - A atração humana que vende"; "VIII - Qualificações essenciais de um vendedor"; "IX - Deveres e responsabilidades do vendedor"; "X - Cooperação, influência e amizade".

Na última parte, denominada de Administração de Vendas, têm-se: "I - Administração de vendas - suas qualificações e deveres"; "II - Construindo uma organização - selecionando homens"; "III - Construindo uma organização - treinando os vendedores"; "IV - Treinando o vendedor de varejo"; "V - Treinando o vendedor de varejo (continuação)"; "VI - Métodos de venda - equipamento e venda manual"; "VII -

Compensação - território - dados estatísticos"; "VIII - Tirando o melhor dos homens": "IX - Tirando o melhor dos homens (continuação)".

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

Esta observação sistematizada dos processos de distribuição permitiria uma descrição do que ocorria no mercado e, com esta descrição levaria a definições, conceitos e normas para estes processos. Também com este conhecimento do mercado facilitaria uma maior previsão dos fenômenos que poderiam ocorrer no mercado em relação a distribuição e comercialização dos produtos em seus respectivos mercados.

Repara-se o caráter descritivo e prescritivo da obra de Butler (1914) na parte II - Vendas. Onde cabe destacar, entre outros aspectos, os passos preliminares de uma entrevista de vendas, a entrevista propriamente dita, como fechar um acordo comercial e também quais as qualificações necessárias para se tomar um bom vendedor. Na parte III - Administração de Vendas, têm-se a explicação do que é administração, as formas mais adequadas de selecionar e treinar os vendedores e os principais métodos de venda. Bastava aos primeiros estudantes da área seguir as suas instruções para que as vendas fossem substanciais.

O caráter de "*Livro de Receitas*" como alguns pesquisadores costumam descrever este processo também pode ser constatado após a sua observação metódica dos processos mercantis. Butler (1914) procurara descrever os fatos e prescrever as melhores formas de relacionamento com o mercado, ou seja, o autor pensara em um texto que seria mais adequado para o ensino das estratégias de distribuição.

4 Considerações finais

Este ensaio teórico teve como objeto de estudo a sistematização e organização do conhecimento do Marketing por Butler (1914), da *University of Wisconsin*, e como objetivo avançar na discussão sobre as contribuições do centro de pesquisa de Wisconsin para o Marketing como campo científico, que florescera num período de produção em massa e marcado pela ênfase no escoamento da produção norte-americana. Realizamos uma pesquisa historiográfica pela produção acadêmica na primeira metade do século XX em Marketing para escrever esse ensaio.

Constatamos que uma das contribuições do centro de pesquisa em Administração da *University of Wisconsin*, personificada por Ralph Starr Butler foi a demonstração da noção de evolução e progresso que incentivara os acadêmicos a estudar os problemas de comércio e distribuição. Pois, a humanidade estava em um processo de progresso passando para um estágio mais avançado do que era apresentado no momento, os consumidores e conseqüentemente as organizações também participavam desse processo, teoricamente, evolucionista. Os consumidores, cientes ou não deste progresso, atuavam de maneira lógica (para o pensamento dos autores da época isso significa que seriam facilmente determinados) e, assim, poderiam determinar as suas ações e o seu pensamento com o uso de técnicas e um planejamento dos fenômenos de distribuição. Esta evolução progressista da sociedade e do mundo como um todo pode ser facilmente percebida quando eram presenciados os avanços tecnológicos derivados da 2ª Revolução Industrial que forneceram recursos para o crescimento das empresas e a conseqüente melhoria no padrão de vida dos habitantes dos Estados Unidos e ajudava a validar

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

Ralph Starr Butler ofereceu à academia uma descrição pormenorizada do que ocorria no mercado. Uma importante contribuição no processo de institucionalização do Marketing, pois as pesquisas da época não possuíam apenas um caráter teórico, mas também prático.

O caráter científico da obra de Ralph Starr Butler está relacionado a exposição do método, ordenação hierárquica de subordinação e importância. Os métodos de Marketing, até chegar as vendas e a sua administração (com o seu caráter mais prático). Ou seja, para o autor os aspectos relacionados à forma pela qual um produto chega ao mercado é mais importante que o processo de venda. Pois não se pode pensar nas estratégias de venda sem antes verificar as formas de fazer com que os produtos cheguem mais adequadamente aos mercados selecionados e pesquisados. Isto é, Butler (1914) descreve um método de divisão e classificação dos fenômenos de Marketing para a criação de um manual de procedimentos para os praticantes e estudantes da área.

Além disso, infere-se que Butler (1914) partiu da ideia de que com o conhecimento dos fatores envolvidos no processo mercadológico poderia garantir uma maior previsibilidade dos resultados que poderiam ocorrer, numa tipificação comtiniana determinística.

Referências

- ABRÃO, B. S. *História da Filosofia*. São Paulo: Best Seller, 2002.
- ANDERSON, J.; NARUS, J. A Model of Distributor Firm and Manufacturer Firm Working Partnerships. *Journal of Marketing*, v. 54, n. 1, p. 42-58, 1990.
- BARTELS, R. Can Marketing be a Science? *Journal of Marketing*, v. 15, n. 2, p. 319-328, 1951a.
- _____. Influences on the Development of Marketing Thought 1900-1923. *Journal of Marketing*, v. 16, n. 3, p. 1-17, 1951b.
- _____. Sociologists and Marketologists. *Journal of Marketing*, v. 25, n. 4, p. 37-40, 1960.
- _____. The General Theory of Marketing. *Journal of Marketing*, v. 32, n. 1, p. 29-33, 1968.
- _____. The Identify Crisis in Marketing. *Journal of Marketing* v. 38, n. 3, p. 73-76, 1974.
- BAUMOL, W. J. On Role of Marketing Theory. *Journal of Marketing*, v. 23, n. 1, p. 413-418, 1957.
- BUTLER, R. S. *Marketing Methods*. New York: Alexander Hamilton Institute, 1914.
- CHAUI, M. *Convite a Filosofia*. São Paulo: Ática, 1999.
- COMTE, A. *Curso de Filosofia Positiva*. São Paulo: Abril Cultural, 1978.
- CONVERSE, P. D. The Development of Science Marketing-An Exploratory Survey. *Journal of Marketing*, v. 7, n. 1, p. 14-23, 1945.
- KOTLER, P. *Marketing – Edição Compacta*. São Paulo: Atlas, 1996.
- KUHN, T. M. A estrutura das revoluções científicas. 9. Ed. São Paulo: Perspectiva, 2006.
- LITTLE, R. W. The Marketing Channel: Who Should Lead this Extra Corporate Organization. *Journal of Marketing*, v. 34, n. 1, p. 31-38, 1970.

- OLIVEIRA, S. L. I. *The Firsts studies in Marketing: context, institutionalization and method*. 2009. 179 f. Thesis (PhD in History of Science). Pontifícia Universidade de São Paulo-PUC/SP, São Paulo, 2009.
- PIERANTI, O. P. A metodologia historiográfica na pesquisa em administração: uma discussão acerca dos princípios e sua aplicabilidade no Brasil contemporâneo. *Cadernos EBAPE*, v. 6, n. 1, p. 1-12, 2008.
- SAVITT, R. Historical Research in Marketing. *Journal of Marketing*, v. 44, n. 2, p. 226-233, 1980.
- SETH, J. N.; GARDNER, D. M.; GARETT, D. E. *Marketing Theory: Evolution and Evaluation*. New York: John Willey & Sons, 1988.
- WELD, L. D. H. Early Experience in Teaching Courses in Marketing. *Journal of Marketing*, v. 8, n. 2, p. 380-381, 1941.
- WILKIE, W. L.; MORE, E. S. Scholarly Research in Marketing: Exploring the '4 Eras' of Trought Development. *Journal of Public Policy e Marketing*, v. 27, n. 3, p. 116-123, 2003.