

Aproximações do Marketing com as ciências: uma análise da obra *Marketing Methods (1914)* de Ralph Starr Butler

Marketing Approaches to Science: An Analysis of *Marketing Methods (1914)* by Ralph Starr Butler

Sérgio Luís Ignácio de OLIVEIRA [1](#); Rodrigo Souza CANTO [2](#); Claudio Gonsalves de SOUZA [3](#);

Recebido: 09/09/2017 • Aprovado: 08/10/2017

Conteúdo

- [1. Introdução](#)
- [2. Metodologia](#)
- [3. Resultados](#)
- [4. Conclusões](#)

[Referências bibliográficas](#)

RESUMO:

Apresenta-se nesse artigo um panorama do surgimento do Marketing no início do século XX. É evidenciado que os primeiros pesquisadores se basearam em métodos filosóficos e científicos para que a nascente área pudesse garantir uma respeitabilidade acadêmica, bem como uma independência de outras áreas. Para identificar tais influências foi analisado a obra *Marketing Methods (1914)* de Ralph Starr Butler, reconhecido como um dos primeiros a usar o termo Marketing para nomear a área, bem como uma das primeiras obras escritas em Marketing.

Palavras chave Marketing; História do Marketing; Ciências; Filosofia.

ABSTRACT:

This article presents an overview of the emergence of Marketing in the early twentieth century. It is evidenced that early researchers relied on philosophical and scientific methods so that the nascent area could ensure academic respectability as well as independence from other areas. To identify such influences we have analyzed Ralph Starr Butler's work *Marketing Methods (1914)*, recognized as one of the first to use the term Marketing to name the area, as well as one of the earliest works written in Marketing.

Keywords Marketing; History of Marketing; Sciences; Philosophy.

1. Introdução

O Marketing, área de estudos que pesquisa os relacionamentos comerciais entre as empresas e os consumidores ocupa, a cada dia, um importante espaço na economia. Essa importância é observada tanto no âmbito acadêmico com o crescente número de pesquisas, cursos e periódicos disponíveis, como empresarial com a procura das organizações em estratégias para

convencer os consumidores de sua superioridade em relação aos concorrentes e com foco nos consumidores. Em vista dessa importância, entender como os primeiros pesquisadores trataram o pensamento do Marketing, proporciona diferentes interpretações sobre sua história, auxilia o entendimento da criação de conceitos, ferramentas, estratégias e contribuí para seu estabelecimento como área de conhecimento.

Diante dessa importância, o presente ensaio se baseou em um exaustivo levantamento historiográfico em documentos da época, e outros que tratam da história do Marketing para evidenciar indícios que os primeiros documentos possuíam, em suas bases metodológicas, elementos que carregavam preceitos filosóficos e científicos e, tal procedimento foi crucial para que a nascente disciplina se estabelecesse como uma área de conhecimento independente. De fato, tal abordagem metodológica foi responsável por seu processo de institucionalização, e uma respeitabilidade nos meios acadêmicos e empresariais (Ajzenal, 2008; Arantes, 1975; Bartels, 1976; Diniz, 2016; Sheth, Gardner & Garret, 1988; Wilkie & Moore, 2003).

Com esta temática, é importante, nesse momento, conceituar Marketing. Entende-se como a área de conhecimento, que tem como filosofia o estudo dos relacionamentos entre empresas e consumidores para entender as suas necessidades e transformá-la em um produto ou serviço criando valor, ou a busca 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, temos o trabalho de Vargo e Lusch (2004) destacando que o Marketing evoluiu de um foco no produto, para direcionar as estratégias aos aspectos intangíveis, objetivando uma interatividade entre empresas e consumidores, que leve a Co-criação. Assim, a atenção seria nos processos e na experiência dos 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). Destaca-se que não foi em todo momento da história que este foi o foco do Marketing. Sua trajetória mostra que passou, no decorrer do século passado, por transformações conceituais. Foi de uma origem voltada para a distribuição, uma visão centrada nas vendas, até chegar ao "pleno" entendimento dos consumidores e a busca em resolver seus problemas (Kotler & Keller, 2012; Cobra, 1992; Oliveira, 2007).

Em vista destas transformações e com base nos primeiros estudos da área, apresenta-se nesse artigo o contexto dos primeiros estudos em Marketing para responder à seguinte problemática: *"Como os primeiros pesquisadores da área usaram de métodos filosóficos e científicos para garantir a sua importância no meio acadêmico e uma independência de áreas mais tradicionais?"* Delimita-se o período entre os anos de 1900 a 1916, o momento dos primeiros estudos acadêmicos em mercadologia (Ajzenal, 2008; Arantes, 1975; Bartels, 1951; Bartels, 1976; Grisi, Grisi & Santos, 1983; Lazer, 1966; Maynard, 1941; Oliveira, 2005; Oliveira, 2009; Sandhussen, 2003; Surface, 1940; Vargo & Lusch, 2004; Wilkie & Moore, 2003). Nesta demarcação percebe-se como as modificações tecnológicas, econômicas e sociais contribuíram por criar um contexto fértil para a investigação do Marketing.

Apresenta-se como referencial teórico os primeiros pesquisadores, obras e os centros acadêmicos que contribuíram para disseminar conceitos, leis e pesquisas em relação ao seu objeto de estudos, a distribuição. As transformações no contexto em virtude da 2ª. Revolução Industrial. Ao final faz-se uma análise da obra de *Ralph Starr Butler*, para compreender os métodos filosóficos e científicos usados, implicitamente, para garantir a independência do Marketing em relação a outras áreas de conhecimento, uma maior respeitabilidade, e para uma maior aplicação e divulgação da área.

Ralph Starr Butler (1882-1971) iniciou sua carreira acadêmica na universidade de *Wisconsin* em 1910, como professor-assistente no departamento de Administração de Empresas. É interessante destacar uma característica distinta em sua trajetória, sua experiência empresarial como assistente do diretor de vendas para o Oeste da *Procter & Gamble Company* (Bartels, 1951; Wood, 1961), visto que, existem evidências que essa experiência, foi responsável pelo formato de manual em sua obra. No cargo de professor, verificou *in loco* os problemas de

distribuição que as empresas enfrentavam antes de aplicar as estratégias de vendas e publicidade, no entanto, os cursos não contemplavam esses temas. Eram direcionados apenas a atividades específicas, como contabilidade, varejo, arte de vendas, publicidade, direito comercial, entre outras. Essa lacuna o levou a preparar um curso por correspondência sobre as funções de Marketing (Wood, 1961).

O material para o curso consistiu de 209 páginas publicado pela universidade em 1910. Posteriormente, o revisou para a publicação pelo *Alexander Hamilton Institute* do livro *Selling and Buying*, como parte de uma série de livros-textos publicados. O título, após nova revisão, foi mudado para *Marketing Methods*. Embora cursos de similar conteúdo tenham sido oferecidos paralelamente, *Butler* é considerado como o primeiro a usar o termo "Marketing" e a escrever um livro-texto. *Marketing Methods* foi uma das principais obras do período, e fonte de pesquisa em várias instituições (Bartels, 1976).

Desta forma, justifica-se o uso da obra, para entender seu método e responder a problemática. Nessa análise, encontra-se uma preocupação em criar um manual para os primeiros pesquisadores. A busca em criar, como um receituário, formas para um melhor estabelecimento dos preceitos em Marketing para que pudesse ser utilizado, teoricamente, por um número maior de praticantes. Uma visão hierárquica dos conhecimentos, por ordem de importância, para o seu estudo, e uma catalogação metódica dos agentes comerciais.

2. Metodologia

Na pesquisa optou-se por uma abordagem historiográfica e documental. Trabalhou-se com dois tipos de documentos. Como bibliografia secundária, livros e artigos que tratam da história do Marketing. Estes documentos serviram para entender quando surgiu a área, os principais pesquisadores, as primeiras obras e os primeiros centros de pesquisa, ratificando os questionamentos em relação ao impacto do contexto e o seu processo de Institucionalização. Como bibliografia primária, escolheu-se, dentre as disponíveis, a obra de *Ralph Starr Butler, Marketing Methods*. Este nome é importante por ter sido o primeiro autor a nomear a área, e também por suas contribuições no processo de divulgação dos conhecimentos em mercadologia.

3. Resultados

3.1. Os primeiros estudos em Marketing

Para responder a problemática que norteia esse artigo, é necessário entender o surgimento do Marketing como área de conhecimento. Os primeiros estudos tiveram início, 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 que passavam por 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, 1940; Vargo & Lusch, 2004; Wilkie & Moore, 2003).

A complexidade das organizações foi reflexo do uso das novas tecnologias de fabricação que proporcionou um aumento de produção, visto que, sanado os problemas de ineficiência produtiva com o uso das técnicas de Administração propagadas por *Taylor* e outros pesquisadores da corrente da Administração Científica, as organizações cresceram de forma vertiginosa, tanto em termos de quantidade produtiva como de expansão territorial (Diniz, 2016; Hobsbawm, 2002; Las Casas, 2001; Melandri, 2000; Oliveira, 2005).

Esse crescimento proporcionou outro problema empresarial: melhorar os processos de distribuição para escoar sua produção para localidades mais distantes (Sheth, Gardner &

Garret, 1988; Wilkie, 2003). Em vista dessa necessidade, passa a existir, ou se tornam mais identificáveis no mercado, os intermediários, ou agentes distribuidores facilitadores do escoamento da produção. A entrada desses agentes, torna o mercado mais complexo em termos de administração por proporcionar maiores de variáveis que deveriam ser controladas e administradas. Com essa necessidade surge outro problema para os pesquisadores: gerenciar os distribuidores e sua relação com as empresas (Diniz, 2016; Grizi *et al.* 1983; Pereira, 2009; Oliveira, 2005; Oliveira, 2009; Sheth *et al.*, 1988; Wilkie & More, 2003). Como os estudos que tratavam do gerenciamento das empresas se concentravam apenas na parte interna – mais precisamente o enfoque no controle da produção com a teoria da Administração Científica de *Taylor*, surge a necessidade de novas pesquisas para tratar da parte externa das organizações, mais precisamente dos agentes distribuidores (Ajzenal, 2008; Bartles, 1976; Oliveira, 2005; Oliveira, 2009). Diante dessa necessidade, estava criado o espaço para um novo campo de estudos, o Marketing.

Infere-se do contexto que em virtude das mudanças ocorridas, mais precisamente no contexto industrial emerge, portanto, a necessidade de um novo especialista. Em vista dessa situação é aberta a oportunidade para um novo campo de estudos, ficando a cargo de um novo tipo de analista, que por sua vez fez surgir um conjunto de pensamentos conhecidos como Marketing (Bartles, 1976; Butler, 1914; Cherington, 1921; Grisi *et al.*, 1983; Lazer, 1983; Oliveira, 2005; Oliveira, 2009; Wilkie & More, 2003).

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 de 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). Assim, reflexo das mudanças ocorridas, e pela busca de maior eficiência e lucratividade pelas organizações tendo como foco os agentes de distribuição, cria-se uma nova área de conhecimento. Por volta de 1910, o termo Marketing foi agregado aos já familiares “distribuição” e “intercâmbio” (Bartels, 1976), e universidades norte-americanas começaram a dedicar espaço para essas pesquisas, sendo as principais foram os grupos de *Wisconsin, de Harvard, do Meio-Oeste e o de Nova York* (Bartels, 1951; Bartels, 1976; Oliveira, 2009; Wilkie & More, 2003).

O grupo de *Wisconsin* foi residência de economistas como *W.A. Scott, J.R. Commons, R.T. Ely, e H.C. Taylor*, e atraíram os primeiros pesquisadores de Marketing, como *Jones, Hagerty, Hibbard, Macklin, Nystrom, Butler, Converse, Comish e Vangham*. Como contribuição, destaca-se a concepção do campo como “Marketing”, e a oferta do primeiro curso em *Marketing Cooperativo de Produtos Agrícolas* (Bartels, 1976). Outro ponto de destaque é que esses primeiros pensadores ajudaram na difusão no Marketing em outros centros ao redor do país.

O grupo de *Harvard*, segundo Bartels (1951), não teve influência apenas nos primeiros anos. Diferente de *Wisconsin*, que no decorrer do século teve sua importância no estudo do Marketing reduzida, permaneceu como um centro influente. Entre os seus pesquisadores tiveram, *Cherington, Shaw, Copeland, Tosdal, Weidler, Maynard, McNair, Borden e Vaile*. Suas contribuições incluem, segundo Oliveira (2009) uma vasta literatura, uma metodologia para análise dos problemas de distribuição, e o uso de casos para ensinar Marketing.

O grupo do *Meio-Oeste* - universidades de *Minesota, Michigan, Illinois e Ohio*, tinha como foco os aspectos funcionais, integrando conceitos, enfatizando funções e princípios que caracterizam o corpo central de sua literatura. Dessas universidades saíram trabalhos de discípulos de *Maynard, Weidler, Beckman, Converse e Clarck*, cuja posição de análise e síntese do Marketing chegou a ser tradicional. Entre os demais professores do *Meio-Oeste* estavam *Weld, Ivey e C.S. Duncan* (Bartels, 1951). Oliveira (2009) destaca que este grupo foi responsável por um processo de “aparar arestas”, pois conseguiu integrar as principais funções relacionadas aos processos de distribuição.

Bartels (1951) destaca outro centro, o grupo de *Nova York*. Inclui a própria universidade de

Nova York e a Universidade de Columbia. Fez importantes contribuições às análises institucionais de Marketing. Entre os pesquisadores, estavam *Nystrom, Agnew, Brisco, Wingate e Alexander.* Oliveira (2009), destaca que com foco nos aspectos práticos, complementou os demais grupos. Os grupos de *Wisconsin e Harvard* criaram os conceitos, o grupo do *Meio-Oeste* retirou os excessos e delimitou melhor os fenômenos estudados e, por final, o grupo de *Nova York* uniu todos os conhecimentos das demais instituições.

Com base nos primeiros centros de pesquisa, pôde-se chegar aos primeiros trabalhos. Para um melhor entendimento do contexto que norteou a obra escolhida, torna-se importante apresentar os primeiros livros publicados no período:

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

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

Fonte: Adaptado pelos autores de Bartels, 1976.

Várias obras foram publicadas nas primeiras décadas do século XX, servindo como material de apoio aos novos estudantes que surgiam. Na primeira década, tem-se três obras que não estavam relacionadas diretamente ao Marketing. Algo natural, pois, as pesquisas ainda estavam timidamente sendo criadas, e os assuntos de distribuição eram discutidos como apêndices de outras áreas. Na segunda década, foram dez livros no qual o termo Marketing já é mencionado – cabe destaque ao primeiro livro que apresenta o termo “Marketing”, a obra de *Butler*. Na terceira década houve um aumento considerável, são dezessete. Esse fato possibilita entender que o trabalho realizado na primeira e na segunda década atingiu seu objetivo, ou seja, estabelecer o Marketing como uma área de conhecimento distinta, 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, entende-se 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 estudados (a distribuição). A delimitação de seu campo dos estudos para que não invadisse áreas mais tradicionais, e pudesse garantir sua independência. A conceituação dos agentes, e das estratégias que seriam usadas. Mas, para que esses objetivos pudessem ser alcançados, seria necessário um método que pudesse ser avaliado, 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 aproximação das ciências e da filosofia nos primeiros estudos em Marketing.

3.2. O método filosófico e científico de *Marketing Methods*

Para analisar a obra de *Butler*, faz-se necessário expor brevemente, o pensamento filosófico e científico da época, ao que, como as pesquisas indicam, foi responsável por influenciar os pesquisadores do período. Nesse caso em particular, o formato de manual pelo qual o autor aborda os problemas de Marketing.

3.2.1. A ideia de progresso

A ideia impregnada nas ciências e na sociedade era a visão de progresso. Esta ideia influenciou os primeiros pesquisadores em Marketing, e a percepção otimista de mundo: “Assim, ao iniciar o século XX, os estudantes de Marketing contavam com uma filosofia geral otimista, uma visão de novas fronteiras do progresso, um ponto de vista do negociante confiante no livre jogo do mercado (...)” Bartels (1964, p. 33). A humanidade estava em um processo de progresso presenciada pelos avanços tecnológicos derivados da 2ª Revolução Industrial com o crescimento das empresas e a consequente melhoria no padrão de vida dos habitantes dos Estados Unidos (Oliveira, 2009). Este cenário garantiria um amplo campo para os estudos em distribuição, pois as empresas tenderiam a evoluir e crescer, e acarretaria a necessidade de melhores formas de relacionamento comercial, abrindo possibilidades ilimitadas com a venda de seus produtos, e os consumidores com uma melhor qualidade de vida fruto deste relacionamento. Bartels (1964), esclarece que o século XIX trouxe outro movimento na filosofia. O êxito do sistema fabril e as perspectivas de prosperidade reviveram de novo a fé na harmonia econômica. A constante abertura de fronteiras geográficas produziu um conceito de progresso inevitável. A crescente confiança na aplicação prática de conhecimentos científicos, inspirou por sua vez a confiança na habilidade do homem para controlar o rumo dos negócios humanos.

Reflexo desse contexto, nota-se essa concepção filosófica quando *Butler* escreve sobre os varejistas: “Falando de forma geral, o moderno varejista é um distribuidor que compra produtos para vender sem modificar a sua forma e que não são negociantes. Eles normalmente vendem para os consumidores, mas também podem vender para os produtores” (Butler, 1914, p.13). Destaca-se o uso do termo “Moderno Varejista”, reflexo da concepção evolutiva no pensamento do autor. Tem-se a ideia implícita que para chegar a esse estágio “moderno”, as transações comerciais passaram por graus inferiores ao momento de seus estudos.

Também um otimismo na forma de entender os avanços da humanidade, mais precisamente o mundo dos negócios, pois para Butler (1914), a distribuição de produtos no varejo era um dos maiores negócios do mundo. Relata que existia três quartos de milhão de lojas de varejo nos Estados Unidos. Com o número total de estabelecimento de venda por correspondência e o grande número de fabricantes que vendem seus produtos diretamente aos consumidores, deveria ser certamente um milhão de estabelecimentos que vendem produtos ao consumidor final. É a evolução das relações comerciais, na qual o autor usa números do varejo para justificar a ideia de grandeza desse agente. Ainda relacionado a ideia de progresso, Butler (1914), destaca que o varejista seria um agente de educação, civilização e progresso, pois para o autor, seria inconcebível pensar em uma cidade sem loja de varejo.

Sua visão de progresso reflete o sentimento do período, e a crença que poderiam garantir a evolução da sociedade. As possibilidades ilimitadas que poderiam surgir quando se trabalha adequadamente a distribuição. Para *Butler*, essas formas seriam ilimitadas, pois suas operações podem ser ampliadas para várias formas ou sistemas de comercialização: “Fisicamente falando, o campo para o seu desenvolvimento é praticamente ilimitado. As operações podem ser ampliadas para as vendas postais, telegrafo, frete, e sistemas de entregas expressas” (Butler, 1914, p.74). Seria, além das possibilidades ilimitadas, uma evolução desse processo com o uso das novas tecnologias na distribuição e venda. É a ideia que esses métodos ainda estariam longe de serem completados ou finalizados. Sempre existirá um acréscimo de novas tecnologias e consequentemente de novas ferramentas de comércio e distribuição para garantir a melhor eficiência das empresas, ou a sua evolução. Esse otimismo coincide com outra característica que os pesquisadores presenciavam e pela qual eram influenciados — a relação de causa e efeito dos fenômenos relacionadas à natureza e, em nosso caso em particular, dos fenômenos

mercantis.

3.2.2. A Relação de Causa e Efeito – O Determinismo

Como o contexto influenciou os teóricos do período, passa-se neste momento a abordar uma das correntes, ou forma de pensar a natureza e as ciências da época, a relação de causa e efeito, ou seja, o determinismo, no qual teve um papel importante no pensamento mercadológico do período (Oliveira, 2009). Reporta-se a Bartels (1964) para apresentar como pensavam os pesquisadores em Marketing antes de limitar as conclusões ao documento:

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, 1964, p.p. 22-23).

Destaca-se pontos de influência no pensamento do período. Primeiro a influência do determinismo nos estudos relacionados ao comércio, intimamente ligado ao pensamento de causalidade da época. Depois a ideia de evolução e progresso, na qual o Marketing seria o estágio mais avançado. Em relação ao determinismo, entende-se como a previsibilidade de fenômenos de distribuição, devido ao fato de visualizarem a área, ou a forma de ensinar como um "Livro de Receitas" no qual, com o conhecimento do que aconteceria nos processos de distribuição acarretaria em uma maior previsibilidade, ou poder-se-ia prever os resultados. Para Sheth et al. (1988), os pensadores do período acreditavam que, quando um praticante de Marketing estivesse com a necessidade de um conselho relativo ao Marketing, ele poderia simplesmente encontrar qual categoria seu produto estava e então seguir a receita prescrita para aquela categoria.

Ainda em relação à previsibilidade dos fenômenos, destaca que os teóricos da *commodity* estavam entusiasmados com a possibilidade de criar um "livro de receitas em Marketing" baseado em um sistema de classificação. 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). Outro fator destacado é o processo de classificação dos fenômenos, método usado pelas ciências tradicionais do período para explicar os fenômenos ligados a natureza. Também se verifica uma forma de divisão e hierarquização dos fenômenos. Acredita-se que somente dessa forma poderiam ser classificados em determinadas categorias que pudessem ter os seus resultados determinados.

Essa procura por uma classificação científica objetivava deixar claro sua importância com uma ciência aplicada, visto que os estudantes acreditavam que, se as trocas de bens poderiam ser classificadas dentro de um sistema racional, o Marketing teria um grande progresso em direção em ganhar uma legitimidade científica. Porém, os 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).

Destaca-se que os primeiros pesquisadores da área buscavam uma forma de classificar os processos de Marketing, pois assim garantiria, como as ciências da época, uma legitimidade acadêmica. Como verificaremos, Butler também procura uma forma de classificar os fenômenos de distribuição para apresentar o seu método. Ainda em relação à classificação dos fenômenos, Bartels (1964) menciona que classificação de dados, também teria 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.

Ou ainda, "Assim, estes estudiosos acreditavam que, se as trocas de mercadoria no processo de Marketing poderiam ser classificadas dentro de alguma espécie de sistema racional, o Marketing daria um grande passo na direção de ganhar uma legitimidade científica" (Sheth, et al., p. 36). Com esta classificação, o Marketing poderia alcançar uma separação homogênea de fenômenos referentes às transações mercantis e com isso alcançar uma generalização apropriada que facilitaria o estabelecimento de leis que poderiam ser aplicadas em todas as situações nas quais estes fenômenos se repetissem. Com esta classificação poderiam ser criados leis e princípios para prever os fenômenos mercantis, da mesma maneira que ocorria com os fenômenos ligados a natureza como no caso das ciências tradicionais.

Esta classificação primeiramente foi aplicada ao objeto principal dos estudos mercadológicos, o produto, "(...) 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., p. 36). Destaca-se que os produtos poderiam ser divididos de acordo com suas especificações e seriam separados em determinadas categorias divididas homogeneamente. Suas técnicas poderiam ser utilizadas para todas as categorias de produto, como nas leis dos fenômenos naturais. Seria, de certa forma, o estabelecimento das primeiras leis relacionadas ao mercado e aos seus produtos. Graças a essa classificação, Sheth et al. (1988) menciona que, quando os estudantes de Marketing encontrassem algum problema de mercado, bastaria verificar em qual categoria este produto se encontrava, para identificar as melhores soluções e estratégias.

Para chegar a esta classificação racional, no entanto, seria necessária uma divisão dos conhecimentos e dos agentes de distribuição. Assim poderia ser estudado tanto pelos pesquisadores com o objetivo de encontrar melhores formas de distribuição, como pelos estudantes que poderiam colocar em prática as ferramentas propostas. Em relação à divisão dos conhecimentos presentes na literatura de Marketing, Bartels (1964) destaca que durante o período de 1910-1920, três posicionamentos de análise 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. Os pesquisadores, portanto, procuravam dividir os conhecimentos para melhor estudo e compreensão das atividades ligadas à distribuição. Com essa divisão, poder-se-ia classificá-los, o que permitiria uma posterior generalização dos fenômenos de Marketing. Também se destaca na citação que, além da divisão dos conhecimentos, temos uma clara hierarquia de importância. Primeiramente é apresentado o estudo do produto, as instituições de varejo e as funções de Marketing. É a ordenação lógica, racional e ordenada dos processos de distribuição.

Infere-se que os intelectuais da área se apoiaram no pensamento filosófico e científico do período com relação ao caráter evolutivo das ciências, a relação de causa e efeito, o determinismo e a consequente previsibilidade dos fenômenos mercantis. Devido ao fato do determinismo ser, ao menos aparentemente, um dos critérios mais usados pelos primeiros pesquisadores em Marketing partiremos agora para a análise do documento escolhido.

3.2.3. A Relação de Causa e Efeito – O Determinismo na obra de Butler

No primeiro capítulo, *Fatores e Canais de Comércio*, distinguimos uma forma determinista de pensar o Marketing. Para Butler (1914) toda campanha deveria ser construída nas características dos produtos. As bases para as amplas variações nos métodos de Marketing é a variação na natureza dos produtos. Aparentemente, bastaria compreender a causa inicial (o produto) para determinar o resultado final. Com o conhecimento do produto permitiria uma maior previsibilidade dos resultados. Assim, todo o planejamento e, conseqüentemente, as vendas seriam determinadas pela classificação do produto. É a previsibilidade dos fenômenos, uma classificação racional e os indícios de um manual para os praticantes da área.

Ainda na explicação e terminologia do produto, nota-se um foco no “como fazer” e não no “como é feito”, a característica de manual em sua obra como descrito anteriormente por Sheth. Dessa forma, elenca uma série de perguntas que poderiam ser feitas no planejamento. É a ideia que de posse das respostas, os produtos poderiam ser divididos em determinadas categorias ordenadas racionalmente e, poderia se determinar, com uma aparente facilidade, o que ocorreria no mercado caso as estratégias fossem realizadas como prescrito. Seria, grosso modo, uma forma de, com base no conhecimento dos tipos e variedades de produtos e o seu relacionamento com o mercado, prescrever as estratégias para solucionar os problemas existentes nos relacionamentos entre as empresas e seus consumidores. As perguntas são:

“É um produto com uma demanda real, ou deve ser criada? Atende uma necessidade ou luxo? É assunto para variações sazonais de demanda? Quais são as condições peculiares que cercam o produto? O que ocorre em relação à matéria-prima, custo de fabricação, e facilidade de transporte? Por quanto de capital é avaliado o mercado? Como são as qualidades inerentes ao artigo? Como as pessoas poderiam comprar? Ele pode ser adquirido individualmente? Quais são as questões de marca comercial e patente em conexão com o produto? Quais são as possibilidades de marketing das embalagens? Por quanto ele pode ser vendido? Como é a comparação com artigos concorrentes?” (Butler, 1914, p. 06).

Uma ênfase no fazer, um caráter aplicado de suas estratégias, e não nos “porquês” que poderiam surgir. Posteriormente passa para uma ordenação lógica e sistematizada para análise do mercado. Nota-se, novamente, o caráter de manual quando prescreve as perguntas para determinar os resultados de uma campanha de Marketing:

Quem são as pessoas que forma o mercado natural para os produtos que serão vendidos? Como elas vivem? Como são os seus hábitos de compra? Quanto eles podem pagar por um produto como o seu? Eles pertencem a classes distintas ou o produto é destinado a todas as classes? Eles moram em cidades? É um mercado local, estadual, nacional, ou internacional? E sobre a concorrência? Quantos concorrentes você tem? Qual a força relativa deles? Quanto custo os seus produtos [dos concorrentes] no momento? Existe um mercado pouco desenvolvido? Qual é o total de consumo de produtos que podem ser vendidos? Qual o percentual de consumo que pode ser convertido para o seu produto? Pode o total de consumo ser aumentado? Você pode ter um aumento de seu percentual de mercado? (Butler, 1914, p. 07).

É um método adequado, pois tratava-se de uma área que começava a ganhar importância. Assim, ao que tudo indica, bastaria responder as perguntas, classificar as respostas em um sistema lógico dentro das bases propostas em sua metodologia para determinar (ou escolher) as estratégias que seriam usadas para obter os melhores resultados.

No segundo capítulo, *Vendendo no Varejo*, nota-se um afinamento de seu método. Passa dos termos gerais para as especialidades. Descreve as vendas ao varejo, e menciona que existem três formas de venda: a Venda Pessoal, por Correspondência e as Lojas de Varejo (Butler, 1914). Explica os tipos de venda pessoal, classificando-as por categorias. Depois concentra sua explicação ao vendedor especialista, usado em produtos com uma natureza técnica ou complexa. É a definição de um agente que permitiria a criação de um conceito para identificá-lo, para posterior classificação desse agente.

Em continuidade ao seu método chega no quarto capítulo à *Cadeia de Lojas*. Para determinar (ou prescrever) as melhores práticas para a distribuição de produtos manufaturados, pois em relação aos serviços não existe nenhuma menção na obra (fato natural pois os serviços começaram a ganhar uma maior importância nos estudos em Marketing apenas a partir da década de 1980), abre um subcapítulo, ou uma divisão dos conhecimentos, nomeado de “Os Elementos Comuns da Força do Canal de Lojas”.

Explica as vantagens obtidas nesta forma de distribuição, ou como poderia determinar os melhores resultados com o uso de seu método. Com as cadeias de lojas pode-se comprar em maiores quantidades resultando em baixo custo e, conseqüentemente, proporcionando preços

menores aos consumidores. Com um canal longo permitiria um controle maior ou maiores exigências do fabricante, uma padronização de todos os elementos de comunicação, como a publicidade, entre outros. Destaca que o tamanho e a necessidade de cuidadosa organização do canal seria responsável pelo seu sucesso, permitindo economia e eficiência. Padronização da publicidade, da organização da loja, dos *displays*, treinamento dos vendedores, a possibilidade de transferir vendedores de uma cidade para a outra, informações organizadas para facilitar a decisão, treinamento de executivos, são algumas das vantagens percebidas nos fatores relacionados ao tamanho e volume dos negócios. Assim, se uma empresa pudesse ser classificada nesta categoria de distribuição e comercialização e, se seguisse os seus procedimentos, poderia determinar os resultados esperados, completa (Butler, 1914).

A próxima ferramenta relacionada à venda no varejo é destacada no quinto capítulo, *Venda por correspondência*. Para Butler (1914), essa modalidade de distribuição seria em parte a causa, e em parte o resultado do desenvolvimento da moderna publicidade. Muitos profissionais de mercado já reconheciam a possibilidade de pesquisa de um grande número de pessoas por meios impressos, e não apenas para a comercialização de produtos. É interessante destacar que no começo do capítulo o uso de termos interessantes para a nossa linha de raciocínio, como as palavras "causa" e "moderno". Causa em relação ao princípio de causalidade do pensamento do autor. Em relação ao termo "moderno", nota-se que para que existisse a moderna publicidade, entende-se que existiu uma evolução dessa prática, ou seja, as formas de comunicar os produtos e serviços de uma organização já passaram por um patamar inferior, assim esta forma de comunicação se encontrava em um estado de evolução.

Outro momento que nota-se o caráter determinista é quando argumenta a respeito da importância dessa técnica. É importante destacar o uso da palavra "experimento". Uma busca de mostrar que o Marketing usaria os mesmos métodos das ciências tradicionais e avaliar a sua importância. "Então, quando a venda por correspondência apareceu, a necessidade de fazer tal publicidade paga resultou em muitas das pesquisas e cuidadosos experimentos que tem feito da publicidade uma segura ferramenta de marketing" (Butler, 1914, p. 63).

Ainda em relação à causa e efeito e a busca de um pensamento científico, que poderia ser constatada nos experimentos em Marketing: "Mas na publicidade por correspondência todo anúncio pode ser definitivamente checado; seu efeito é conhecido; e testes precisos podem ser feitos para determinar qual a melhor atração e o melhor panorama para algumas situações" (Butler, 1914, p. 63).

Destaca-se essas características filosóficas e científicas quando disserta a respeito das vantagens dessa modalidade de venda que poderia garantir certa previsibilidade das ações. Bastaria uma correta campanha de venda por correspondência (as causas iniciais) para se obter enormes vantagens para os seus praticantes, ou seja, as indústrias. Quando é usada a venda por correspondência haveria menos estoques e assim poderia possibilitar uma maior vantagem às organizações. Ainda destaca que não existiria a necessidade de grandes estoques. Muito dos vários artigos listados em um catálogo de mala-direta não precisa ser estocado em sua totalidade, visto que, quando as ordens para estes artigos são recebidas, eles são informados ao fabricante, e a remessa é feita diretamente do fabricante para o consumidor (Butler, 1914).

Em continuidade com a sua explanação com o caráter de "Livro de Receitas", no sétimo capítulo de sua obra aborda o *Jobber* como um tipo de vendedor comissionado. Percebe-se, em mais um momento, a busca em classificar cada um dos agentes de forma lógica. Como explica no início de sua obra, esses agentes que estão sendo classificados seriam "os dentes da engrenagem da máquina do Marketing" (Butler, 1914, p. 05). Com esta visão de máquina do processo mercadológico e seu perfeito funcionamento, procura explicar até como deveria ser a sua remuneração. Para Butler (1914) um artigo listado em \$ 4,00 a peça, ou que tenha a pretensão de vender para o varejista neste preço, por exemplo, pode ser faturado pelo *Jobber* por \$ 4,00 menos 10%. Em outras palavras, ele paga \$3,60 por este tipo de produto e vende por \$ 4,00. Ao que se percebe seria uma preocupação em detalhar como deveriam ser feitas as práticas para esse agente para garantir uma maior lucratividade para as organizações.

Nomeia as vantagens do *Jobber*, que seria um especialista em distribuição. Não apenas compra e vende produtos, conhece o comércio intimamente, conhece a demanda e as formas de satisfazê-la. Tem conhecimento dos produtos que podem ou não ser vendidos. Possui uma base permanente de clientes e promove uma leitura do mercado para os produtos do fabricante em uma perfeita cooperação (Butler, 1914).

Nas partes que trata das campanhas do produtor (capítulos X, XI e XII), o que conhecemos atualmente como um Plano de Marketing é o momento que possui maior característica de manual. Partindo da ideia de que seu objetivo era estabelecer um método para facilitar a sua utilização pelos novos estudantes de mercado, e que possuísse uma base metodológica e científica para garantir a sua importância e independência, cita, categoricamente, quais são as fases e as formas para uma organização ou um pesquisador de Marketing realizar um plano de produto para o fabricante.

Inicia com a importância da campanha do produtor: “Não importa a qualidade da publicidade, não importa a força de venda, nem publicidade nem vendedores podem construir o sucesso para os negócios se o plano de campanha não for correto” (Butler, 1914, p. 147). É um relacionamento de causa e efeito. Com base no conhecimento prévio poder-se-ia prever uma forma adequada o que viria a acontecer. Também se percebe uma hierarquia de importância. O planejamento do produto deveria anteceder as demais estratégias de distribuição, venda e publicidade. Essa hierarquia seria fundamental na classificação, criação de conceitos e na construção de um manual.

De forma hierarquizada e sistematizada parte para as bases de um plano de campanha. Com ênfase nos aspectos práticos destaca os passos que deveriam ser seguidos: “Um bom plano de campanha pode ser definido como o conhecimento definitivo do avanço relativo dos métodos usados em Marketing de produto ou do estoque de uma loja, fundado em um cuidadoso estudo, investigação e análise” (Butler, 1914, p. 148). Infere-se a ênfase em um processo evolutivo quando descreve os avanços das técnicas de Marketing, e uma preocupação por um método avaliado cientificamente quando usa os termos “investigação” e “análise”.

É interessante a preocupação em demarcar os momentos nos quais o seu método deveria ser usado. Um cuidado em descrever quem poderia ou não usar os seus preceitos metodológicos. Para Butler, existem três ocasiões em que um produtor poderia realizar uma análise de seus problemas de marketing: (1) antes de iniciar um negócio ou imediatamente após; (2) quando deseja adicionar a publicidade para suas outras atividades de venda e encontrar uma investigação necessária e uma amostra de fatos que poderiam ser investigados e descritos, e (3) quando é despertada a necessidade de uma grande eficiência competitiva e decide por o seu negócio sob um foco restrito e encontrar as formas que poderiam ser abandonadas e substituídas por uma política construída cuidadosamente em fatos conhecidos (Butler, 1914).

Outro ponto que destaca a sua busca por um método científico e implicitamente com conotações deterministas é quando aborda os testes que deveriam ser realizados no planejamento do produto. Para Butler (1914), primeiro deveria ser realizado o teste técnico para provar que o produto está correto, e que poderia realizar as funções que o produtor determinou. Porém, apenas este não seria suficiente, seria necessário os testes práticos para provar que o produto poderia ser operado nas mãos de um usuário médio. Uma visão científica, pois seriam os mesmos utilizados pelas ciências tradicionais para validar os seus pressupostos. Um princípio de causalidade, pois bastariam esses testes de produto para determinar os resultados que seriam obtidos.

Com uma abordagem sistemática, trata, posteriormente, da matéria-prima, com questionamentos em relação ao controle da cadeia, a dependência dos fornecedores, e aos preços (Butler, 1914). São diretrizes, ao que tudo indica, prescritas para uma classificação, e para estabelecer relações, leis e procedimentos. Com essa classificação poderia determinar os resultados da campanha de produto. Também um processo para determinar o grau de dependência, pois, com essa determinação, a empresa poderia pensar em suas estratégias não apenas de distribuição, como também as financeiras sobre os custos e o preço final do produto.

Posteriormente analisa a capacidade da planta fabril para entender se poderia atender aos mercados e fabricar os produtos: "A capacidade da planta é um importante assunto para a investigação. No começo do negócio, toda a questão da demanda, competição e métodos de marketing devem ser estudados para a determinação do tamanho da planta." (Butler, 1914, p.p.152-153).

Em relação ao capital, seus questionamentos são: "O capital é fácil ou difícil de ser obtido? Pode uma grande campanha ser planejada, ou as despesas de Marketing devem ser menores? Quanto de capital está disponível no momento, ou este capital está em vista de ser angariado? Qual taxa de retorno deve ser esperada?" (Butler, 1914, p. 153).

Outro ponto importante em relação ao seu caráter de manual é a escolha do nome do produto. Cabe destacar a atualidade do pensamento do autor. Lista uma série de cuidados, sempre em forma de perguntas relacionadas a fatores como se poderia ser protegido por patentes, se ajudaria a vender os produtos, distinto para que comece a fixar firmemente na mente do público, comum para que o nome seja fácil de pronunciar por todos, e se de alguma forma sugerir o uso ou qualidade do produto (Butler, 1914).

Depois passa para o estudo da demanda, sempre com o seu método de perguntas para facilitar o processo: "(...) As pessoas irão procurar o produto? As pessoas darão valor ao que é oferecido? A demanda é expressiva ou não? As pessoas irão procurar o produto ou deverão ser educadas para isso?" (Butler, 1914, p. 158).

O mais interessante neste capítulo é o sumário apresentado em seu final. Descreve, de forma resumida quais pontos devem ser seguidos para a melhor confecção do plano. Os itens apresentados são: **Segurança do produto** – teste técnico, teste prático; **Condições de produção** – Matéria-prima (Quem controla? O fornecimento é seguro? O preço é flutuante?); Capacidade da Planta (capacidade atual. Custo de uso. Quanto pode acrescentar. Oportunidade de expansão); Mão-de-obra (Especializada ou não? Adequada? Possibilidades de problema?); Custo de Produção (custo para quantidades mínimas. Custo unitário); **Capital para o negócio** (Quanto pode ser usado para o Marketing? Pode aumentar o negócio? Quanto do capital atual pode ser incrementado? Qual a taxa de retorno? Retorno é rápido? Existe a influência dos acionistas no método?); **O nome** – Questões legais. Questões práticas. Valor das distinções. Facilidade de pronúncia. Tamanho do nome. Valor sugestivo. **O nome comercial** – valor para a publicidade. Proteção. Coordenação com outros esquemas de publicidade. **A embalagem. O Desenho do ponto de venda. Demanda** – Expressiva? Necessidade ou luxo? Moda? O território pode ser usado exaustivamente? Vendas sazonais? (Butler, 1914, p.p.161-162). Assim, seguindo as prescrições e respondendo aos seus questionamentos, poder-se-ia construir um plano para o produto. Um método prescritivo e normativo. Um formato de manual para a aplicabilidade das estratégias de Marketing.

O próximo passo de seu método é *A Campanha do Fabricante – O Estudo do Mercado*. Os itens são apresentados, mais uma vez, em forma de perguntas para, ao que parece, facilitar o entendimento e buscar maior precisão, visto que, as respostas seriam classificadas em um sistema lógico que poderia determinar os resultados. Para o autor, o propósito de análise do mercado é garantir a maior eficiência e economia no método de Marketing (Butler, 1914). Em seguida, passa às perguntas feitas para a confecção de seu plano de Marketing, ou de sua campanha do produtor. Seus questionamentos, a respeito da composição do mercado, são: "Quem vai comprar o produto? Quem são as pessoas que devemos atrair? Quem são as pessoas que influenciam a demanda e determinam o sucesso ou fracasso e onde elas podem ser encontradas?" (Butler, 1914, p. 164).

Com essas perguntas poder-se-ia determinar a existência de um mercado. Com as respostas, os objetivos organizacionais poderiam ser determinados (ou previstos) pela empresa. Em seu processo de detalhamento do plano, para melhor determinar as condições de mercado são: "Onde está o mercado? É um mercado internacional, nacional, regional ou local? O produto é destinado somente para uma localidade ou pode ter um uso em maior escala [regional]?" (Butler, 1914, p. 166). Para o autor, esses questionamentos seriam para determinar se poderia

ser atendido pela organização. Não bastaria apenas a observação, era necessário avaliar as estratégias com dados.

Depois enumera os argumentos relacionados à como os consumidores compram: "Quando o produto pode ser vendido? O método de venda dependerá em grande parte de quando as pessoas que compõem o mercado compram os produtos e o que levam em consideração." (Butler, 1914, p. 167). É a investigação dos hábitos de compra dos consumidores, o local que realizam as suas compras, se dos varejistas ou diretamente do fabricante, se precisam de crédito para realizar as suas aquisições e se compram em pequenas ou grandes quantidades (Butler, 1914, p. 170), continua o autor.

A próxima lista de questionamentos é em relação a capacidade de compra do mercado: "Quanto pode ser vendido? - Nenhuma campanha de Marketing pode ser cuidadosamente planejada se não for baseada em um maior ou menor conhecimento das possibilidades do mercado" (Butler, 1914, p. 170). É a busca de informações para garantir um maior conhecimento do mercado para auxiliar na escolha das estratégias. Também apresenta as perguntas relativas ao consumo total do mercado, se está ou não em crescimento, se é restrito territorialmente, o consumo por pessoa (Butler, 1914).

Depois passa a investigar o mercado para determinar o grau de competição dos concorrentes: "O Estudo da Competição - Em conexão com a competição existem muitas questões para serem perguntadas e respondidas. Primeiro, quantos competidores existem? (...) Quanto tempo cada um deles está no negócio [mercado]? Quais são os recursos de cada um deles?" (Butler, 1914, p. 173). Depois faz uma breve explanação a respeito de onde essas informações podem ser obtidas pelos planejadores de Marketing. Ainda em relação aos competidores do mercado menciona que uma das mais importantes questões a serem respondidas a respeito dos competidores é relacionada ao percentual total de participação dos mesmos (Butler, 1914). Assim poder-se-ia determinar quais são os competidores que mereceriam a maior atenção. É o estudo dos concorrentes para poder delimitar qual a força que esses agentes teriam e influenciar as campanhas de uma organização. Assim, esses concorrentes também poderiam ser classificados em uma tabela analítica para que cada um ganhasse a devida atenção da organização. Por fim, ainda assuntos relacionados aos competidores, como a análise dos métodos de Marketing dos concorrentes, sua política de vendas, seus canais de distribuição, entre outros fatores.

A última fase do estudo de mercado trata do transporte. A fábrica primeiramente, descreve o autor, deveria ser bem localizada em relação aos seus fornecedores e ao seu mercado, e descreve as perguntas relativas aos fatores de transporte, como o tamanho do mercado, a relação como o preço, o lucro entre outros fatores (Butler, 1914).

Como aconteceu no capítulo anterior, apresenta um sumário para, ao que tudo indica, facilitar o entendimento dos estudantes de mercado, como segue: **Quem são as pessoas que fazem parte do mercado?** Quem compra e os influenciadores. O comprador é homem, mulher ou criança? É rico ou pobre? Qual a sua ocupação? Qual o ambiente em que vive? **Onde eles vivem?** É um mercado internacional, nacional, regional ou local? Qual o limite do mercado? Pode ser aumentado? Existem influências climáticas? **Quando eles compram?** Compras sazonais? Quando os consumidores entram no mercado? **Como eles compram?** Os hábitos de compra são fortes ou fracos determinantes de compra? Eles compram de varejistas ou diretamente do produtor? Eles necessitam de crédito? Compram em grandes ou pequenas quantidades? **Quanto eles comprarão?** Qual o total de consumo de todos os produtos competidores? É um mercado em crescimento? O consumo total é restrito territorialmente? Qual o consumo por pessoa? Comparação de consumo e produção. **De quem eles compram?** Número total de competidores. Seus recursos. Força relativa dos competidores. Prosperidade e lucro deles. Métodos de Marketing deles (canais de venda, preços e lucros). **Problemas de transporte.** Influência do tamanho do mercado. Influência no preço, lucro e outros fatores de venda (Butler, 1914).

Na última parte de sua campanha do produtor, existe a mesma lógica de tratar os agentes de

distribuição. Inicia pelo produto, teoricamente o mais importante em sua hierarquia, passa pela análise do mercado e, por final, trata das formas mais eficazes de chegar ao mercado. É uma ordenação lógica do plano. Para o autor, seria a terceira parte do problema, visto que, após o fabricante ter estudado seu produto e respondido a as questões sugeridas para análise, após ter estudado o seu mercado e descoberto as várias necessidades para guiar as suas atividades de venda, ele se encontra face a face com a mais complicada parte de seu plano de campanha, a análise dos vários canais de venda e a seleção da forma mais efetiva de chegar aos mercados (Butler, 1914).

Destaca-se o foco em uma análise sistematizada, onde o último passo de sua hierarquia é o mais complexo de analisar. É o mais complexo por tratar de colocar em práticas as informações obtidas nas fases anteriores. Também é interessante o caráter de manual, pois enfatiza que se deve seguir os passos propostos, como por exemplo, responder a todas as perguntas sugeridas no decorrer da obra para aumentar as informações e para delimitar mais precisamente as estratégias que deveriam ser seguidas.

Deste modo, passa a elencar as estratégias. Inicia sua explanação com a venda direta ao consumidor. A venda direta poderia ser usada quando a natureza do produto permitesse comercializar diretamente para o consumidor. O fabricante deveria considerar as vantagens de negociar diretamente com o cliente, seja por correspondência, pelo vendedor da empresa ou por sua própria loja de varejo. As vantagens seriam, ter absoluto controle de seu mercado, e valores mais precisos de publicidade (Butler, 1914). Nota-se o cuidado do autor em informar as possibilidades que poderiam ser abertas com a sua utilização, ou seja, com o seu método as empresas poderiam garantir uma maior lucratividade no comércio de seus produtos nos mercados almejados.

Assim começa a mencionar as formas que uma organização poderia usar para chegar aos mercados. Seguindo o seu método, uma empresa poderia, dentre as alternativas apresentadas escolher a melhor. Esta análise consistia em classificar a empresa em uma determinada categoria e seguir o que seria prescrito nesta categoria de distribuição.

Começa com o método de comercializar produtos pelo varejista, sem a intervenção de outro intermediário. Para Butler (1914), nessa situação o produtor deveria conhecer onde os produtos seriam consumidos. Deveria existir uma vontade por parte do vendedor em atender aos pedidos dos varejistas. Existir uma cooperação do varejista em vender os produtos do fabricante. Ou seja, deveria existir uma cooperação entre os agentes envolvidos. Somente dessa forma, com todos os agentes em sintonia poderia ocorrer o sucesso desse formato de distribuição. Logo, todas as peças da engrenagem de Marketing deveriam funcionar na maior precisão possível para o funcionamento correto dessa estratégia. E, se essa consonância entre os agentes for existente no processo de distribuição, os resultados poderiam ser determinados pela empresa.

Continuando com o seu processo em classificar e explicar os fenômenos mercantis, passa ao representante de venda. Para Butler (1914), esse agente seria usado nos seguintes casos: quando a empresa possui capital limitado para manter uma equipe fixa de vendas; demanda limitada, quando as vendas são realizadas em cidades pequenas, neste caso ficaria muito dispendioso atender os varejistas localizados nessas distâncias; falta de conhecimento do mercado; entre outras.

Depois de escolher a forma de distribuição, varejista ou venda pessoal, o próximo passo é a política de vendas. As perguntas são direcionadas a fatores comerciais, como se os canais de venda poderiam ser atingidos por venda por correspondência ou pela venda pessoal, se poderiam ser incrementadas com publicidade, quais os meios de publicidade, como periódicos impressos, pôsteres, carros de rua, amostras grátis, catálogos, circulares, cartas, se garantia de crédito, alterações de preço em compras de grande quantidade, pagamento de frete, entre outros pontos (Butler, 1914).

Por fim, mais uma vez apresenta um sumário completo para a confecção do plano. **Seleção do**

canal de vendas. Determinação da política de vendas – Publicidade. Crédito. Manutenção de preço. Devolução de mercadorias. Garantias. Tratamento dos consumidores. **Formulando os custos de Marketing.** Estimativa completa de gastos, vendas e lucros. **Organização da força de vendas e da publicidade** – Definição de horários de todas as formas de atividades de venda. **Coordenação da equipe de vendas e da publicidade. Conseguindo a colaboração e distribuição com os varejistas. Plano detalhado com dados dos gastos atuais, vendas e lucros** (Butler, 1914).

4. Conclusões

Com o objetivo de investigar a existência de métodos filosóficos e científicos presente no nascente pensamento do Marketing, que culminou com os desdobramentos que permitiram a área, no decorrer do século passado, uma independência, ou uma identidade própria, bem como o respeito e a importância tanto no meio acadêmico como empresarial, escolhemos como base de investigação um importantes autor do período, pois as pesquisas indicaram que seu trabalho contribuiu para o estabelecimento do Marketing em seus primeiros anos.

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, poderia facilitar o seu entendimento no momento do estudo, ou em seu uso prático nos negócios, bem como a criação de um manual que auxiliaria no estabelecimento de normas, procedimentos e leis para a teoria do Marketing. Um método pelo qual, com base em uma visão determinista dos fenômenos de distribuição pudessem embasar as suas teorias cientificamente.

Evidenciou-se na pesquisa uma visão de progresso e um caráter determinista no estudo do Marketing, no qual o autor procura a criação de um manual para o uso dos primeiros estudantes. No estudo pode-se entender os esforços empreendidos pelos primeiros pesquisadores no sentido de estabelecer os princípios da área, e a procura de um método que pudesse ser facilmente replicado entre os praticantes.

A importância da pesquisa pode ser pontuada no sentido de conhecer, avaliar e discutir o processo de surgimento e institucionalização do Marketing. Espera-se que o trabalho auxilie na investigação, divulgação, e um maior acesso por estudantes do processo de nascimento do Marketing, pois, à medida que cresce a demanda por cursos na área, a compreensão de sua história é fundamental para o seu fortalecimento.

Espera-se que esse artigo possa contribuir com o desenvolvimento de novos trabalhos e para o fortalecimento da área. Acredita-se na necessidade de investigar outros documentos da época de forma contextualizada, para entender 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 bibliográficas

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.

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.
- 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.
- 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.
- Melandri, P. A. (2000). *A História dos Estados Unidos desde 1865*. Lisboa: Edições 70.
- 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: Pontificia Universidade Católica de São Paulo – PUC/SP.
- Oliveira, S.L.I. (2009). Marketing: Contexto, Institucionalização e Método. Tese de Doutorado. São Paulo: Pontificia 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.
- 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.
- 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.

1. Pós-doutor em Marketing. Professor titular de Marketing do Mestrado Profissional em Alimentos e Bebidas da Universidade Anhembi Morumbi. E-mail: seoliveira@anhembi.br

2. Gastrônomo. Mestrando em Gestão de Alimentos e Bebidas na Universidade Anhembi Morumbi. E-mail: rodrigoscanto@hotmail.com

3. Administrador. Mestrando em Gestão de Alimentos e Bebidas na Universidade Anhembi Morumbi. E-mail: cgdsouza@anhembimorumbi.edu.br

Revista ESPACIOS. ISSN 0798 1015

Vol. 39 (Nº 03) Año 2018

[Índice]

[No caso de você encontrar quaisquer erros neste site, por favor envie e-mail para webmaster]