

**AS BASES DO PROCESSO DE INSTITUCIONALIZAÇÃO DO *MARKETING*  
NOS ESTADOS UNIDOS NO INÍCIO DO SÉCULO XX – OS PRIMEIROS  
CURSOS, CENTROS DE PESQUISA, PESQUISADORES E OBRAS**

**THE BASIS OF THE PROCESS OF INSTITUTIONALIZATION OF  
MARKETING IN THE UNITED STATES AT THE BEGINNING OF THE  
TWENTIETH CENTURY – FIRST COURSES, RESEARCH, RESEARCHERS  
AND WORKS**

Sérgio Luis Ignácio de Oliveira \*

**Resumo**

Apresenta-se neste artigo o quadro histórico do processo de institucionalização do marketing ocorrido em universidades norte-americanas no início do século XX, e sua contribuição no sentido de garantir o estabelecimento e independência de outras áreas de conhecimento. Dessa forma investigamos a existência das bases que contribuíram no processo de institucionalização do marketing como o ensino, a pesquisa, a divulgação e a aplicação de conhecimento, por meio do estudo dos primeiros cursos, centros de pesquisa, pesquisadores e obras publicadas no período.

**Palavras-chave:** Marketing. Mercadologia. História do Marketing. Institucionalização.

**Abstract**

Presented in this article the historical context of the institutionalization process of marketing occurred in American universities at the beginning of the twentieth century, and its contribution to ensure the establishment and independence of other areas of knowledge. Thus we investigate the existence of the bases that contributed to the institutionalization of marketing such as education, research, dissemination and application of knowledge through the study of the first courses, research centers, researchers and published works in the period.

**Keywords:** Marketing. Marketing. History of Marketing. Institutionalization.

**Introdução**

Conhecer a história de uma área, os primeiros estudos e o seu processo de institucionalização é importante por contribuir com o seu domínio em termos de conhecimento e para o seu fortalecimento institucional, além de proporcionar um melhor embasamento conceitual, fomentar pesquisas e discussões para pensar

---

\* Doutor em História da Ciência pela PUC-SP. Professor de *marketing* da Universidade Anhembi Morumbi.

estratégias futuras, e a criação de leis para a resolução de problemas emergentes. Essa importância torna-se mais latente quando destaca-se o papel que o *marketing* ocupa na sociedade, com a intensificação das estratégias mercadológicas em vários setores da economia, e do papel que as empresas ocupam na sociedade. Dessa forma, o presente artigo investiga o processo de institucionalização do *marketing* no início do século XX ocorrido em universidades norte-americanas.

O *marketing*, área de conhecimento que estuda o mercado com o objetivo de satisfazer as necessidades e os desejos dos consumidores e de seus *stakeholders* (interessados na empresa) por meio de um produto, serviço ou ideias, como apontam Arantes (1975), Cobra (1992), Kotler (1996), Las Casas (2001) e Sandhunsen (2003), ganha, a cada dia, um importante papel tanto nos meios acadêmicos como no empresarial. Cabe salientar que esse conceito com foco no mercado e nos consumidores passou por várias transformações conceituais, sendo construído no decorrer de sua história em virtude de um estruturado processo de institucionalização evidenciado em nossa pesquisa.

O surgimento do *marketing* como área de conhecimento ocorreu em um período que apresentava um contexto fértil. Os avanços tecnológicos proporcionados pela 2ª Revolução Industrial contribuíram com o início da produção em massa. Com o aumento da produção faz-se necessário um mercado consumidor, ou seja, pessoas em um número suficiente e com renda adequada para o consumo, ocorrido com a migração de pessoas do campo para os centros urbanos, bem como imigrantes de outros países para trabalhar nas empresas tornando-se, ao que tudo indica, consumidores dos próprios produtos que fabricavam, é a criação do mercado de massa (OLIVEIRA, 2009). Com essa congruência de fatores beneficiando a economia norte-americana um problema surge, e possui indícios de que foram fundamentais para as primeiras pesquisas em *marketing*: a distribuição.

Com o aumento da população e da renda, melhoria nos processos de fabricação, produção e consumo em massa e, por conta do fato de que as empresas, ao menos as norte-americanas foco da pesquisa, em muitas situações, se encontravam distantes de seus consumidores, o problema era como chegar a localidades das mais distantes de forma lucrativa. Como solução entrou em cena, ou aumentou o seu uso por parte das empresas, a figura dos distribuidores para facilitar o processo. Com a crescente importância desses agentes, tornou-se necessário um analista (que mais tarde se tornou

o especialista em *marketing* ou *marketólogo*) para pesquisá-los com o objetivo de propor leis e princípios para esses agentes de mercado (OLIVEIRA, 2009).

Cabe destacar que apenas a necessidade de um analista para tratar dos problemas de distribuição não é suficiente para garantir uma identidade própria para uma área. É necessário um processo de institucionalização com bases sólidas e que contemple os seguintes pontos: ensino, pesquisa, divulgação e aplicação de conhecimento (ALFONSO-GOLDFAR; FERRAZ, 2002). Com o *marketing*, conforme acompanharemos no artigo, essas bases estão presentes e procuramos evidenciá-las.

O método usado para investigar o processo de institucionalização e a sua contribuição para o fortalecimento, estabelecimento, importância e independência de outras áreas mais tradicionais foi uma abordagem historiográfica com uma pesquisa bibliográfica em livros e artigos acadêmicos de autores consagrados em história do *marketing* e obras publicadas no período.

## **1 A Institucionalização do Marketing**

Para compreender a institucionalização do *marketing* investigamos os primeiros centros de pesquisa, obras, cursos e autores que contribuíram no processo com ensino, pesquisa, divulgação e aplicação de conhecimento, e conduziram a uma independência de áreas mais sedimentadas, e uma importância nos meios acadêmicos e empresariais, bem como a uma filosofia focada nos consumidores como evidenciamos no início do artigo.

Para entender o processo devemos voltar aos primórdios da área. Os primeiros estudos em *marketing* ocorreram no início do século XX em universidades norte-americanas por pesquisadores interessados em estudar os problemas de distribuição. Segundo Lazer (1966), o período é marcado pela delimitação das atividades, das instituições de *marketing*, do conceito e nome da disciplina, e a justificativa de sua importância, delimitado como o início das investigações dos fenômenos mercadológicos.

Foi uma época de transformações marcantes, Wilkie e More (2003) destacam a imigração e migração para os centros urbanos, ganhos em produção e tecnologia, melhoria no transporte e no armazenamento, crescimento e evolução dos sistemas de distribuição. Para Bartels (1964) essas mudanças criaram problemas que anteriormente não existiam (quando pensamos em uma economia artesanal ou pré-industrial) e,

consequentemente, não poderiam ser resolvidos por outras áreas de estudo como a Economia e a Administração, pois, a primeira tratava de assuntos de maior amplitude nas relações dos mercados e dos fatores de produção, e a Administração se ocupava de assuntos internos, mais precisamente em termos de eficiência dos processos de manufatura.

Como as áreas mais estabelecidas em termos acadêmicos, com um espaço garantido em universidades, cursos oferecidos regularmente, obras publicadas e um campo de atuação e objeto de pesquisa definido, não conseguiram contemplar os novos problemas, é aberto o espaço para novas pesquisas, assim pesquisadores formalizaram seus conhecimentos e sua experiência empresarial e começaram a oferecer cursos e escrever obras para tratar os problemas de distribuição (OLIVEIRA, 2009).

Segundo Bartels (1951) pesquisadores dentro de importantes universidades conhecidas e respeitadas pelo avanço no pensamento econômico, passaram a dedicar atenção aos novos problemas de mercado, interpretando fenômenos, criando conceitos, cunhando frases, definindo termos, escrevendo livros, textos, artigos e programas educativos para prover a crescente demanda pelo interesse nos emergentes problemas de distribuição.

## **2 Os Primeiros Centros de Pesquisa**

Para que os métodos científicos desenvolvidos no início das pesquisas em *marketing* como a catalogação, ordenação, divisão dos conhecimentos, leis e princípios pudessem ser desenvolvidos, faz-se necessários centros de pesquisa para patrociná-los. Os principais centros que patrocinaram o nascente pensamento de *marketing* e auxiliaram o estabelecimento como área de conhecimento foram segundo Bartels (1951) os grupos de Wisconsin, Harvard, Meio-Oeste e Nova York, contribuindo com pesquisas, estudos, artigos, congressos e outras formas usadas para a propagação de conhecimento.

Bartels (1964) destaca que os grupos de Wisconsin e Harvard exerceram um importante papel. Foram locais de origem dos primeiros estudos da área (não os únicos) e influenciaram outros centros de pesquisa a medida que seus pesquisadores se transferiram para outras universidades disseminando os conceitos da área.

Direcionando ao grupo de Wisconsin, Bartels (1964) menciona que foi a residência de importantes economistas como W.A. Scott, J.R. Commons, R.T. Ely, e

H.C. Taylor, que atraíram os primeiros pesquisadores em *marketing*, como Jones, Hagerty, Hibbard, Macklin, Nystrom, Butler, Converse, Comish e Vangham. Contribuíram com a concepção da área, a oferta do primeiro curso em *marketing* cooperativo de produtos agrícolas, e foram os primeiros a usar o termo *marketing* como título de cursos e livros.

O grupo de Harvard, destacado por Bartels (1964) foi residência de pesquisadores como Cherington, Shaw, Copeland, Tosdal, Weidler, Maynard, McNair, Borden e Vaile. Cooperaram com uma metodologia própria para a análise dos problemas de distribuição, um método de ensinar *marketing* usando problemas, e com obras sobre publicidade, produtos, administração de vendas, vendas no varejo e *marketing* geral. Com este método diferenciado de estudo e com os importantes nomes que se dedicaram às pesquisas, proporcionou uma amplitude maior dos princípios de *marketing* (nota-se no tema obras escritas), o que, ao que tudo indica, são indícios de que os conceitos criados poderiam estar contaminando outros setores, e proporcionando a amplitude de aplicação condizente com uma metodologia seguida pelas ciências da época.

As universidades de Minesota, Michigan, Illinois e Ohio, nomeado, por Bartels (1964), como o grupo do Meio-Oeste concentraram-se em aspectos funcionais de *marketing*, auxiliando na integração dos estudos com ênfase nas funções e princípios. Desse grupo saíram obras de Maynard, Weidler, Beckman, Converse, Clark, Weld, Ivey e C.S. Duncan. Esse grupo, ao que tudo indica foi responsável por um processo de “aparar arestas”, integrando as principais funções de *marketing*.

Quando pensamos em um dos pilares do processo de institucionalização, a aplicação do conhecimento é o grupo de Nova York, que compreende a própria universidade de Nova York e a de Columbia, que se destaca. Bartels (1964) cita que o grupo fez importantes contribuições às análises institucionais de *marketing*. Entre os nomes estavam Nystrom, Agnew, Brisco, Wingate e Alexander. Com ênfase nos aspectos práticos teve a função de um catalisador dos demais centros, ou seja, os grupos de Wisconsin e Harvard criaram os conceitos (ou ao menos formalizaram em termos de cursos, artigos e obras), o grupo do Meio-Oeste retirou os excessos e delimitaram os fenômenos a serem estudados e, por final, o grupo de Nova York uniu todos os conhecimentos das demais instituições para colocá-los em prática.

Esses aspectos, porém, não esgotam o assunto, devido ao fato que, para pensarmos a institucionalização de uma área é necessário também considerar os primeiros cursos que surgiram e auxiliaram no processo.

### **3 Os Primeiros Cursos em Marketing**

É interessante, para entender o estabelecimento da área, que os primeiros cursos não eram nomeados como *marketing*, e sim levavam o nome de seu objeto de pesquisa – a distribuição. Algo normal, pois se tratava de uma área que ainda “brigava” para se consolidar. Bartles (1964) argumenta que os cursos eram nomeados como “Indústrias Distributivas”, foram oferecidos entre 1900 e 1910 nas universidades e a cargo dos seguintes pesquisadores: 1902 – Universidade de Michigan - E. D. Jones, Universidade da Califórnia - Simon Litman e Universidade de Illinois - George M. Fisk; 1903 – Universidade da Pensilvânia - W. E. Kreusi; 1904 - Universidade da Pensylvania - H. S. Person; 1905 – Universidade do Estado de Ohio - J. E. Hagerty; 1908 – Universidade de Northwestern (sem nomeação de pesquisador); 1909 – Universidade de Pittsburgh (sem nomeação de pesquisador) e Universidade de Harvard - P. T. Cherrington; e 1910 – Universidade de Wisconsin R. S. Butler.

Pela quantidade de cursos, ao que tudo indica, é uma demonstração do crescente interesse pelo assunto, o que pode ser entendido como uma fase de consolidação da área, pois, à medida que o interesse aumentava, a oferta de cursos também seguia a mesma direção conduzindo a um aumento de materiais de pesquisa, artigos, obras e livros-texto, as bases do processo de institucionalização.

Em uma fase de transição, pois, à medida que a oferta se expandia, o termo “distribuição” deixou, pouco a pouco de ser mencionado. Talvez, devido ao fato de que o termo “*marketing*” seria mais adequado para divulgação (poderia gerar mais interesse em termos de procura e, até certo ponto, de *status* para aqueles que os ministravam), e também para identificá-los como uma nova área. Para perceber esta mudança conceitual, reportamo-nos a Bartels (1964), em sua descrição dos primeiros boletins:

Ao reconhecer que o tema que trabalhavam era distinto dos oferecidos com o nome de ‘distribuição’ ou ‘comércio’, outros professores também usaram a palavra ‘*marketing*’, e pouco a pouco, é aceito tanto nos nomes dos cursos como títulos de obras, como é visto a seguir: 1902 – O boletim da Universidade de Michigan usa a frase ‘vários métodos para o marketing de produtos’, ao descrever seu curso intitulado ‘As indústrias distributivas e reguladoras nos

EUA.’ 1905 – A Universidade de Pennsylvania oferece um curso intitulado ‘Marketing de produtos’ a cargo de W.E. Kreusi. 1909 – A Universidade de Pittsburgh oferece um curso intitulado ‘Marketing de produtos’. 1910 – A Universidade de Wisconsin oferece um curso intitulado ‘Métodos de Marketing’ a cargo de Ralph Starr Butler, que, neste mesmo ano, publicou seis artigos com o mesmo título. 1913 – A Universidade de Wisconsin oferece um curso chamado ‘Marketing de produtos agrícolas’, a cargo de Louis D.H. Weldi.

Além das mudanças conceituais, notam-se indícios de uma preocupação com um método de estudos sistematizados, como nas universidades de Michigan e Wisconsin. Essa preocupação metodológica, ao que as pesquisas indicam, poderia proporcionar um embasamento científico e uma maior aplicabilidade, afinal seria fruto de estudos que respeitavam princípios metodológicos e científicos da época. Também, no boletim da Universidade de Michigan destacam-se formas ou métodos de cunho científico (BARTELS, 1964):

Universidade de Michigan: 1902 ‘Indústrias distributivas e reguladoras dos Estados Unidos. Este curso incluirá uma descrição dos vários métodos de marketing de mercadorias, de sua classificação, graus, desenvolvimento de marcas, assim como do comércio no atacado e no varejo. Também se estudará aquela organização privada, não relacionada com financeiras e bancárias (monetárias e bancos), que guiam e controlam o processo industrial, como associações comerciais, conselhos e câmaras de comércio, etc.

A mesma preocupação metodológica também existe no boletim da Universidade de Ohio (BARTELS, 1964):

Universidade do estado de Ohio – 1906 ‘a distribuição dos produtos’. Este curso considera as organizações mercantis dos seguintes pontos de vista: 1) Sua evolução nos Estados Unidos e sua relação, umas com as outras; assim como a origem e o desenvolvimento das várias instituições mercantis em especial as condições econômicas que originam a sua existência e manutenção. Os vários métodos de marketing, e a função de vários distribuidores de produtos, fabricantes, agentes destes, corretores, agentes de viagem, etc. A publicidade, suas leis psicológicas, sua importância econômica, e os movimentos que introduziram as vendas. As ações da bolsa de valores e o intercâmbio de produtos. 2) A organização interna das empresas mercantis. Um estudo de suas divisões e subdivisões, e a relação dos vários departamentos, um com o outro, e em conjunto. Os sistemas usados para coletar e conservar dados.

São características do processo de institucionalização e da busca de um método científico. A oferta de cursos pode ser entendida como ensino, um dos pilares do processo; A ênfase no método com características científicas para garantir sua

importância como uma área de pesquisa e a independência de outras áreas; O foco na explicação, sucinta e detalhada, de métodos de distribuição usados e aplicados nas indústrias, o que consideramos como aplicação do conhecimento; A função dos distribuidores, que para o seu estudo precisariam ser classificados e catalogados de forma lógica, método conhecido pelas ciências para a pesquisa dos fenômenos da natureza; e a generalização dos fenômenos quando trata a amplitude no uso das estratégias de distribuição.

#### **4 Os Primeiros Pesquisadores**

Os pesquisadores que contribuíram para a institucionalização do *marketing*, com investigação, novos conteúdos, pontos de vista e obras, são baseados no trabalho de Bartels (1964), os seguintes nomes:

Ano	Pesquisador	Centro de Pesquisa
1902	E. D. Jones	Michigan
1902	S. Litman	Califórnia
1902	G. M. Fisk	Illinois
1905	J. E. Hagerty	Ohio
1905	B. H. Hibbard	Wisconsin
1908	P. T. Cherington	Harvard
1909	P. H. Nystrom	Wisconsin
1910	R. S. Butler	Wisconsin
1910	A. W. Shaw	Harvard
1911	T. Macklin	Wisconsin
1912	M. T. Copeland	Harvard
1913	H. E. Agnew	Nova York
1913	L. D. H. Weld	Meio-oeste
1914	F.W. Clarck	Meio-oeste
1914	P. W. Ivey	Meio-oeste
1914	W. C. Weidler	Meio-oeste
1915	N. H. Comish	Wisconsin
1915	P. D. Converse	Meio-oeste
1915	C. S. Duncan	Meio-oeste
1919	F. L. Vaughan	Wisconsin

Elaborado pelo autor

Partindo de uma abordagem cronológica para o entendimento e compreensão da contribuição de cada pesquisador, salientando que nossa pesquisa compreende apenas a primeira e segunda década do século passado, temos, no ano de 1902, Edward D. Jones da Universidade de Wisconsin. Lecionou no período de 1895 até 1902 e depois foi para a Universidade de Michigan, onde desenvolveu o curso “Indústrias Distributivas e Reguladoras dos Estados Unidos”, um dos primeiros cursos da área. Sua contribuição



foi este curso e os discípulos que foi formando em sua vida acadêmica (BARTELS, 1951).

Em 1903 temos Simon Litman, com o curso “Técnicas de Comércio” na Universidade da Califórnia. Também ajudou a criar cursos de *marketing* entre 1902 e 1908. Suas obras possuem um foco em comércio internacional (BARTELS, 1951). No mesmo ano evidencia-se George M. Fisk que criou cursos de *marketing* na Universidade de Illinois e publicou *Políticas de Comércio Internacional* (BARTELS, 1951).

Já em 1905 o nome é J. E. Hagerty responsável pelo primeiro curso de *marketing* na Universidade de Ohio, originalmente chamado de “Distribuição de Produtos”. Publicou as obras *Credits and Collections* (1902) e *The History of the Standard Oil Company* (1904) (BARTELS, 1951). Ainda neste ano temos Benjamin H. Hibbard com foco no setor agrícola na Universidade de Wisconsin. Foi o primeiro a desenvolver um curso de Cooperativa de *marketing* Agrícola. Publicou *Marketing Agricultural Products* em 1921 (BARTELS, 1951).

Depois, em 1908, temos Paul T. Cherington de Harvard. Seu interesse por *marketing* deve-se ao contato com o trabalho de J. E. Hagerty, do qual foi aluno na Universidade da Pensilvânia. Em 1912 publicou *Advertising as a Business Force* (BARTELS, 1951).

Chegando à 1909 Paul H. Nystrom da Universidade de Wisconsin desenvolveu pesquisas pela divisão de agricultura da universidade e publicou *Retail Selling and Store Management* (1911) e *Economics of Retailing* (1914) (BARTELS, 1951).

No ano de 1910 destaca-se Ralph Star Butler, também do grupo de Wisconsin. Publicou em 1910 *Marketing Methods* e *Selling and Buying*. Sua contribuição, talvez a mais importante, foi o fato de ser o primeiro a nomear cursos e obras como *marketing* (BARTELS, 1951). No mesmo ano, do grupo de Harvard, Arch W. Shaw contribui nas práticas gerais de administração e no gerenciamento das práticas mercantis. Publicou *An Approach to Business Problems* (1916) (BARTELS, 1951).

Em 1911 evidencia-se Theodore Macklin do grupo de Wisconsin. Foi estudante de Hibbard na Faculdade de Iowa surgindo assim o seu interesse por *marketing*. Publicou *Efficient Marketing for Agriculture*, em 1921 (BARTELS, 1951).

Melvin T. Copeland do grupo de Harvard tem sua contribuição demarcada em 1912. Foi um nome de destaque em *marketing*, sendo citado em vários estudos e livros.

Publicou *Cotton Manufacturing Industry of The United States* (1912), *Problems in Marketing* (1920) e *Principles of Merchandising* (1924) (BARTELS, 1951).

Quando chegamos ao ano de 1913, destaca-se Hugh E. Agnew da Universidade de Nova York. Sua ênfase era em Publicidade e Jornalismo e escreveu vários artigos auxiliando na disseminação da área (BARTELS, 1951). Também temos L. D. H. Weld do grupo do Meio-Oeste, na Universidade de Minnesota. Com foco nas pesquisas em cooperativas agrícolas publicou em 1912 *Studies in the Marketing of Farm Products* (BARTELS, 1951).

Ainda no grupo do Meio-Oeste, na Universidade de Michigan temos, em 1914, Fred E. Clark. Influenciado pelos trabalhos de Weld, Nystron, Butler e Shaw da Universidade de Wisconsin, publicou, em 1919 *Principles of Marketing* (BARTELS, 1951). Também no mesmo ano temos Paul W. Ivey da Universidade de Michigan, do grupo do Meio-Oeste. Sua contribuição foi uma série de publicações no campo das vendas no varejo e publicou o livro *Principles of Marketing* em 1921 (BARTELS, 1951). Outro nome do período foi Walter C. Weildler do grupo de Meio-Oeste. Foi aluno de Hagerty e co-autor da obra *Principles of Marketing* (BARTELS, 1951).

Em 1915, destaca-se Newel H. Comish de Wisconsin. Teve contato com Hibbard e Macklin que o treinaram para o trabalho em *marketing*. Escreveu *The Cooperative Marketing of Agricultural Products* em 1929 (BARTELS, 1951). Além disso, temos Paul D. Converse, também pertencente ao grupo do Meio-Oeste. Foi influenciado pelos trabalhos de Butler e Nystrom e publicou *Marketing Methods and Policies* em 1921 (BARTELS, 1951). No mesmo ano do grupo do Meio-Oeste, temos C. S. Duncan. Foi influenciado por Cherington e publicou *Commercial Research and Marketing* (1919) e *Its Problems and Methods* (1920) (BARTELS, 1951).

Em 1919, temos, do grupo de Wisconsin, Floyd L. Vaughan, que publicou *Marketing and Advertising* em 1928 (BARTELS, 1951).

Foram importantes contribuições no processo de institucionalização do *marketing*, contribuindo em termos de pesquisa, ensino, divulgação e aplicação de conhecimento. Agora investigaremos as obras publicadas.

## **5 As Primeiras Obras**

Em continuidade ao nosso método chegamos às primeiras obras publicadas no início do século XX, mais precisamente na primeira e segunda década. Para um melhor

entendimento, construímos uma tabela baseada em Bartels (1951), para uma análise das obras que tivemos acesso em nossa pesquisa:

Autor	Obra	Ano	Universidade
George M. Fisk	International Commercial Polices	1902	Illinois
James E. Hagerty	Credits and Collections	1902	Ohio
James E. Hagerty	The History of the Standard Oil Company	1904	Ohio
Ralph Starr Butler	Marketing Methods	1910	Wisconsin
Ralph Starr Butler	Selling and Buying	1910	Wisconsin
Paul H. Nystrom	Retail Selling and Store Management	1911	Wisconsin
Melvin T. Copeland	Cotton Manufacturing Industry of the United States	1912	Harvad
Paul T. Cherrington	Advertising as a Business Force	1912	Harvard
Paul H. Nystrom	Economics of Retailing	1913	Wisconsin
L.D.H. Weld	The Marketing of Farm Products	1915	Minnesota
A. W. Shaw	An Approach to Business Problems	1916	Harvard
Fred E. Clarck	Principles de Marketing	1918	Michigan
C.S.Duncan	Commercial Research	1919	Chicago
Melvin T. Copeland	Problems in Marketing	1920	Harvad
Malcom P. McNair	Retail Method of Inventory	1920	Harvard
Harry R. Tosdal	Problems in Sales Management	1920	Harvard
Paul T. Cherrington	Elements of Marketing	1920	Harvard
C.S.Duncan	Its Problems and Methods	1920	Chicago
Vaughan	The Grain Trade	1920	Wisconsin
Paul D. Converse	Marketing Methods and Policies	1921	Várias
Paul W. Ivey	Principles of Marketing	1921	California
Benjamin H. Hibbard	Marketing Agricultural Products	1921	Wisconsin
Theodore Macklin	Efficient Marketing for Agriculture	1921	Wisconsin
Melvin T. Copeland	Principles of Merchandising	1924	Harvad
Theodore N. Beckman	Credits and Collections in Theory and Practice	1924	Columbus
Malcom P. McNair	Problems in Retailing	1926	Harvard
Neil H. Borden	Problems in Advertising	1927	Harvard
Harold H. Maynard	Principles de Marketing	1927	Iowa
Vaughan	Marketing and Advertising	1928	Wisconsin
Newel H. Comish	The Cooperative Marketing of Agricultural Products	1929	Wisconsin

Elaborado pelo autor

Em 1903 George M. Fisk publicou *International Commercial Polices*. Trata de assuntos relacionados a comércio exterior, como o desenvolvimento de políticas de comércio, livre comércio, proteção de mercado, impostos, tratados comerciais, entre outros (FISK, 1911). Como contribuição destaca-se que foi responsável por um dos primeiros cursos em *marketing*. Podemos, de forma simplificada, entender que as formas de distribuição relacionadas ao comércio internacional podem ter sido um embrião das estratégias internas nos processos de distribuição.

No ano de 1910, Ralph Star Butler publicou *Marketing Methods* (1910) no qual trata de assuntos relacionados à Métodos de *marketing*, Vendas e Administração de Vendas (BUTLER, 1916). Também publicou *Selling and Buying*, abordando assuntos relacionados a fatores de distribuição, vendas no varejo e no atacado, problemas no processo de produção, organização do departamento de vendas, campanhas de vendas, métodos de treinamento de vendedores, supervisão e qualidade dos vendedores e sistemas de compra (BUTLER, 1910). Sua contribuição se dá ao fato de ser, ao que as pesquisas demonstram, o primeiro a usar o termo *marketing* em cursos.

Paulo H. Nystrom em 1911 publicou *Retail Selling and Store Management*, com foco em técnicas de vendas ao varejo com os seguintes assuntos: o vendedor, o conhecimento como recurso de vendas, a psicologia das vendas, como o instinto ajuda nas vendas, formas de atrair atenção e interesse dos consumidores, fechamento de venda, problemas dos vendedores, *displays* em vendas, eficiência e política das lojas, custo de vendas, vendas e publicidade no varejo, entre outras (NYSTROM, 1916). O relacionamento com *marketing* ocorre pelo fato de que as lojas de varejo eram (e ainda são) um importante componente nos aspectos de distribuição.

Em 1912 temos Melvin T. Copeland com *The Cotton Manufacturing Industry of the United States*. Descreve o setor agrícola e a posição competitiva dos Estados Unidos (COPELAND, 1912). Sua importância pode ser observada como mais uma área em que as técnicas de *marketing* poderiam ser usadas, indícios da amplitude da área.

Paul T. Cherrington publicou em 1912 *Advertising as a Business Force*. Discorre sobre problemas de vendas e publicidade, sistemas de distribuição, relacionamento entre publicidade e distribuição, publicidade no atacado e varejo, custos e gerenciamento de publicidade (CHERRINGTON, 1913).

Em 1914, novamente temos Paul H. Nystrom com *The Economics of Retailing*. Aborda temas como a distribuição, sistemas de distribuição, consumidor, padrão de custo e vendas no varejo, estabelecimento de preço, regulamentação do varejo, sistemas de canais de vendas, venda pelo correio, entre outros assuntos relacionados a distribuição no varejo (NYSTROM, 1915).

No ano de 1915 temos a contribuição de L. D. H. Weld com *Studies in the Marketing of Farm Products*. São assuntos relacionados a distribuição de mercadorias, cooperativas de tomates em Minesota, *marketing* agrícola, distribuição de leite, cooperativa de grãos e cadeia de alimentos (WELD, 1915).

Temos também Arch W. Shaw com *An Approach to Business Problems* publicado em 1916. Trata dos problemas de negócios por três abordagens, a produção, a distribuição e a administração (SHAW, 1920). Como contribuição nota-se a visão sistêmica que alguns centros de pesquisa (Shaw pertenceu ao grupo de Harvard) se notabilizaram, pois, para tratar dos assuntos de distribuição evidencia o relacionamento com outras áreas departamentais.

Em 1918 Fred E. Clarck publicou *Principles of Marketing*. São expostos temas como funções de *marketing*, *marketing* de produtos agrícolas, atacadistas e varejista agrícola, *marketing* de matéria-prima e produtos manufaturados, distribuição no varejo e em cooperativas, custos em *marketing*, entre outros (CLARK, 1922).

Em *Commercial Research*, publicado por C.S. Duncan em 1919 trata da importância e necessidade da pesquisa comercial, métodos de coleta de dados, análise e interpretação de dados, organização da pesquisa, fundamentos de análise e novos negócios (DUNCAN, 1919). Sua contribuição é relacionada a pesquisa de mercado, uma área que nas décadas que sucederam ganhou importância nos estudos em *marketing*.

No ano de 1920 temos Melvin T. Copeland com o *Marketing Problems*. Aborda as políticas e métodos de *marketing*, condições determinantes da demanda, varejo e atacado, gerenciamento de vendas, marca, marca comercial, publicidade e política de preços (COPELAND, 1920).

Também em 1920, Harry R. Tosdal escreveu *Problems in Sales Management*. Trata do gerenciamento e organização de vendas, planejamento, pesquisa, política e métodos de venda, controle das operações, financiamento e outros (TOSDAL, 1920). Sua contribuição foi nos aspectos comerciais de *marketing*, as vendas.

Mais uma vez aparece o nome de Paul T. Cherrington, também no ano de 1920 com *Elements of Marketing*. Sua abordagem é em relação aos elementos do *marketing*, as três classes do *marketing*, tipos de distribuição, funções de *marketing*, de lojas, de distribuição, de venda, custos de distribuição, entre outros (CHERRINGTON, 1921).

Ainda neste ano destaca-se outra obra de Duncan, *Marketing – Its Problems and Methods*. Escreve a respeito de análise de *commodities* e mercado, organização de comércio, varejo, transporte, atacado, classificação comercial das *commodities*, informação de comércio, preço de mercado, organização das vendas, economia da publicidade e custos de mercadorias (DUNCAN, 1921).

Paul D. Converse publicou *Marketing Methods and Policies* em 1921. Aborda temas como formas e funções de distribuição de mercado, distribuição física, canais de comércio, agentes de venda, negociadores de atacado, desenvolvimento de varejo, cooperativas de *marketing*, associações de comércio, análise de mercado, fatores determinantes de preço e coordenação de *marketing* (CONVERSE, 1921).

Em 1921 Benjamin H. Hibbard publicou *Marketing Agricultural Products*. Aborda assuntos relacionados a problemas e métodos de *marketing*. Depois direciona seus assuntos aos estudos ao setor agrícola como métodos de *marketing* agrícola, agências de *marketing* agrícola, tipos de agentes de *marketing* agrícola, organização de fazendas, cooperativas agrícolas, entre outros (HIBBARD, 1921).

E por final, em 1921, temos Theodore Macklin, com *Efficient Marketing for Agriculture*. Abordam temas relacionados às bases econômicas do *marketing*, organização, classificação e padronização de produtos agrícolas, empacotamento, processo, transporte, armazenagem, financiamento, distribuição, fundamentos em cooperativas, métodos, agências, formação de mercado, preços e regulamentações do setor (MACKLIN, 1921).

Enfim, foi um período fértil para as obras de *marketing*, fechando, dessa forma, mais um preceito para a institucionalização de uma área, a publicação de obras

### **Considerações Finais**

Como acompanhamos no decorrer deste artigo, durante a primeira e segunda décadas do século XX, o *marketing* deu os seus primeiros passos para garantir a sua independência de áreas mais tradicionais e garantir uma respeitabilidade nos meios acadêmico e empresarial.

Para atingir esse objetivo e para que uma área possa se estabelecer academicamente passando por um processo de institucionalização, deveria obedecer aos critérios de ensino, pesquisa, divulgação e aplicação de conhecimento. Esses componentes existiram no período. Foram constituídos centros de pesquisa destinados a estudar os problemas de distribuição, cursos foram oferecidos para dar conta da crescente demanda que existia por pessoas interessadas nos problemas de *marketing*, houve um número considerável de pesquisadores existente dentro de importantes instituições de ensino e pesquisa e obras sendo publicadas.

Com a pesquisa atingimos o objetivo de compreender o processo de institucionalização do *marketing* na primeira e segunda década do século XX e entender a importância desse processo no sentido de ajudar no estabelecimento da área e transformá-la em uma importante filosofia empresarial cada vez mais presente no contexto social e empresarial na atualidade.

## **Referências**

- ALFONSO-GOLDFAR, A. M.; FERRAZ, M. H. M. Raízes Histórias da Difícil Equação Institucional da Ciência no Brasil. **São Paulo em Perspectiva**, São Paulo, v. 16, n. 3, p. 3-14, 2002.
- ARANTES, A. C. A. et. al. **Administração Mercadológica: Princípios e Métodos**. 2. ed. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 1975.
- BARTELS, R. Influences on the Development of Marketing Thought 1900-1923. **Journal of Marketing**, 16, p. 1-17, 1951
- \_\_\_\_\_. **El Desarrollo del Pensamiento en Mercadotecnia**. México: Compañía Editorial Continental, 1964.
- BUTLER, R. S. **Marketing Methods**. New York: Alexander Hamilton Institute, 1914.
- \_\_\_\_\_. **Selling an Buying**. New York: Alexander Hamilton Institute, 1910. p. 8-25.
- CHERINGTON, P. T. **The Elements of Marketing**. Nova York: The Macmillan Company, 1921. p. 5-16.
- \_\_\_\_\_. **Advertising as a Business Force**. Nova York: Doubleday, Page & Company, 1913. p. 3-18.
- CLARCK, F. E. **Principles of Marketing**. Nova York: The Macmillan Company, 1922. p. 5-15.
- COBRA, M. **Administração de Marketing**. São Paulo: Atlas, 1992.
- CONVERSE, P. D. **Marketing Methods and Polices**. Nova York: Prentice-Hall Inc., 1921. p. 5-24.
- COPELAND, M. T. **Marketing Problems**. Nova York: A. W. Shaw Company, 1920. p. 9-13.
- \_\_\_\_\_. **The Cotton Manufacturing Industry of The United States**. Cambridge: Harvard University, 1912. p. 11-20.
- DUNCAN, C. S. **Commercial Research**. Nova York: The Macmillan Company, 1919. p. 7-15.
- \_\_\_\_\_. **Marketing Its Problems and Methods**. Nova York: D. Appleton and Company, 1921. p. 7-18.
- FISK, G. M. **International Commercial Polices**. Nova York: The Macmillan Company, 1911. p. 3-18.
- HIBBARD, B. H. **Marketing Agricultural Products**. Nova York: D. Appleton and Company, 1921. p. 2-21.
- KOTLER, P. **Marketing**. São Paulo: Atlas, 1996.
- LAS CASAS, A. L. **Marketing – Conceitos, Exercícios e Casos**. São Paulo: Atlas, 2001.
- LAZER, W. Education for Marketing. **Journal of Marketing**. p. 33-34, jul. 1966.
- MACKLIN, T. **Efficient Marketing for Agriculture**. Nova York: The Macmillan Company, 1921. p. 7-14.

- NYSTROM, P. H. **Retail Selling and Store Management**. Nova York: D. Appleton and Company, 1916. p. 7-26.
- \_\_\_\_\_. **The Economics of Ratailing**. Nova York: The Ronald Press Company, 1915. p. 8-12.
- OLIVEIRA, S. L. I. **Os Primeiros Estudos em Marketing**: contexto, institucionalização e método. 2009. Tese (Doutorado em História da Ciência). Pontifícia Universidade Católica de São Paulo - PUC/SP, 2009.
- SANDHUSEN, R. L. **Marketing Básico**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2003.
- SHAW, A. W. **An Approach to Business Problems**. Cambridge: Harvard Univerity Press, 1920, p. 5-20.
- TOSDAL, H. R. **Problems in Sales Management**. Nova York: A. W. Shaw Company, 1920. p. 7-11.
- WELD, L. D. H. **Studies in the Marketing of Farm Products**. Minnesota: Bulleting of the University of Minnesota, 1915. p. 7-10.
- WILKIE, W. L.; MOORE, E. S. Scholarly Research in Marketing: Exploring the '4 Eras' of Thought Development. **Journal of Public Policy & Marketing**. p. 116-123, 2003.